

**Análisis del impacto de la legislación electoral en las estrategias de comunicación política,  
Ley 1475 de 2011, en el contexto electoral de Boyacá**

Angie Catalina Ayala Becerra

Asesora

Paola Andrea Martínez Acosta

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD  
Escuela de Ciencias Sociales, Artes Y Humanidades ECSAH  
Maestría en Comunicación

2025

### **Dedicatoria**

Con profunda gratitud, deseo expresar mi reconocimiento a Dios, cuya guía constante iluminó mi camino durante este proceso académico.

A mi amada mamá, pilar inquebrantable de amor y apoyo, le agradezco por su constante aliento y sacrificios que hicieron posible este logro.

A mi querida abuela, fuente de sabiduría y ejemplo de perseverancia, le dedico este trabajo en reconocimiento a su inspiración.

También quiero agradecerme a mí misma por la determinación y esfuerzo dedicados, recordándome que la autosuperación y la perseverancia son la clave en este viaje.

Este trabajo de grado es el fruto de la fe, el amor y el esfuerzo compartido, y a todos les dedico mi más sincero agradecimiento.

## Resumen

El presente proyecto examina el papel fundamental de la comunicación política en el contexto colombiano, a través de un análisis de la legislación electoral y su influencia en los procesos democráticos del país, a partir del caso del contexto electoral en Boyacá. En un entorno caracterizado por la complejidad de las dinámicas políticas y la búsqueda constante de equidad y transparencia, esta investigación indaga cómo las regulaciones electorales moldean la comunicación política y, por ende, impactan en la vitalidad de la democracia. A través de un análisis y un estudio de caso, se evalúan tanto los aspectos habilitadores como las limitaciones que estas regulaciones imponen a la libre expresión y a la promoción de ideas políticas. En ese sentido, la investigación adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. A nivel cualitativo, se realiza un análisis de contenido de la Ley 1475 de 2011, identificando los artículos clave que regulan la comunicación política y electoral. Este análisis se complementa con entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política, estrategas políticos y representantes de medios de comunicación, con el fin de comprender cómo las normativas afectan las estrategias de comunicación y su aplicación en campañas electorales. A nivel cuantitativo, la implementación de encuestas dirigidas a ciudadanos del departamento de Boyacá ayudó a medir el impacto de la legislación en variables como el acceso a los medios de comunicación, la visibilidad de las campañas y la percepción ciudadana sobre la equidad y transparencia del proceso electoral. Los resultados de este estudio demuestran que la legislación electoral colombiana tiene un impacto significativo en la forma en que los candidatos y partidos políticos se comunican con el electorado. Se identifican desafíos en términos de acceso equitativo a los medios, así como tensiones entre la regulación de los discursos políticos y la protección de la diversidad de opiniones. En última instancia, esta investigación contribuye a una comprensión más profunda de

la intersección entre la comunicación política y el sistema legal en Colombia. Las conclusiones de este estudio ofrecen perspectivas para futuras reformas en la legislación electoral y la promoción de un proceso político más inclusivo y participativo en el país.

***Palabras clave:*** comunicación política, legislación electoral, estrategias de comunicación, impacto, democracia.

## Abstract

This project examines the fundamental role of political communication in Colombia through an analysis of electoral legislation and its influence on the country's democratic processes, based on the electoral context of Boyacá. In an environment characterized by complex political dynamics and the constant search for equity and transparency, this research investigates how electoral regulations shape political communication and, consequently, impact the vitality of democracy. Through an analysis and case study, both the enabling aspects and the limitations that these regulations impose on free expression and the promotion of political ideas are evaluated. In this regard, the research adopts a mixed approach, combining qualitative and quantitative techniques. At the qualitative level, a content analysis of Law 1475 of 2011 is conducted, identifying the key articles that regulate political and electoral communication. This analysis is complemented by semi-structured interviews with political communication experts, political strategists, and media representatives to understand how regulations affect communication strategies and their implementation in electoral campaigns. At the quantitative level, surveys targeting citizens in the department of Boyacá helped measure the impact of legislation on variables such as access to the media, campaign visibility, and citizen perceptions of the fairness and transparency of the electoral process. The results of this study demonstrate that Colombian electoral legislation has a significant impact on how candidates and political parties communicate with the electorate. Challenges are identified in terms of equitable access to the media, as well as tensions between the regulation of political discourse and the protection of diverse opinions. Ultimately, this research contributes to a deeper understanding of the intersection between political communication and the legal system in Colombia. The findings of this study offer insights for

future reforms to electoral legislation and the promotion of a more inclusive and participatory political process in the country.

***Keywords:*** political communication, electoral legislation, communication strategies, impact, democracy.

## Tabla de Contenido

<b>Objeto de Investigación .....</b>	<b>15</b>
<b>Planteamiento Del Problema .....</b>	<b>15</b>
<b>Formulación.....</b>	<b>17</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>18</b>
<b>Objetivos Del Proyecto .....</b>	<b>20</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>20</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>20</b>
<b>Marcos Teórico - Conceptual.....</b>	<b>21</b>
<b>Estado del Arte.....</b>	<b>21</b>
<i>Evolución De La Comunicación Política Ligada A La Comunicación Pública En</i>	
<i>Colombia.....</i>	<i>22</i>
<i>La Ley 1475 De 2011 Y Su Impacto En La Comunicación Política .....</i>	<i>24</i>
<i>Comunicación Política En El Entorno Digital.....</i>	<i>27</i>
<i>Los Medios De Comunicación.....</i>	<i>29</i>
<i>Estudios De Caso En Procesos Electorales Regionales .....</i>	<i>32</i>
<i>Oportunidades Y Retos Para El Futuro De La Comunicación Política En Colombia .....</i>	<i>34</i>
<b>Marco Teórico - Conceptual .....</b>	<b>36</b>
<b>Marco Contextual .....</b>	<b>40</b>
<b>Diseño Metodológico.....</b>	<b>43</b>

<b>Paradigma Al Que Se Vincula La Investigación.</b> .....	43
<b>Enfoque – Paradigma Y Tipo De Investigación.</b> .....	43
<b>Universo Y Muestra Representativa.</b> .....	45
<b>Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información.</b> .....	48
<b>Recolección De Datos</b> .....	49
<b>Fases Y Tiempos Del Proceso De Investigación.</b> .....	52
<i>Fase 1: Planificación Y Revisión Documental.</i> .....	52
<i>Fase 2: Diseño De Instrumentos Y Validación.</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Fase 3: Recolección De Datos Cualitativos.</i> .....	52
<i>Fase 4: Recolección De Datos Cuantitativos.</i> .....	53
<i>Fase 5: Análisis De Los Datos Y Redacción De Resultados.</i> .....	53
<i>Fase 6: Redacción Final Y Entrega.</i> .....	54
<b>Trabajo De Campo De La Investigación.</b> .....	56
<i>Entrevista a expertos en comunicación política y derecho electoral.</i> .....	114
<i>Encuesta Sobre Comunicación Política Y Percepción Ciudadana En Las Campañas Electtorales En Colombia.</i> .....	114
<b>Resultados.</b> .....	59
<b>Presentación De Resultados.</b> .....	61
<b>Diálogo de saberes.</b> .....	59
<b>Discusión De Resultados.</b> .....	61

<i>Encuestas a expertos</i> .....	62
<i>Principales desafíos y oportunidades en la comunicación política en Colombia</i> .....	62
<i>Papel de los medios tradicionales y redes sociales en la visibilidad y percepción de los candidatos</i> .....	62
<i>Estrategias más efectivas para transmitir valores y propuestas de un candidato</i> .....	63
<i>Influencia de la opinión pública en la planificación y ejecución de una campaña política</i> .....	63
<i>Adecuación de la legislación electoral colombiana y propuestas de mejora</i> .....	64
<i>Consideraciones éticas y estratégicas en la difusión de mensajes durante una campaña</i>	65
<i>Encuesta a actores políticos y ciudadanos.</i> .....	65
<i>Análisis cruzado de resultados</i> .....	85
<b>Conclusiones Y Recomendaciones.</b> .....	108
<b>Referencias Bibliográficas.</b> .....	108
<i>Entrevista a expertos en comunicación política y derecho electoral.</i> .....	118

**Lista de Ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b> .....	65
<b>Ilustración 2</b> .....	66
<b>Ilustración 3</b> .....	67
<b>Ilustración 4</b> .....	68
<b>Ilustración 5</b> .....	69
<b>Ilustración 6</b> .....	71
<b>Ilustración 7</b> .....	72
<b>Ilustración 8</b> .....	74
<b>Ilustración 9</b> .....	75
<b>Ilustración 10</b> .....	76
<b>Ilustración 11</b> .....	78
<b>Ilustración 12</b> .....	79
<b>Ilustración 15</b> .....	83
<b>Ilustración 16</b> .....	84
<b>Ilustración 17</b> .....	86
<b>Ilustración 18</b> .....	87
<b>Ilustración 19</b> .....	89
<b>Ilustración 20</b> .....	90
<b>Ilustración 21</b> .....	92
<b>Ilustración 22</b> .....	92
<b>Ilustración 23</b> .....	94
<b>Ilustración 24</b> .....	94

<b>Ilustración 25</b> .....	96
<b>Ilustración 26</b> .....	96
<b>Ilustración 27</b> .....	97
<b>Ilustración 28</b> .....	98
<b>Ilustración 29</b> .....	99
<b>Ilustración 30</b> .....	99
<b>Ilustración 31</b> .....	101
<b>Ilustración 32</b> .....	101

## Introducción

En el entorno político contemporáneo, la comunicación desempeña un papel crucial en la formación de la opinión pública, la participación ciudadana y el fortalecimiento de los procesos democráticos. En Colombia, un país marcado por su diversidad política, cultural y social, la comunicación política se convierte en un canal esencial para la expresión de ideas, la promoción de propuestas y la toma de decisiones informadas. Sin embargo, la interacción entre la comunicación política y la normativa electoral no solo refleja los desafíos inherentes a la promoción de elecciones justas y transparentes, sino que también incide en la vitalidad misma de la democracia.

Esta investigación explora la interacción entre la comunicación política y la legislación electoral (Ley 1457 de 2011) en Colombia, con un énfasis particular en el departamento de Boyacá. En un país con una historia política rica y, a veces, tumultuosa, comprender el impacto de las regulaciones electorales en la comunicación política es fundamental para evaluar la salud democrática y plantear mejoras en el proceso electoral, un desafío de gran relevancia.

En el caso de Boyacá, una región con dinámicas políticas propias y una tradición participativa significativa, marcada por el regionalismo y las costumbres campesinas; el análisis cobra relevancia al permitir identificar desafíos y oportunidades específicos dentro de este contexto local, donde sus 123 municipios permiten verificar y estudiar diferentes dinámicas, desde zonas marcadas por la extrema ruralidad y la externa urbanidad.

La relación entre la comunicación política y la legislación electoral es intrincada y dinámica. La forma en que los candidatos promueven sus plataformas, cómo los partidos se relacionan con los medios de comunicación y cómo los ciudadanos acceden a la información política son aspectos profundamente influenciados por el marco legal existente. Sin embargo, este

marco también debe equilibrar la promoción de elecciones justas y transparentes con la preservación de la libertad de expresión y el pluralismo político.

A lo largo de esta investigación, se analizaron las leyes y regulaciones, específicamente la Ley 1475 de 2011, que afectan la comunicación política en Colombia, y como caso de estudio específico, el departamento de Boyacá, mediante casos concretos en los que estas regulaciones han tenido un impacto en los procesos democráticos. Se consideraron desafíos como la equidad en el acceso a los medios de comunicación, la promoción de campañas transparentes y la protección de la diversidad de opiniones, especialmente en un contexto político diverso y a veces polarizado como el de esta región.

Desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, esta investigación se inscribe en un paradigma que permite abordar el fenómeno desde distintas perspectivas. A través de entrevistas con expertos en comunicación política y derecho electoral, así como encuestas dirigidas a actores políticos y ciudadanos, se buscó obtener una comprensión integral sobre la aplicación de la Ley 1475 de 2011 en las campañas electorales boyacenses.

La metodología empleada contempló diversas fases: revisión documental, diseño y validación de instrumentos, recolección de datos cualitativos y cuantitativos, análisis de la información y redacción de resultados. Estas etapas permitieron identificar los principales desafíos y oportunidades en la comunicación política a nivel regional, así como evaluar el impacto de la normativa electoral en el ejercicio democrático.

En última instancia, esta investigación pretende aportar una comprensión más sólida de la relación entre la comunicación política y la legislación electoral en Colombia, destacando cómo estas interacciones se manifiestan en el departamento de Boyacá, entendiendo al departamento

como un lugar diverso, tanto en costumbres, creencias, lenguaje y arraigo, que genera que cada provincia o municipio entienda la política con una perspectiva diferente.

Los resultados y conclusiones obtenidos no solo son valiosos para los formuladores de políticas a nivel nacional, sino también para líderes locales y académicos interesados en fortalecer los cimientos democráticos y la participación ciudadana en contextos regionales específicos. Este enfoque permitirá visibilizar los aprendizajes y desafíos que puedan enriquecer la discusión sobre la relación entre normativa electoral, comunicación política y democracia en Colombia.

## **Objeto de Investigación**

### **Planteamiento Del Problema**

En el contexto de un sistema democrático en evolución y un entorno político diverso y dinámico, la comunicación política emerge como un elemento esencial para la promoción de ideas, la participación ciudadana y la formación de decisiones informadas. Sin embargo, esta comunicación política no opera en un vacío normativo, sino que está fuertemente influenciada por la legislación electoral que rige los procesos electorales.

En el caso de Colombia, un país con una historia política rica en transformaciones y desafíos, la interacción entre la comunicación política y la legislación electoral adquiere un protagonismo crucial para evaluar la salud y efectividad de su sistema democrático.

La comunicación política en Colombia se desarrolla en un contexto legal en constante evolución, donde la regulación electoral busca equilibrar la promoción de elecciones justas y transparentes con la preservación de la libertad de expresión y la competencia política equitativa. Esta interacción entre la comunicación política y la legislación electoral plantea una serie de interrogantes sobre cómo las regulaciones afectan tanto las estrategias de los actores políticos como la participación ciudadana en los procesos democráticos.

En este sentido, el problema central que se aborda en esta investigación es: ¿Cómo influye la legislación electoral en Colombia, especialmente la Ley 1475 de 2011, en las estrategias de comunicación política durante los procesos electorales en Boyacá?

Para abordar esta problemática, es necesario analizar en detalle las leyes y regulaciones que rigen la comunicación política en Colombia, con un enfoque particular en cómo estas afectan las dinámicas en el departamento de Boyacá. Examinar casos concretos permitirá identificar patrones y desafíos específicos de esta región, que cuenta con una rica tradición política y un

entorno electoral caracterizado por su diversidad y particularidades. Es fundamental entender cómo se equilibra el marco legal con la necesidad de promover una comunicación política libre y diversa, mientras se resguarda la integridad de los procesos electorales.

La respuesta a esta pregunta tiene el potencial de arrojar luz sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta el sistema democrático colombiano, específicamente en Boyacá, en lo que respecta a la comunicación política y la regulación electoral. Además, puede proporcionar una base sólida para identificar áreas de mejora en las regulaciones existentes y proponer recomendaciones que fortalezcan la calidad y equidad de los procesos democráticos tanto a nivel regional como nacional.

Finalmente, en el contexto de Boyacá, la influencia de la legislación electoral en las estrategias de comunicación política se ve condicionada por las limitaciones de conectividad y el acceso restringido a los medios de comunicación tradicionales.

A pesar de que la Ley 1475 de 2011 busca promover la equidad y transparencia en los procesos electorales, en los territorios rurales persisten desafíos que afectan la difusión de propuestas y la interacción de los candidatos con la ciudadanía. La falta de infraestructura digital y la escasa presencia de medios masivos generan una brecha comunicativa que favorece a quienes tienen mayor acceso a recursos tecnológicos y plataformas informativas, afectando la competitividad electoral en estas zonas. Por ello, es clave analizar cómo la normativa vigente impacta la equidad en la comunicación política y qué ajustes podrían garantizar una mayor inclusión de las comunidades en el debate electoral.

### **Formulación**

¿Cómo influye la legislación electoral en Colombia, especialmente la Ley 1475 de 2011, en las estrategias de comunicación política durante los procesos electorales en Boyacá?

Esta pregunta de investigación busca explorar de manera integral sobre la forma en que las regulaciones electorales en Colombia afectan la comunicación política y, a su vez, cómo este impacto se refleja en la calidad de los procesos democráticos en el país, a partir del estudio de los procesos electorales en Boyacá. Es una cuestión que invita a analizar las interacciones entre la regulación legal y las prácticas políticas, así como a evaluar los efectos positivos, negativos y desafíos que estas regulaciones pueden presentar en la esfera política y democrática.

## **Justificación**

En el contexto de una sociedad democrática en constante evolución, la comunicación política se erige como un pilar fundamental para la participación ciudadana informada y el desarrollo saludable de los procesos electorales. En Colombia, un país con una rica diversidad política y una historia de cambios significativos en su sistema democrático, comprender la dinámica de la comunicación política y su interacción con la legislación electoral es esencial para evaluar la efectividad de las prácticas democráticas y para proponer mejoras en aras de un sistema más equitativo y transparente.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de explorar en profundidad cómo las leyes y regulaciones electorales en Colombia moldean la comunicación política y, a su vez, cómo esta influencia repercute en la calidad y equidad de los procesos democráticos. En particular, el enfoque en el departamento de Boyacá ofrece una ventana única para observar cómo estos procesos se manifiestan en un contexto regional con características políticas, sociales y económicas particulares. Al analizar Boyacá, no solo se destaca la relevancia local, sino que también se aporta una perspectiva que permite comprender desafíos y oportunidades a nivel nacional.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de esta investigación son valiosos para los tomadores de decisiones y legisladores, ya que ofrecerán recomendaciones basadas en evidencias sobre cómo ajustar las regulaciones existentes para promover una competencia política más equitativa y procesos electorales más transparentes. Además, los actores políticos y los medios de comunicación podrán beneficiarse de una comprensión más clara sobre cómo navegar en el entorno regulado de la comunicación política, especialmente en contextos locales como el de Boyacá.

En este sentido, el estudio se enmarca dentro de la sublínea de Ciudadanías Comunicativas, al centrarse en la manera en que los ciudadanos acceden, comprenden y utilizan la comunicación política en el marco de la legislación electoral. Esto permite visibilizar las barreras y oportunidades que enfrentan las comunidades en el ejercicio de su participación política, promoviendo el desarrollo de estrategias más incluyentes que garanticen el derecho a la información y a la libre deliberación democrática.

Por último, los desafíos específicos que enfrenta la comunicación política en Boyacá, como el acceso desigual a los medios, las restricciones en la financiación y la conectividad limitada en áreas rurales sirven como un microcosmos para reflexionar sobre problemáticas más amplias en el ámbito nacional. Los resultados de esta investigación pueden no solo enriquecer el debate académico, sino también ofrecer un modelo de análisis que fortalezca la democracia en Colombia desde lo regional hacia lo nacional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto de la legislación electoral, específicamente la Ley 1475 de 2011, en las estrategias de comunicación política utilizadas en los últimos procesos electorales en el departamento de Boyacá.

### **Objetivos Específicos**

Examinar el alcance de la Ley 1475 de 2011 en la regulación de la comunicación política, con énfasis en su aplicación en los procesos electorales de Boyacá.

Identificar y clasificar las estrategias de comunicación política empleadas por los actores políticos en Boyacá dentro del marco de las elecciones regionales

Evaluar la incidencia de la comunicación política en los procesos electorales de Boyacá, destacando los desafíos y oportunidades que esta presenta en relación con el marco normativo.

## Marcos Teórico - Conceptual

### Estado del Arte

El estudio de la comunicación política y su relación con la legislación electoral en Colombia ha sido un tema de interés creciente en los últimos años, particularmente en un contexto donde la transparencia, la participación ciudadana y el uso de medios digitales juegan roles cada vez más centrales.

Este capítulo explora los desarrollos teóricos y prácticos relevantes que han surgido en el ámbito de la comunicación política, enfocándose en la legislación colombiana y su impacto en la configuración de campañas electorales democráticas y transparentes.

Cabe resaltar que, en un contexto globalizado regido por el uso del internet, las redes sociales y en los últimos años la Inteligencia Artificial, el tema de las estrategias de comunicación inmersas en los procesos electorales, reluce como una temática nueva implementada que se rigieron por factores digitales, principalmente las redes sociales: X, Instagram, Facebook y TikTok.

Es aquí cuando es necesario mencionar que entendemos a una red social como una estructura en el medio digital que permite la interacción entre personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas, sin fronteras de ninguna clase. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio... (Shum, 2023, pág. 61).

Sin embargo, cabe denotar que dicho proceso comunicacional se debe regir por una normativa en específico para casos puntuales como la comunicación electoral y política en Colombia, es por ello por lo que la Ley 1475 de 2011 se convierte en un eje principal de análisis, dado su papel en la regulación de la financiación de campañas y la transparencia de los procesos, temas esenciales en el caso de estudio del proceso electoral en Boyacá.

### ***Evolución De La Comunicación Política Ligada A La Comunicación Pública En Colombia***

La comunicación política en Colombia ha evolucionado significativamente desde la década de 1990, con la Constitución de 1991 y leyes subsiguientes que definieron un marco institucional orientado a la equidad y la transparencia. Investigaciones en este campo muestran que la Constitución marcó un cambio hacia un modelo más participativo de la democracia, donde la comunicación política se convierte en un medio esencial para fortalecer el vínculo entre los candidatos y el electorado.

Para Barandiarán (2020), la comunicación política es “una actividad direccionada a la proliferación de creencias y opiniones que abarquen temáticas políticas”. Este planteamiento resalta la dinámica central de la comunicación política, en la que los ciudadanos se configuran como los principales receptores, mientras que los políticos actúan como los emisores esenciales de los mensajes.

Este proceso, particularmente en el contexto regional de Boyacá, adquiere un matiz único, ya que los mensajes políticos se adaptan a las características culturales y sociales del departamento, buscando generar conexión emocional y credibilidad en el electorado. La comunicación política, de este modo, se convierte en un espacio de interacción donde se moldean las percepciones colectivas, se construyen narrativas persuasivas y se legitiman liderazgos, mostrando cómo el intercambio simbólico entre emisores y receptores influye en la configuración de las decisiones ciudadanas y en el fortalecimiento de los procesos democráticos, y por consiguiente en la comunicación pública.

Y es aquí cuando autores como Rodríguez, Arias y Valencia (2015) señalan que, nace así la comunicación pública, puede, también, comprenderse como aquella que propicia la articulación entre la institucionalidad y la ciudadanía. La comunicación pública no consiste en improvisar

estrategias ni simplemente utilizar medios masivos; se trata de fomentar, a través de esos medios, el diálogo, la escucha activa y la atención a las necesidades e intereses de la sociedad.

Autores/ras como Castells (2000), Cheresky (2007), Pousadela (2006) y Sartori (1998) están inmersos dentro de una corriente que entiende la necesidad de la evolución política, que abona la teoría de gobiernos “...creciente importancia de los medios de comunicación y las encuestas de opinión, de predominio de la imagen por sobre el debate de ideas y de los líderes por sobre sus partidos, y de decadencia de las antiguas identidades y subculturas partidarias.” Y es que este cambio ha desplazado el foco del debate de ideas hacia la construcción de imágenes y narrativas centradas en los líderes, muchas veces priorizando sus carismas individuales por encima de la fortaleza de sus partidos. Al mismo tiempo, se ha evidenciado un declive de las antiguas identidades y subculturas partidarias, que solían ser la base del compromiso político, reemplazadas por un electorado más volátil, influido por percepciones mediáticas y tendencias momentáneas. Este escenario ha consolidado una política más personalizada, donde los liderazgos predominan sobre las colectividades y los mensajes, en gran medida, buscan conquistar emociones más que promover el análisis reflexivo.

La evolución de la comunicación política en Colombia, especialmente en el contexto de Boyacá, ha estado marcada por una transición de las estrategias tradicionales, basadas en la movilización partidista y el contacto directo con las comunidades, hacia modelos más modernos que combinan la comunicación pública y el uso intensivo de medios digitales.

En Boyacá, esta evolución ha sido particularmente evidente en las últimas décadas, con el auge de las redes sociales y el protagonismo de los líderes sobre los partidos. Este cambio responde a un contexto donde las antiguas subculturas partidarias han perdido relevancia, dando paso a una política centrada en la imagen personal, la conexión emocional y el impacto visual. Además, la

comunicación pública, entendida como la rendición de cuentas y la divulgación de políticas, ha cobrado mayor importancia como herramienta para legitimar la gestión de los gobernantes y acercar las instituciones a los ciudadanos.

Esta sinergia entre comunicación política y pública ha transformado el panorama político boyacense, permitiendo que los líderes adapten sus mensajes a los diferentes públicos, mientras enfrentan el reto de mantener la transparencia y fortalecer la confianza ciudadana en un entorno de creciente.

### ***La Ley 1475 De 2011 Y Su Impacto En La Comunicación Política***

La Ley 1475 de 2011 es uno de los elementos centrales de la legislación electoral en Colombia y ha sido objeto de varios estudios que analizan su influencia en la transparencia y la equidad de los procesos electorales. Esta ley regula la financiación de campañas, el acceso a medios de comunicación y la distribución de recursos, buscando reducir las desigualdades entre candidatos y mitigar la influencia de intereses privados en la política, específicamente en su articulado:

#### **1. Transparencia en la financiación y propaganda electoral**

Artículo 19 - Rendición pública de cuentas: Establece que los partidos y movimientos políticos con personería jurídica deben presentar anualmente una declaración de patrimonio, ingresos y gastos al Consejo Nacional Electoral, utilizando el formato que esta entidad disponga.

Artículo 20 - Fuentes de financiación: Define las fuentes permitidas para la financiación de campañas electorales, incluyendo recursos propios de los partidos, aportes de candidatos y familiares, contribuciones de particulares, créditos en entidades financieras autorizadas e ingresos por actividades lucrativas del partido.

Artículo 21 - Financiación estatal para las campañas electorales: Establece que los partidos, movimientos políticos y grupos de ciudadanos que inscriban candidatos tienen derecho a financiación estatal mediante el sistema de reposición de gastos por votos válidos obtenidos, siempre que alcancen un porcentaje mínimo de votación.

Artículo 23 - Límites a la financiación privada: Establece que ningún partido, movimiento, grupo significativo de ciudadanos, candidato o campaña puede obtener créditos ni recaudar recursos de fuentes privadas que superen el valor total de gastos permitidos en la respectiva campaña. Además, ninguna contribución o donación individual puede exceder el 10% de dicho valor total.

Artículo 24 - Límites al monto de gastos: Dispone que el Consejo Nacional Electoral fijará anualmente los límites de gastos de las campañas electorales para los distintos cargos y corporaciones de elección popular, considerando los costos reales de las campañas, el censo electoral correspondiente y la apropiación presupuestal para la financiación estatal de las mismas.

## 2. Acceso equitativo a medios de comunicación

Artículo 35 - Propaganda electoral: Define la propaganda electoral como toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos, movimientos políticos, listas o candidatos. Establece que la propaganda en medios de comunicación social y en el espacio público solo podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación, y la que se realice en espacio público podrá efectuarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la votación.

Artículo 36 - Espacios gratuitos en radio y televisión: Establece que, dentro de los dos meses anteriores a la fecha de toda votación y hasta cuarenta y ocho (48) horas antes de la misma, los partidos y movimientos políticos, las organizaciones sociales y los grupos significativos de

ciudadanos que hayan inscrito candidatos, así como los promotores del voto en blanco, tendrán derecho a espacios gratuitos en los medios de comunicación social que utilizan el espectro electromagnético, proporcionalmente al número de elegidos, para la realización de las campañas de sus candidatos u opciones.

Estos artículos de la Ley 1475 de 2011 son fundamentales para promover la transparencia en la financiación de las campañas electorales, garantizar un acceso equitativo a los medios de comunicación y fomentar la democracia interna y la participación de las mujeres en los partidos y movimientos políticos en Colombia.

Sin embargo, surgen una serie de retos que es menester responder mediante ajustes en la normativa para enfrentar los desafíos del entorno digital y las redes sociales, donde la difusión de información falsa y la falta de regulación de contenidos generan nuevos problemas en la comunicación política.

La proliferación de redes sociales y plataformas digitales ha transformado la manera en que se llevan a cabo las campañas, generando la necesidad de adaptar y actualizar la normativa para abordar adecuadamente temas como la regulación de contenidos en línea y la lucha contra la desinformación. Así, la Ley 1475 no solo busca regular las prácticas de comunicación política tradicionales, sino que también debe evolucionar para enfrentar las complejidades del panorama comunicativo contemporáneo, garantizando que las elecciones se realicen en condiciones de equidad y transparencia.

En el año 2025, la Ley 1475 de 2011 enfrenta grandes retos en su impacto sobre la comunicación política, especialmente debido al papel protagónico de las redes sociales como canales emergentes y predominantes de interacción electoral. Si bien esta legislación buscaba garantizar la transparencia y la equidad en las campañas políticas, su marco normativo se ha

quedado rezagado frente a la dinámica acelerada y poco regulada de las plataformas digitales. Las redes sociales han transformado las estrategias de comunicación, permitiendo una segmentación precisa del público, el uso de microinfluencers, y la propagación masiva de contenidos en tiempo real, lo que dificulta la supervisión efectiva de gastos, propaganda y contenidos engañosos.

Además, el anonimato y la viralidad inherentes a estos espacios han generado desafíos adicionales, como la proliferación de noticias falsas y discursos polarizantes, aspectos que no están completamente contemplados en la normativa vigente.

### ***Comunicación Política En El Entorno Digital***

Como lo indica Chadwick (2013), la era digital ha permitido cocrear un nuevo ecosistema mediático en el que coexisten e influyen mutuamente los medios tradicionales y digitales. La realidad de hoy en día es que los políticos llegan directamente a sus seguidores gracias al uso de plataformas digitales.

Con la expansión de internet y las redes sociales, la comunicación política en Colombia ha experimentado una transformación sin precedentes. Plataformas como Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram, TikTok y hasta Telegram se han convertido en canales esenciales para las campañas electorales, permitiendo una interacción directa con los votantes y la difusión inmediata de mensajes. Estudios como el de Wilches, Guerrero y Niño (2024) destacan que el entorno digital ha permitido a los candidatos llegar a un público más amplio y segmentado, lo que amplía las posibilidades de interacción y personalización de los mensajes. Sin embargo, la falta de regulación en estos medios también plantea riesgos, especialmente en cuanto a la difusión de desinformación y la dificultad para rastrear el origen de ciertos recursos de campaña.

Sampedro (2008) redefine a las audiencias como colectivos dinámicos que, en el entorno digital, dejan de ser receptores pasivos para convertirse en actores activos en la comunicación

política. Este concepto adquiere especial relevancia en Colombia y Latinoamérica, donde las redes sociales han transformado las dinámicas de participación ciudadana, permitiendo a los ciudadanos influir directamente en los discursos políticos y en la agenda pública.

En el contexto colombiano, plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, principalmente, no solo han sido escenarios para la difusión de mensajes de campaña, sino también para debates, denuncias y movilizaciones ciudadanas, evidenciando un cambio en el rol tradicional de las audiencias.

En América Latina, esta tendencia ha generado un fenómeno de "ciudadanía digital", donde los usuarios participan activamente en la creación y difusión de contenidos, cuestionan a los líderes políticos y exigen mayor transparencia y rendición de cuentas. Este entorno interactivo ha obligado a los actores políticos a adaptar sus estrategias comunicativas, entendiendo que en el ámbito digital las audiencias ya no solo consumen información, sino que la construyen y la retroalimentan constantemente.

Sin embargo, este fenómeno ha generado una nueva problemática en la legislación electoral, ya que la normatividad existente no contempla en su totalidad los desafíos ligados con el entorno digital y al uso de la IA. En este sentido, la comunicación política en plataformas digitales se encuentra en una zona gris, donde los mecanismos de control y transparencia establecidos por leyes como la 1475 de 2011 necesitan una actualización para asegurar la equidad en las campañas que utilizan estos medios.

Por otro lado, pero no menos ligado encontramos como la comunicación política en el entorno digital no solo ha transformado la manera en que los gobiernos interactúan con la ciudadanía, sino que también se ha consolidado como un pilar clave para la rendición de cuentas y la credibilidad institucional.

En este contexto, Layon (2018) sostiene que la comunicación gubernamental es un medio necesario para garantizar la transparencia al divulgar proyectos, acciones, actividades y políticas públicas. Las plataformas digitales potencian este propósito al ofrecer canales directos y de amplia difusión, permitiendo no solo informar, sino también interactuar y recibir retroalimentación ciudadana en tiempo real. Sin embargo, el entorno digital también impone retos significativos, ya que la veracidad de los contenidos y la coherencia entre los mensajes políticos y las acciones son esenciales para fortalecer la confianza pública.

De esta forma, la comunicación política digital se convierte en una herramienta estratégica para no solo amplificar los logros de los gobiernos, sino también consolidar su legitimidad a través de una rendición de cuentas efectiva y accesible para todos, y que mejor manera de hacerlo que como la normativa colombiana lo exige, utilizando medios accesibles para toda la ciudadanía.

### ***Los Medios De Comunicación***

En el contexto colombiano, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en los procesos electorales, no solo como canales de información, sino también como actores que influyen en la construcción de la opinión pública y en la percepción de la legitimidad democrática.

Durante décadas, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita han sido las principales vías de comunicación entre los candidatos y el electorado, facilitando el acceso a información sobre propuestas, debates y coyunturas políticas.

El Oxford Handbook of Political Communication (2020), también resalta que, a lo largo de la última década, la influencia de los medios ha evolucionado de manera que va más allá de la simple transmisión de información. Los medios configuran y priorizan la agenda pública, determinando cuáles temas y candidatos reciben mayor cobertura, lo cual afecta la percepción de los ciudadanos respecto a quiénes son considerados aptos para liderar. La selección y el enfoque

de las noticias en redes y otros medios impactan directamente en la construcción de opiniones públicas y en la movilización de votantes.

Adicional, un estudio reciente de Princeton destaca cómo las redes sociales y los sistemas de algoritmos, que promueven la “viralidad” de contenidos, juegan un papel significativo en las elecciones. Aunque se encontró que los efectos de estos algoritmos en la polarización política o las actitudes individuales son limitados, su capacidad para aumentar la exposición a noticias de confianza en redes es notable. La investigación sugiere que el contenido compartido, especialmente el que proviene de fuentes confiables, contribuye a que los usuarios estén mejor informados en temas políticos, aunque también puede introducir sesgos dependiendo de la naturaleza de las fuentes a las que se expone el público (Edgerly y Thorson, 2020).

En este sentido, la Ley 1475 de 2011 intenta equilibrar este poder otorgado por los medios, regulando el acceso a la publicidad electoral y asegurando que todos los candidatos tengan una oportunidad justa de comunicar sus propuestas, minimizando la influencia de factores económicos en la difusión mediática.

Con la expansión de las redes sociales y plataformas digitales, el panorama de la comunicación política ha cambiado drásticamente, introduciendo nuevos desafíos que complican la regulación y el control de los mensajes electorales. Las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, permiten a los candidatos y partidos llegar directamente a los ciudadanos, eliminando en gran medida la intermediación de los medios tradicionales. Esto ha democratizado en cierto modo el acceso a la información, permitiendo que figuras políticas emergentes y con menos recursos puedan captar la atención de los votantes.

Sin embargo, esta democratización también tiene su lado oscuro: la difusión rápida y masiva de información, a menudo sin supervisión adecuada, aumenta el riesgo de desinformación,

manipulación de opiniones y polarización. Los estudios sobre comunicación política digital en Colombia muestran que los candidatos recurren con frecuencia a estrategias de microtargeting, mensajes personalizados y anuncios pagados, lo cual dificulta aún más la aplicación de la Ley 1475, que fue redactada en un contexto previo al auge de las redes sociales y, por tanto, no contempla en su totalidad los desafíos y oportunidades que estas plataformas presentan.

La regulación de contenidos en el entorno digital es, por tanto, un tema de creciente preocupación en el país, y aunque la Ley 1475 establece algunos principios de transparencia y control sobre la publicidad electoral, no ofrece mecanismos claros para gestionar los contenidos digitales. Este vacío legal permite que mensajes manipuladores o incluso campañas de desinformación proliferen, afectando la calidad del debate democrático y, en algunos casos, desestabilizando los procesos electorales. Y es por ello que ha sugerido la necesidad de actualizar la normativa para abordar estas problemáticas específicas, proponiendo, por ejemplo, la introducción de controles adicionales sobre la financiación de campañas digitales y la promoción de herramientas de verificación de información en redes sociales. Así, la evolución de los medios y la aparición de nuevas plataformas digitales destacan la importancia de contar con una legislación electoral adaptada a las exigencias de la era digital, donde la comunicación política es cada vez más compleja y dinámica.

### ***Teoría de Comunicación de Masas***

Desde el trabajo clásico de Marshall McLuhan (1964), los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran.

La teoría de masas es un enfoque que analiza cómo los medios de comunicación influyen en la formación de la opinión pública y en la movilización política dentro de las sociedades

modernas. En un sistema poliárquico, los ciudadanos deben contar con información plural e independiente para definir sus preferencias electorales de manera informada.

En este contexto, los medios no solo actúan como transmisores de información, sino también como creadores de opinión y agentes de socialización, difundiendo valores políticos y estructurando el debate público.

Durante las campañas electorales, los partidos y candidatos utilizan estrategias de comunicación tanto directas, como mítines o redes sociales, como indirectas, a través de la prensa, la radio y la televisión. Además, los medios desempeñan un rol clave en la movilización ciudadana, otorgando visibilidad a los actos políticos y facilitando la articulación de intereses diversos.

Así, la teoría de masas permite comprender cómo la comunicación mediática moldea la percepción colectiva y, en última instancia, influye en el comportamiento electoral.

### ***Comunicación Estratégica***

La teoría de estrategias de comunicación se basa en la idea de que la comunicación no es un proceso estático, sino una construcción dinámica que interactúa con el entorno social y político.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, las estrategias comunicacionales son dispositivos de investigación inactiva, como plantea Massoni (2011), lo que significa que no buscan imponer una única verdad absoluta, sino que se configuran en diálogo con la realidad.

En el ámbito político, estas estrategias permiten a los actores diseñar discursos y narrativas que no solo informan, sino que también generan interacción, movilización y construcción de sentido colectivo.

Así, la comunicación estratégica en campañas electorales no solo transmite mensajes, sino que se adapta a los cambios del entorno, integra diferentes medios y plataformas, y busca conectar emocionalmente con el electorado para influir en su percepción y comportamiento.

La Ley 1475 de 2011 establece el marco normativo para la organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos en Colombia, con el propósito de fortalecer la democracia interna, garantizar la transparencia en la financiación de campañas y promover la equidad en la participación política. Desde la teoría de las estrategias de comunicación, su contenido se analiza en distintos niveles que articulan la comunicación política, institucional, mediática y de gestión de crisis.

En primer lugar, desde la estrategia de comunicación política, la ley busca regular la relación entre los partidos, candidatos y ciudadanos mediante normas que fomentan la transparencia y la rendición de cuentas. Esto se traduce en la implementación de estrategias persuasivas y de construcción de imagen pública, esenciales para generar confianza en el electorado y fortalecer la participación democrática.

Por otro lado, la estrategia de comunicación institucional se ve reflejada en las disposiciones que rigen la organización interna de los partidos. La normatividad exige procesos democráticos para la selección de candidatos y la toma de decisiones internas, lo que implica la necesidad de desarrollar mecanismos de comunicación efectivos que promuevan la cohesión partidaria y la participación activa de sus miembros.

Desde una perspectiva mediática y digital, la ley regula el acceso equitativo a los medios de comunicación, garantizando que todas las fuerzas políticas puedan difundir sus mensajes sin restricciones arbitrarias. Esto incide directamente en las estrategias comunicativas de los partidos, que deben optimizar su presencia en medios tradicionales y plataformas digitales para maximizar su alcance e impacto en la ciudadanía.

Finalmente, la Ley 1475 de 2011 también influye en la estrategia de comunicación de crisis. Al establecer sanciones para el incumplimiento de las normas de financiación y rendición de

cuentas, obliga a los partidos y candidatos a desarrollar respuestas comunicativas efectivas ante posibles cuestionamientos públicos. La gestión adecuada de crisis reputacionales se convierte en un elemento clave para la sostenibilidad y legitimidad de las organizaciones políticas en el escenario electoral.

### ***Estudios De Caso En Procesos Electorales Regionales***

Los procesos electorales regionales, como el del departamento de Boyacá, ofrecen un contexto clave para analizar la implementación y efectividad de la Ley 1475 en un escenario de comunicación política en el ámbito local. Investigaciones anteriores, como las de López y Carillo (2024) han mostrado que las campañas regionales presentan desafíos particulares, debido a las limitaciones en el acceso a medios de comunicación y a la diversidad sociocultural de las regiones.

El caso de Boyacá, con su rica diversidad cultural y una población dispersa en áreas rurales y urbanas, representa un contexto único en el que las estrategias de comunicación deben adaptarse a públicos variados, manteniendo al mismo tiempo los principios de transparencia y equidad promovidos por la legislación electoral.

Además, los estudios en comunicación política regional subrayan la importancia de los medios locales y las redes sociales en estas campañas. En el caso de Boyacá, donde la población tiene un alto sentido de identidad cultural y regional, las estrategias de comunicación requieren un enfoque que integre estos aspectos para conectar de manera efectiva con el electorado.

### **Oportunidades Y Retos Para El Futuro De La Comunicación Política En Colombia.**

El análisis del estado actual de la comunicación política en Colombia destaca tanto logros como desafíos. Por un lado, el marco legal, especialmente la Ley 1475 de 2011, ha permitido avances significativos en la equidad y transparencia de los procesos electorales. Por otro lado, el

crecimiento de los medios digitales y los cambios en el comportamiento de los electores plantean la necesidad de revisar y ajustar la normativa para enfrentar los nuevos desafíos del entorno digital.

El caso del proceso electoral realizado en Boyacá representa una oportunidad para analizar cómo la legislación electoral vigente y las estrategias de comunicación política interactúan en el contexto local, considerando tanto las herramientas digitales como las necesidades de una región caracterizada por su diversidad. Este estudio ofrece una visión integral de estos elementos, aportando una perspectiva sobre el impacto de la legislación en la equidad y transparencia de las campañas, así como en la eficacia de las estrategias de comunicación adaptadas a un entorno digital y socioculturalmente diverso.

## Marco Teórico

El presente marco teórico busca proporcionar un fundamento sólido para la investigación titulada " Impacto de la Legislación Electoral en las Estrategias de Comunicación Política." Esta investigación se centra en el análisis de la comunicación política en el contexto colombiano, con un enfoque específico en la influencia de la legislación electoral en los procesos democráticos.

La legislación electoral en Colombia es un pilar crucial para garantizar elecciones justas y equitativas. La Ley de Garantías Electorales es un elemento clave que regula la conducta de los actores políticos durante el período electoral. Sin embargo, el desafío radica en su implementación efectiva. Otro aspecto fundamental es el financiamiento de campañas, que debe ser transparente y equitativo para garantizar una competencia justa. Además, el sistema electoral, que combina elementos de representación proporcional y mayoritaria, impacta directamente en la representatividad política. El análisis de estos aspectos proporciona una comprensión más completa de cómo la legislación electoral colombiana influye en los procesos democráticos, permitiendo identificar áreas de mejora y contribuir al fortalecimiento de la democracia en el país.

La comunicación política en Colombia es un campo dinámico que ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, influenciada por el avance tecnológico y los cambios socio-políticos. Uno de los enfoques teóricos fundamentales es la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1974). Esta teoría es relevante para comprender cómo las opiniones públicas se forman y se mantienen en la sociedad, y cómo la comunicación política puede influir en esta dinámica. En Colombia, la diversidad cultural y social, junto con la polarización política, añaden complejidad a la comunicación política. El análisis de cómo estos factores interactúan con la comunicación política ayudará a comprender mejor la dinámica política en el país.

Según González (2018), la comunicación persuasiva se define como “el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos”. Este concepto es clave, ya que permite entender cómo los actores políticos estructuran sus mensajes con el objetivo de influir en las percepciones, actitudes y decisiones de los votantes.

Por otro lado, encontramos la comunicación digital, la cual según indica Karpf (2016), destaca que esta no solo habilita a los políticos para distribuir información, sino que también les permite recoger datos sobre las preferencias y comportamientos de sus audiencias, lo que facilita la personalización y ajuste de sus mensajes de manera más efectiva. Este enfoque es particularmente relevante en el contexto de las estrategias de comunicación política en Colombia, donde las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en herramientas esenciales para conectar con un electorado cada vez más diverso. En escenarios como el de Boyacá, la capacidad de segmentar audiencias y adaptar mensajes según sus intereses y necesidades ha transformado la forma en que los políticos interactúan con los ciudadanos. La personalización de los mensajes no solo mejora la efectividad comunicativa, sino que también fortalece la relación entre líderes y electores, promoviendo un intercambio más dinámico y alineado con las expectativas del público, en un entorno donde la participación activa y el análisis de datos se convierten en pilares de la comunicación política contemporánea, donde encontrar un comunicador para una persona que ejerce la política no es una tarea sencilla, dado que el electorado o la comunidad en general busca la personificación y la realidad del sujeto, viendo a un candidato casi como un sujeto llamado “influencer”, y es que mediante estrategias como tendencias se puede llegar a entregar información compleja o difícil de entender, en un mensaje claro, divertido y espontáneo.

En el contexto electoral, y particularmente en escenarios como Boyacá, la comunicación persuasiva adquiere un carácter estratégico, al buscar no solo captar la atención de los ciudadanos, sino también generar identificación y movilización en torno a propuestas, liderazgos y narrativas que refuercen la conexión emocional entre el candidato y el electorado. Este enfoque destaca la importancia de los estímulos comunicativos como herramientas para transformar la opinión pública y consolidar alianzas simbólicas en los procesos democráticos.

La teoría del agenda-setting, propuesta por McCombs y Shaw (1972), argumenta que los medios de comunicación tienen el poder de influir en la agenda pública, determinando qué temas son considerados importantes por la sociedad. Los medios, al seleccionar y destacar ciertos temas, pueden influir en la percepción pública de la importancia de cuestiones políticas específicas. En el caso colombiano, la agenda mediática ha sido un factor influyente en la percepción de problemas nacionales, desde la seguridad y la justicia hasta la economía y el medio ambiente.

Además del agenda-setting, el framing es otro concepto relevante en la comunicación política. El framing se refiere a la manera en que los medios y los actores políticos presentan y enmarcan los problemas, lo que puede influir en la opinión pública y las actitudes de los ciudadanos. Por ejemplo, la forma en que se presenta un tema como la lucha contra el narcotráfico puede variar desde un enfoque de seguridad nacional hasta uno de derechos humanos, y esto puede tener un impacto significativo en cómo se percibe la política gubernamental y las estrategias de los actores políticos.

En segundo lugar, la Ley de Garantías Electorales en Colombia es un elemento central de la legislación electoral. Esta ley regula la conducta de los funcionarios públicos durante los períodos electorales y busca garantizar la igualdad de condiciones para todos los candidatos. Su objetivo es prevenir el uso indebido de recursos públicos con fines políticos y asegurar que las

elecciones se desarrollen de manera justa y transparente. Sin embargo, su implementación y eficacia son temas que merecen una revisión crítica.

El financiamiento de campañas es otro aspecto vital de la legislación electoral en Colombia. La regulación del financiamiento busca evitar la influencia indebida del dinero en la política y garantizar que todas las fuerzas políticas tengan acceso a recursos adecuados para competir en igualdad de condiciones. Evaluar cómo estas regulaciones funcionan en la práctica y cómo impactan en la competencia política y en la calidad de la democracia es fundamental para comprender su papel en el contexto colombiano.

## Marco Contextual

Desde su independencia en el siglo XIX, Colombia ha experimentado una profunda evolución en su sistema político y electoral, impulsado por reformas que han moldeado el contexto actual de la comunicación política. Un hito clave en este proceso fue la Constitución Política de 1991, la cual introdujo principios de transparencia y participación ciudadana que han dejado una marca significativa en el diseño de la legislación electoral. Con esta Constitución, se fortaleció la independencia de instituciones responsables de la administración electoral, como lo es la Registraduría Nacional del Estado Civil y el Consejo Nacional Electoral (CNE), promoviendo mayor equidad en los procesos electorales.

El marco legal que regula las elecciones en Colombia se ha enriquecido con normativas importantes, como la Ley 130 de 1994, que modernizó el sistema electoral, y la Ley 1475 de 2011 (estudiada para efectos de la presente investigación), la cual reforzó las regulaciones sobre la financiación de campañas y la transparencia en el uso de recursos. Estas leyes han sido fundamentales para establecer controles sobre la publicidad electoral, regular los gastos de campaña y asegurar la transparencia en la financiación política, aspectos que buscan fortalecer la equidad en el proceso electoral.

Con el avance de la tecnología y la expansión de las redes sociales, la legislación colombiana ha seguido evolucionando para abordar los desafíos del entorno digital. Las redes sociales, la IA (Inteligencia Artificial), y otras tecnologías de la información han transformado la comunicación política, creando nuevas oportunidades para alcanzar a los electores, pero también planteando retos en términos de regulación de contenidos y lucha contra la desinformación. La normativa enfrenta el reto de adaptarse continuamente para asegurar que las campañas sean justas y que la información electoral sea precisa y equilibrada.

Asimismo, el entorno social colombiano, caracterizado por una gran diversidad cultural y regional, influye en las estrategias de comunicación política, las cuales deben ajustarse a diferentes contextos locales. Los medios de comunicación han jugado un papel crucial en la difusión de mensajes políticos, y su evolución desde la prensa escrita hasta las plataformas digitales ha impactado profundamente en las campañas electorales.

En este contexto, la legislación electoral colombiana ha buscado no solo regular las prácticas de comunicación política, sino también fomentar la profesionalización de las campañas y promover la participación ciudadana. La transparencia y equidad en los procesos electorales son objetivos centrales de estas reformas, que persiguen fortalecer una democracia sólida y representativa, capaz de responder a los retos específicos de Colombia en su búsqueda por campañas justas, transparentes y efectivas en un entorno cada vez más digital.

### ***Conclusiones***

La relación entre legislación electoral y estrategias de comunicación política ha sido un campo de estudio fundamental para comprender la dinámica de los procesos democráticos en Colombia. En particular, la Ley 1475 de 2011 ha transformado significativamente la manera en que los actores políticos estructuran sus mensajes utiliza los medios de comunicación y diseñan sus campañas, en un marco que busca mayor transparencia y equidad.

Desde un punto de vista histórico, la evolución de la legislación electoral en Colombia ha respondido a la necesidad de regular el acceso a los medios, la financiación de campañas y la equidad en la contienda política. La Ley 1475 de 2011 introdujo reformas claves, como la obligatoriedad de la democracia interna en los partidos, la regulación del acceso a la propaganda electoral y la fiscalización del financiamiento político. Estas disposiciones han influido en la

manera en que los candidatos en Boyacá desarrollan sus estrategias de comunicación, ajustándolas a un entorno normativo más exigente.

En conclusión, la Ley 1475 de 2011 ha tenido un impacto significativo en las estrategias de comunicación política en Boyacá, al establecer un marco regulatorio que ha obligado a los actores políticos a adaptarse a nuevas formas de interacción con el electorado. Este análisis permitió entender no solo las transformaciones en las prácticas comunicativas, sino también los desafíos que enfrenta la regulación electoral en el contexto actual de la información digital y las nuevas tecnologías de la comunicación.

## **Diseño Metodológico.**

### **Paradigma al que se vincula la investigación.**

El presente estudio se enmarca dentro del paradigma crítico-social, ya que su objetivo es analizar el impacto de la legislación electoral en Colombia sobre las estrategias de comunicación utilizadas por los actores políticos, explorando cómo estas normativas pueden favorecer o restringir ciertos sectores en el ejercicio de la comunicación democrática.

Este enfoque crítico-social permite no solo identificar las dinámicas superficiales de la comunicación política, sino también cuestionar los fundamentos legales que estructuran los procesos electorales, evaluando cómo estas leyes pueden reforzar o debilitar la participación equitativa de los diferentes actores. En este sentido, la legislación electoral no se concibe simplemente como un conjunto de reglas técnicas que regulan las campañas, sino como un mecanismo que tiene el potencial de condicionar el acceso a los medios de comunicación, la distribución de recursos para publicidad electoral, y la capacidad de ciertos grupos, especialmente los más vulnerables o con menos acceso a recursos, para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía.

### **Enfoque – Paradigma Y Tipo De Investigación.**

El enfoque metodológico adoptado en esta investigación es de carácter mixto, ya que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para ofrecer una visión integral del impacto de la legislación electoral en las estrategias de comunicación política en Colombia.

El enfoque cualitativo se centró en el análisis de contenido de la Ley 1475 de 2011, utilizando esta técnica para examinar cómo sus disposiciones influyeron en las estrategias de comunicación política en el contexto electoral de Boyacá. Este análisis implicó la revisión detallada de los artículos, literatura e investigaciones relacionados con la financiación de campañas, el acceso a medios de comunicación, la propaganda electoral y la equidad en la

contienda política. Las categorías de estudio incluyeron la normatividad sobre publicidad electoral, el acceso a espacios en medios de comunicación, la regulación de redes sociales y la equidad en la difusión de mensajes políticos, las cuales sirvieron como referente para interpretar el impacto de la legislación en los procesos electorales regionales.

Este análisis se complementó con entrevistas en profundidad a expertos en comunicación política, actores políticos que hayan participado activamente en campañas y medios de comunicación. A través de estas entrevistas, se busca comprender no solo cómo las leyes afectan de manera directa a las estrategias de comunicación, sino también explorar las percepciones, interpretaciones y experiencias de los actores involucrados, brindando una perspectiva más rica y contextualizada sobre las implicaciones de la normativa vigente.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo de la investigación se enfocó en la recolección de datos mediante encuestas dirigidas a: medios de comunicación, estrategas políticos y jefes de comunicación. Así como en el análisis estadístico de los efectos observables de la legislación electoral en diferentes campañas. Este enfoque cuantitativo permitió medir el impacto de las regulaciones en variables como el acceso de los candidatos a los medios de comunicación, la visibilidad de las campañas en los medios tradicionales y digitales, y el nivel de participación ciudadana en los procesos electorales.

El alcance de esta investigación abarcó el análisis de las dinámicas de comunicación política en el contexto electoral de Boyacá, considerando tanto los entornos urbanos como rurales, con especial énfasis en las diferencias de acceso a los medios de comunicación. Los hallazgos obtenidos permitieron identificar las barreras que enfrentan los candidatos y las comunidades en la difusión y recepción de información política, así como el grado de cumplimiento y efectividad de la Ley 1475 de 2011 en la promoción de condiciones equitativas.

Finalmente, los resultados pueden servir como insumo para la formulación de estrategias que mejoren la accesibilidad a la información electoral y fortalezcan la participación ciudadana en futuros procesos democráticos.

### **Universo Y Muestra Representativa.**

El universo de estudio en esta investigación está compuesto por varios elementos clave que interactúan dentro del contexto de la comunicación política en Colombia. Se analiza la legislación electoral colombiana, que se engloba en la Ley 1475 de 2011. Este componente es crucial, ya que abarca las disposiciones legales que influyen en la publicidad política, la propaganda electoral y la regulación del uso de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. La legislación actúa como un marco normativo que establece los límites y oportunidades para los actores políticos en el desarrollo de sus estrategias de comunicación electoral.

Los actores políticos estuvieron conformados por 1 estrategia político, 2 medios de comunicación, 1 experto en comunicación digital, y un total de 301 votantes del departamento de Boyacá. La muestra numérica se escogió con base en la Fórmula para el tamaño de muestra para una población finita. En este caso la fórmula estimó, a partir del número de votantes en el departamento, cuántas personas a encuestar, quienes estuvieron integrados por ciudadanos de diferentes edades y niveles educativos. La fórmula es la siguiente:

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

### **Donde:**

- $n$ = Tamaño de la muestra

- $N$  = Tamaño de la población (total de votantes en Boyacá)
- $Z$  = Valor de la distribución normal estándar según el nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para un 95% de confianza)
- $p$  = Proporción esperada de la característica en estudio (si no se conoce, se usa 0.5 para maximizar el tamaño de muestra)
- $e$  = Margen de error permitido (por ejemplo, 0.05 para un 5%)

Este método permitió garantizar una representación más equitativa de la diversidad del electorado, evitando sesgos en la muestra y asegurando que los resultados reflejaran la variedad de perfiles dentro del grupo total de votantes.

Adicionalmente, estos actores fueron fundamentales para comprender cómo la normativa influye directamente en las estrategias de comunicación electoral y qué ajustes realizan para cumplir con las disposiciones legales.

En el presente estudio se incluyeron tanto los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) como los nuevos medios digitales (redes sociales y plataformas web). Medios implementados en la presente investigación en el contexto del departamento de Boyacá: Emisora 95.6 FM y redes sociales Gobernación de Boyacá.

Estos medios no solo son vehículos para la difusión de la propaganda política, sino que también son clave para analizar cómo contribuyen a modelar el debate público y la percepción ciudadana sobre las campañas y los candidatos, así como su cumplimiento con las normativas electorales.

Por último, el universo incluye a los ciudadanos electores del departamento de Boyacá, quienes son el público objetivo de las estrategias de comunicación política. El grupo muestra conformado por ciudadanos colombianos con capacidad y derecho a voto, fueron analizados para evaluar cómo perciben la equidad, transparencia y efectividad de las campañas en el contexto de

las normativas vigentes, permitiendo comprender el impacto de la legislación sobre sus decisiones y percepciones electorales.

Para garantizar la representatividad y relevancia de los datos, se seleccionó una muestra intencional o no probabilística basada en varios criterios: edad y nivel académico. En cuanto a la legislación, se revisaron los principales cuerpos normativos que regulan los procesos electorales en Colombia, como la Ley 1475 de 2011, que regula la organización y el funcionamiento de los partidos políticos, y otras normativas clave que impactan la publicidad y propaganda electoral. En relación con los actores políticos, se seleccionaron personas representantes y/o líderes, a fin de analizar cómo adaptan sus estrategias a las exigencias legales. Para los medios de comunicación, se incluyeron tanto los medios tradicionales como digitales, examinando su rol en la difusión de información electoral y su influencia en el cumplimiento de las normativas.

Finalmente, se realizó un análisis de los ciudadanos a través de encuestas, seleccionando una muestra representativa que considere variables como edad, nivel educativo y participación política, para evaluar cómo perciben la equidad y transparencia en las elecciones.

Este enfoque asegura que el análisis refleje la complejidad y diversidad del panorama electoral colombiano, permitiendo abordar objetivos específicos como el impacto directo de las normativas en los actores políticos, el rol de los medios en la comunicación electoral y la percepción ciudadana sobre la calidad democrática del proceso.

El universo de estudio en esta investigación incluye varios grupos clave, cada uno seleccionado para abordar los objetivos específicos de la presente investigación. La legislación electoral, representada principalmente por la Ley 1475 de 2011, se analiza para identificar las disposiciones legales que regulan la publicidad política y los medios de comunicación, y su influencia en las campañas electorales.

Los actores políticos, compuestos por partidos, candidatos y estrategias, permiten comprender el impacto directo de la normativa en la planificación y ejecución de sus estrategias de comunicación. Por su parte, los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, son evaluados para entender su rol en la difusión de las campañas y su cumplimiento con las regulaciones, así como su impacto en la percepción ciudadana.

Finalmente, los ciudadanos electores, seleccionados en función de variables como edad, nivel educativo y afiliación política, aportan información sobre la percepción de equidad, transparencia y efectividad en las elecciones, ayudando a evaluar cómo las normativas influyen en sus decisiones y confianza en el proceso electoral. Este enfoque asegura una visión integral del impacto de la legislación electoral en Boyacá.

### **Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información.**

Se emplearán tres técnicas principales: el análisis documental, las entrevistas semiestructuradas y las encuestas. El análisis documental se centrará en revisar y examinar la legislación electoral, mientras que las entrevistas se llevarán a cabo con expertos en comunicación política y digital para obtener perspectivas cualitativas sobre el impacto de la legislación en los procesos democráticos.

Los resultados obtenidos tanto del análisis documental como de las entrevistas fueron contrastados con los datos de las encuestas y análisis estadísticos, a fin de integrar los hallazgos cualitativos y cuantitativos. Este cruce de información permitió ofrecer una respuesta integral a los objetivos de la investigación, fortaleciendo la validez y profundidad de los resultados mediante un enfoque multidimensional.

Para la realización de entrevistas semiestructuradas, se utilizaron estrategias políticas, expertos en el tema y medios de comunicación, donde se realizaron un conjunto de preguntas

diseñadas para explorar la percepción de los entrevistados sobre la legislación electoral, su aplicación práctica y su impacto en la comunicación política y los procesos democráticos en Colombia. Las preguntas abordaron temas como la equidad en la participación política, la transparencia electoral y la influencia de la legislación en la formación de la opinión pública.

En esta investigación se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas para recolectar información con el fin de analizar el impacto de la legislación electoral en las estrategias de comunicación política en Boyacá. El análisis documental se centra en revisar y examinar la Ley 1475 de 2011, identificando disposiciones que influyen en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Las entrevistas semiestructuradas, realizadas a expertos en comunicación política, derecho electoral y actores políticos, aportan perspectivas cualitativas sobre la aplicación práctica de la normativa y su impacto en los procesos democráticos.

Por otro lado, las encuestas, dirigidas a actores políticos y ciudadanos, permitieron recoger datos cuantitativos y cualitativos que midieron aspectos como la percepción de equidad, transparencia y efectividad en las elecciones, dichos resultados obtenidos fueron cruzados mediante un enfoque integrador.

### **Recolección De Datos**

La recolección de datos en esta investigación siguió un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener información relevante y precisa sobre el impacto de la legislación electoral en las estrategias de comunicación política en Colombia. Este proceso implicó varias etapas, adaptadas a las particularidades del objeto de estudio y los distintos actores involucrados.

Para el objetivo de examinar la Ley 1475 de 2011, se utilizó el análisis documental, que permitió identificar las disposiciones clave de la normativa y su aplicación en el contexto electoral

de Boyacá. En relación con el objetivo de identificar y clasificar las estrategias de comunicación política, las entrevistas semiestructuradas con actores políticos y expertos en comunicación aportaron información cualitativa sobre las tácticas utilizadas y su adaptación a las regulaciones legales.

Finalmente, el objetivo de diagnosticar la incidencia de la comunicación política en los procesos electorales se abordó mediante la triangulación de los resultados de las encuestas, análisis estadísticos y entrevistas, permitiendo evaluar los desafíos y oportunidades percibidos por los ciudadanos, así como el cumplimiento de las normativas.

En la fase cualitativa, la recolección de datos se centró en el análisis de contenido y las entrevistas a profundidad. El análisis de contenido se aplicó sobre las normativas electorales, examinando cuerpos legales clave como la Ley 1475 de 2011, entre otras normativas vigentes que regulan la publicidad política y la propaganda electoral.

Se realizó una lectura crítica de estos textos legales, con el fin de identificar disposiciones específicas que influyen en las estrategias de comunicación de los actores políticos y cómo estas normativas se aplican en la práctica. Además, se realizaron entrevistas a profundidad con expertos en comunicación política y actores políticos, que permitieron explorar sus interpretaciones, percepciones y experiencias con respecto a cómo las leyes afectan su capacidad de diseñar y ejecutar estrategias efectivas de comunicación electoral. Estas entrevistas proporcionaron una visión más detallada de los desafíos y limitaciones que imponen las normativas, así como de las oportunidades que surgen en este contexto.

En la fase cuantitativa, se llevó a cabo encuestas dirigidas a dos grupos principales: actores políticos y ciudadanos electores. Las encuestas a los actores políticos se enfocaron en medir de manera sistemática cómo perciben la influencia de la legislación electoral en su acceso a los

medios de comunicación, la visibilidad de sus campañas, y el manejo de los recursos para la publicidad política, en conclusión, el impacto y la percepción que tiene la ciudadanía respecto al trabajo comunicativo que realizan.

Por otro lado, las encuestas al electorado se enfocaron en recoger información sobre cómo los ciudadanos perciben las campañas electorales, qué tipo de medios utilizan para informarse sobre los candidatos, y cómo las estrategias de comunicación política afectan su decisión de voto.

Se incluyeron preguntas sobre la exposición a mensajes en medios tradicionales y digitales, el nivel de confianza en los mensajes políticos, y la percepción de transparencia y equidad en las elecciones, lo que permitió evaluar el impacto de las normativas en la calidad de la comunicación democrática.

Adicionalmente, se realizó un análisis estadístico de datos secundarios obtenidos de informes electorales, como la cobertura mediática de las campañas, los tiempos y espacios asignados a los distintos partidos y candidatos en los medios de comunicación, y el análisis de resultados electorales en relación con la visibilidad de las campañas. Este análisis permitió identificar tendencias y patrones que evidencian el impacto de la legislación en la difusión de estrategias de comunicación política.

En resumen, la recolección de datos incluyó una combinación de análisis de contenido de la legislación electoral (Ley 1475 de 2011), entrevistas a profundidad con actores clave, encuestas a estrategias políticos y ciudadanos, y un análisis estadístico de datos secundarios. Esta estrategia múltiple aseguró la obtención de información detallada, permitiendo una comprensión completa del problema investigado.

## **Fases Y Tiempos Del Proceso De Investigación.**

### ***Fase 1: Planificación Y Revisión Documental.***

En esta fase inicial, se estableció el marco teórico y metodológico de la investigación, asegurando la coherencia con el objetivo general y los específicos. Se realizó una revisión documental exhaustiva de la Ley 1475 de 2011 y su aplicación en Boyacá, así como de estudios previos sobre comunicación política y regulación electoral. Esto permitió comprender el alcance normativo y conceptual del tema, sentando las bases para el análisis del impacto de la legislación en las estrategias de comunicación utilizadas en los procesos electorales recientes.

Duración: 10 meses

Actividades:

Definición del objetivo general y específicos.

Búsqueda y revisión de la legislación electoral relevante en Colombia.

Revisión de estudios previos, teorías y marcos conceptuales sobre comunicación política y legislación electoral.

Elaboración del marco teórico y justificación del proyecto.

Diseño del enfoque metodológico y definición de instrumentos de recolección de datos.

### ***Fase 2: Recolección De Datos Cualitativos.***

Esta fase permitió identificar y explicar ciertas estrategias de comunicación utilizadas por los actores políticos, así como comprender cómo la Ley 1475 ha moldeado su implementación. También se exploraron percepciones sobre las oportunidades y limitaciones que la normativa impone en la difusión de mensajes políticos.

Duración: 1 mes.

Actividades:

Realización de entrevistas a expertos en comunicación política, derecho electoral y actores políticos (candidatos, asesores, etc.).

Transcripción de entrevistas y organización de los datos cualitativos.

Análisis preliminar de las respuestas obtenidas.

### ***Fase 3: Recolección De Datos Cuantitativos.***

Con base en la información cualitativa obtenida, se aplicaron encuestas para medir la percepción ciudadana sobre el impacto de la legislación en la comunicación política. Se analizaron variables como el acceso a la información electoral, la efectividad de las estrategias comunicacionales y la incidencia de los medios en la toma de decisiones del electorado.

Esta fase permitió evaluar de manera más amplia y representativa la influencia de la Ley 1475 en el comportamiento electoral y en la estrategia de los candidatos.

Duración: 1 mes.

Actividades:

Aplicación de encuestas a actores políticos y ciudadanos.

Recolección de datos secundarios sobre cobertura mediática, participación electoral y acceso a medios de los actores políticos.

Registro y organización de los datos cuantitativos para su posterior análisis.

### ***Fase 4: Análisis De Los Datos Y Redacción De Resultados.***

Se realizó un análisis integral de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos, estableciendo relaciones entre la normativa electoral y la manera en que los actores políticos diseñan sus estrategias de comunicación.

Se identificaron patrones, tendencias y desafíos en la aplicación de la Ley 1475 en el contexto electoral de Boyacá. Los resultados se organizaron en función de los objetivos

específicos, permitiendo una evaluación estructurada de la incidencia de la comunicación política en los procesos electorales.

Duración: 15 días

Actividades

Análisis cualitativo de entrevistas, utilizando técnicas de categorización y codificación de respuestas.

Análisis estadístico de los datos cuantitativos, aplicando métodos descriptivos y correlacionales.

Interpretación de los resultados, comparando las evidencias obtenidas con la teoría revisada y los objetivos de la investigación.

Redacción de los capítulos de resultados y análisis de la investigación.

#### ***Fase 5: Redacción Final Y Entrega.***

Finalmente, con base en los análisis realizados, se elaboró el informe final de la investigación, estructurado de manera clara y fundamentada. Se presentaron conclusiones alineadas con los objetivos generales y específicos, resaltando hallazgos clave sobre la interacción entre la legislación electoral y las estrategias de comunicación política en Boyacá. Además, se formularon recomendaciones para mejorar la aplicación de la Ley 1475 en futuras campañas, garantizando una comunicación política más equitativa y efectiva.

Este proceso metodológico permitió abordar de manera sistemática el impacto de la legislación electoral en la comunicación política.

Actividades: 15 días

Integración de todos los capítulos en el documento final.

Revisión del informe, corrección de estilo y aseguramiento de la coherencia y cohesión en los textos.

Redacción de conclusiones y recomendaciones.

Preparación de anexos (instrumentos, gráficos, tablas).

Revisión final y entrega del informe de investigación.

### **Trabajo De Campo De La Investigación.**

El estudio inició con la aplicación de entrevistas a expertos en comunicación política y derecho electoral, con el propósito de obtener un análisis profundo sobre el papel de los medios, las estrategias de campaña y la legislación vigente. A través de estas entrevistas, se buscó conocer a profundidad los desafíos y oportunidades en la comunicación política en Colombia, permitiendo identificar problemáticas actuales y posibles áreas de mejora. Asimismo, se exploró el impacto de los medios tradicionales y las redes sociales, un aspecto fundamental para comprender el uso estratégico de estos canales en las campañas electorales.

Otro aspecto clave abordado en las entrevistas fue la efectividad de las estrategias de comunicación en la transmisión de los valores y propuestas de los candidatos. Este análisis permitió identificar las tácticas más persuasivas empleadas en campañas recientes, alineándose con el objetivo de evaluar qué enfoques resultaron más efectivos para conectar con el electorado. Además, se profundizó en la influencia de la opinión pública en la planificación y ejecución de las campañas, considerando cómo la percepción ciudadana moldeó las decisiones estratégicas de los equipos políticos.

Desde una perspectiva regulatoria, las entrevistas también permitieron examinar la normativa electoral colombiana, evaluando su impacto en la transparencia y equidad de los procesos electorales. Se analizaron posibles reformas o ajustes necesarios para mejorar el marco normativo, garantizando un equilibrio entre libertad de expresión y regulación de la propaganda política. Finalmente, se abordaron consideraciones éticas en la construcción y difusión de mensajes, permitiendo reflexionar sobre la relación entre estrategia política y principios éticos en la comunicación electoral.

Posteriormente, se aplicaron encuestas dirigidas a la ciudadanía con el objetivo de conocer su percepción sobre la comunicación política y su influencia en la toma de decisiones electorales. Estas encuestas se estructuraron en cuatro pasos, iniciando con la recopilación de datos demográficos para establecer relaciones entre el perfil de los encuestados y su acceso a la información electoral. En el segundo paso, se indagó sobre las fuentes de información utilizadas por los ciudadanos y el grado de confianza depositado en ellas, permitiendo identificar los principales medios a través de los cuales se informaban sobre campañas políticas y evaluar la credibilidad de dichos canales.

En el tercer momento se exploró el uso de redes sociales y la percepción sobre la publicidad electoral, aspectos fundamentales para comprender el papel de las plataformas digitales en la construcción del discurso político. Se analizaron tanto el impacto de las redes en la transparencia electoral como la percepción sobre el gasto en publicidad política, identificando si los ciudadanos consideraban que estos recursos se empleaban de manera adecuada. Finalmente, en el cuarto paso, se evaluó la confianza en el sistema electoral, la satisfacción con la transparencia de las campañas y la percepción sobre el cumplimiento de promesas electorales.

Además se indagó sobre la importancia del lenguaje claro en la comunicación política y la efectividad de la legislación electoral en la promoción de procesos justos y equitativos.

La combinación de entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativas permitió obtener una visión integral del fenómeno estudiado, contrastando la perspectiva de expertos con la percepción de los ciudadanos. Este enfoque garantizó un análisis riguroso de la comunicación política en Colombia, a partir de lo abordado con los ciudadanos y expertos, inmersos en procesos electorales recientes en el departamento de Boyacá, lo cual aportó insumos valiosos

para comprender el impacto de la legislación electoral en las estrategias y con ello en la participación electoral y la formación de la opinión pública.

## Resultados

### Diálogo de saberes

El diálogo de saberes, como enfoque integrador y participativo, cobra especial relevancia en el contexto colombiano, un país caracterizado por su diversidad cultural, social y política. En el marco de esta investigación sobre el impacto de la Ley 1475 de 2011 en las estrategias de comunicación política en Boyacá, este enfoque permite articular las múltiples voces y perspectivas que convergen en la práctica electoral. Boyacá, con su rica tradición histórica, su arraigada cultura campesina y su papel estratégico en los procesos políticos del país, representa un escenario ideal para explorar cómo la interacción entre saberes locales, académicos y técnicos puede contribuir a una comprensión más profunda y crítica de la comunicación política.

En el contexto boyacense, el diálogo de saberes tiene el potencial de revelar cómo los lineamientos de la Ley 1475 de 2011 se aplican en territorios con particularidades económicas, geográficas y sociales. Esta legislación, diseñada para fortalecer la transparencia y equidad en los procesos electorales, establece límites al financiamiento, regula el acceso a medios de comunicación y promueve la participación de grupos subrepresentados como las mujeres y las minorías. Sin embargo, su implementación enfrenta desafíos específicos en Boyacá, donde las dinámicas de poder político, la dispersión geográfica y la prevalencia de economías locales informales crean condiciones particulares que deben ser analizadas desde una óptica interdisciplinaria.

El diálogo de saberes en este contexto no se limita a la interacción entre expertos legales y estrategas políticos. También incluye a líderes campesinos, indígenas, jóvenes y mujeres, quienes son no solo receptores de las estrategias de comunicación política, sino también actores clave en la construcción de narrativas electorales. Estos grupos aportan perspectivas únicas sobre cómo las

estrategias políticas resuenan con sus realidades y necesidades cotidianas. Por ejemplo, en municipios rurales de Boyacá, las restricciones al gasto electoral y la regulación del acceso a medios establecidos por la Ley 1475 pueden tener implicaciones distintas a las observadas en ciudades más grandes. Allí, las campañas pueden depender más de redes sociales locales, encuentros comunitarios y estrategias puerta a puerta, configurando una relación más directa entre candidatos y ciudadanos.

A nivel académico, el diálogo de saberes permite articular los conocimientos teóricos y metodológicos sobre comunicación política con las experiencias prácticas en el terreno electoral boyacense. Esto incluye el análisis de cómo los medios locales, las redes sociales y las plataformas digitales emergen como herramientas clave para cumplir con las exigencias legales de la Ley 1475 y, al mismo tiempo, captar la atención de un electorado diverso. También permite explorar cómo los saberes tradicionales, como las prácticas de reunión comunitaria y el uso de símbolos culturales, son incorporados en las estrategias políticas para construir un discurso que sea percibido como auténtico y representativo de la identidad boyacense.

En este sentido, el diálogo de saberes se convierte en un motor para identificar tanto las limitaciones como las oportunidades de la legislación electoral en un contexto regional. Por ejemplo, al discutir con líderes locales, pueden surgir observaciones sobre cómo ciertas disposiciones de la Ley 1475, como la equidad de género en las listas de candidatos, han incentivado una mayor participación de mujeres en la política boyacense. Sin embargo, este enfoque también permite visibilizar retos persistentes, como la limitada financiación de candidaturas independientes y los obstáculos para acceder a plataformas mediáticas en regiones apartadas.

Este enfoque inclusivo no solo contribuye al análisis académico, sino que también tiene implicaciones prácticas para fortalecer la democracia en Boyacá. Al integrar las voces y experiencias de múltiples actores: estudiantes, empleados del sector privado y público, personas de la tercera edad, se permitió generar un diálogo de saberes que promueve la construcción de estrategias de comunicación política que no solo cumplan con la legislación vigente, sino que también respondan a las necesidades y expectativas de las comunidades boyacenses. De esta forma, el diálogo de saberes no solo aporta a la investigación académica, sino que también se convierte en una herramienta transformadora para mejorar la transparencia, la participación y la equidad en los procesos electorales de la región, contribuyendo al fortalecimiento de la democracia en Colombia desde una perspectiva local.

### **Presentación de Resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas aplicadas, las cuales permitirán analizar el impacto de la Ley 1475 de 2011 en las estrategias de comunicación política durante los procesos electorales en Boyacá. Aquí se aborda, de manera integral, las percepciones ciudadanas sobre la equidad en el acceso a los medios, la transparencia en el financiamiento de campañas y la influencia de los medios digitales en un contexto sociopolítico diverso. Los hallazgos reflejan tanto los logros alcanzados en términos de regulación electoral como los retos persistentes, particularmente en áreas rurales y sectores subrepresentados. Este análisis no solo dialoga con los marcos teóricos establecidos, sino que también resalta las particularidades del contexto boyacense, proporcionando insumos relevantes para futuras propuestas de mejora en la normativa y las estrategias de comunicación en Colombia.

### ***Encuestas a expertos***

Las entrevistas realizadas a expertos en comunicación política y derecho electoral han permitido identificar distintos enfoques sobre los desafíos, oportunidades y estrategias en la comunicación política en Colombia. Los expertos que se referenciarán en la siguiente investigación son: Jorge Eduardo Benavides Betancur, estratega político de la alcaldía de Popayán y de la Gobernación de Boyacá; Lorena Moreno, coordinadora equipo digital de la Gobernación de Boyacá; Freddy González, periodista emisora 95.6 FM. “La radio más grande de Boyacá” y Angela Molina, directora de la emisora 95.6 FM.

En el Apéndice A. de la presente investigación se podrá evidenciar la transcripción del instrumento aplicado (vea el Anexo 2).

### ***Principales desafíos y oportunidades en la comunicación política en Colombia***

Benavides y Molina (2025). coinciden en que el principal desafío es recuperar la credibilidad en la política, especialmente debido a la polarización y la desinformación. Moreno y González, por su parte, enfatizan que la comunicación política debe adaptarse a la diversidad sociocultural del país y a la creciente desconfianza del electorado. A pesar de estos desafíos, los entrevistados ven oportunidades en la digitalización y en la segmentación de audiencias, siempre que se logra generar mensajes.

### ***Papel de los medios tradicionales y redes sociales en la visibilidad y percepción de los candidatos***

La totalidad de los entrevistados resaltó la coexistencia de los medios tradicionales y las redes sociales en la comunicación política. Benavides y González afirmaron que los medios tradicionales siguen teniendo un rol central, especialmente en zonas rurales y en audiencias mayores de 40 años. Del análisis de las entrevistas emergieron categorías como accesibilidad a la

información política, preferencias mediáticas según el segmento poblacional, impacto de la regulación electoral en la difusión de contenidos y adaptación de estrategias comunicativas a diferentes plataformas. Estas categorías permitieron comprender cómo los actores políticos combinan distintos canales de comunicación para maximizar su alcance y cómo las limitaciones tecnológicas influyen en la efectividad de sus estrategias.

En contraste, Moreno y Molina destacan el impacto creciente de las redes sociales, que han transformado la forma en que los ciudadanos consumen información política, especialmente entre los jóvenes.

González y Molina advierten que las redes sociales pueden ser un arma de doble filo: aunque permiten una conexión inmediata con los electores, también pueden convertirse en un canal de desinformación si no se manejan de manera ética. Benavides señala que el verdadero reto es equilibrar ambos medios y aprovechar su potencial sin generar polarización. Todos coinciden en que la combinación estratégica de medios tradicionales y digitales es clave para alcanzar distintos segmentos de la población y construir una imagen pública coherente

### ***Estrategias más efectivas para transmitir valores y propuestas de un candidato***

Moreno y Molina consideran que la cercanía y la autenticidad del candidato son elementos clave para generar confianza y conexión con los electores. González complementa esta idea resaltando la importancia de construir discursos emotivos y adaptados a las necesidades de cada comunidad. Benavides, por su parte, subraya la relevancia del contacto directo con los votantes mediante la voz a voz y las emisoras comunitarias.

### ***Influencia de la opinión pública en la planificación y ejecución de una campaña política***

Todos los entrevistados concuerdan en que la opinión pública es un factor determinante en la construcción de una campaña. González y Molina argumentan que escuchar a la ciudadanía permite diseñar propuestas alineadas con sus necesidades y percepciones. Benavides añade que la opinión pública ayuda a definir los valores de la campaña y la imagen del candidato, mientras que Moreno enfatiza la importancia de herramientas como encuestas y análisis de redes sociales para evaluar el impacto de los mensajes políticos.

Del análisis de las entrevistas emergieron categorías como *percepción ciudadana y construcción del mensaje político, uso de herramientas de medición de opinión pública, ajuste estratégico de la campaña según la retroalimentación del electorado y configuración de la imagen del candidato a partir de la opinión pública*. Estas categorías reflejan cómo la interacción con la ciudadanía y el análisis de datos influyen en la toma de decisiones dentro de una campaña electoral.

### ***Adecuación de la legislación electoral colombiana y propuestas de mejora***

Benavides y Molina sostienen que la legislación electoral colombiana es sólida y adecuada, destacando su papel en la garantía de procesos democráticos transparentes. No obstante, González y Moreno consideran que se requieren ajustes, especialmente en la regulación del financiamiento de campañas y en el control de la propaganda digital. En este sentido, sugieren establecer normativas más estrictas para evitar irregularidades y mejorar la equidad en la contienda electoral.

Desde el ejercicio investigativo y la aplicación de las entrevistas, se evidenció que la percepción sobre la legislación varía según la experiencia de los actores políticos y comunicadores. Mientras algunos la consideran suficiente, otros destacan vacíos y retos que aún persisten,

especialmente en entornos rurales con menor acceso a herramientas digitales. Asimismo, las entrevistas permitieron identificar cómo la normativa influye en la planeación y ejecución de estrategias de comunicación política, generando reflexiones sobre la necesidad de actualizar ciertos lineamientos para garantizar condiciones más equitativas en todos los territorios.

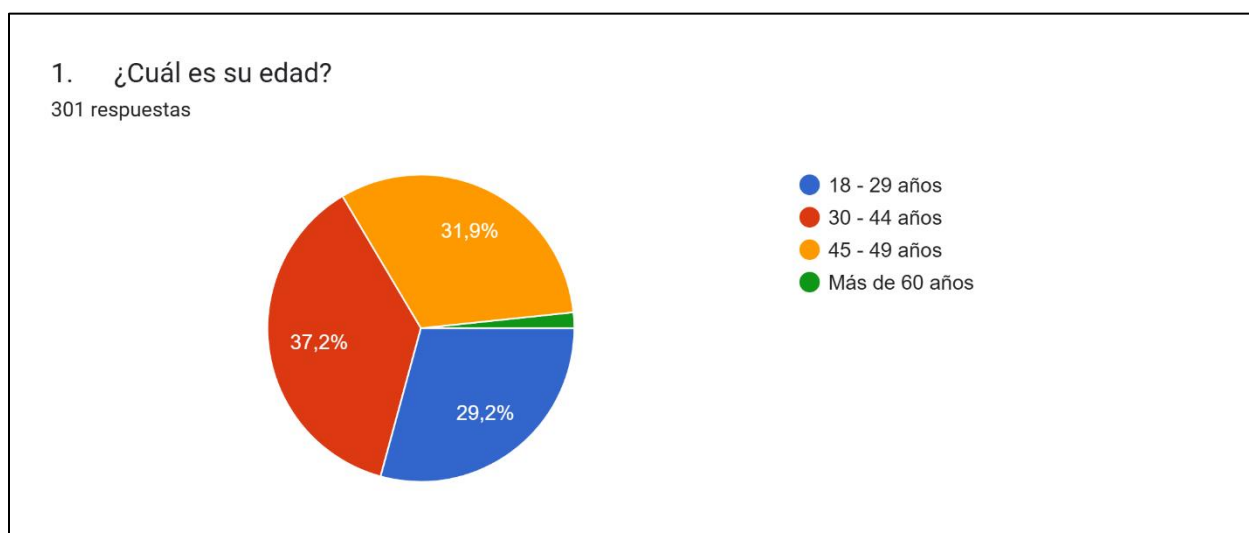
### ***Consideraciones éticas y estratégicas en la difusión de mensajes durante una campaña***

Los entrevistados coinciden en que la ética es un pilar fundamental en la comunicación política. Benavides y González enfatizan la necesidad de evitar las campañas negativas y centrarse en mensajes propositivos. Moreno y Molina destacan la importancia de la transparencia, la coherencia entre el discurso y las acciones del candidato, así como el respeto por el electorado. Además, González añade que los mensajes deben ser simples, claros y realistas, evitando promesas populistas que no puedan cumplir.

### ***Encuesta a actores políticos y ciudadanos.***

#### ***Ilustración 1***

*¿Cuál es su edad?*



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

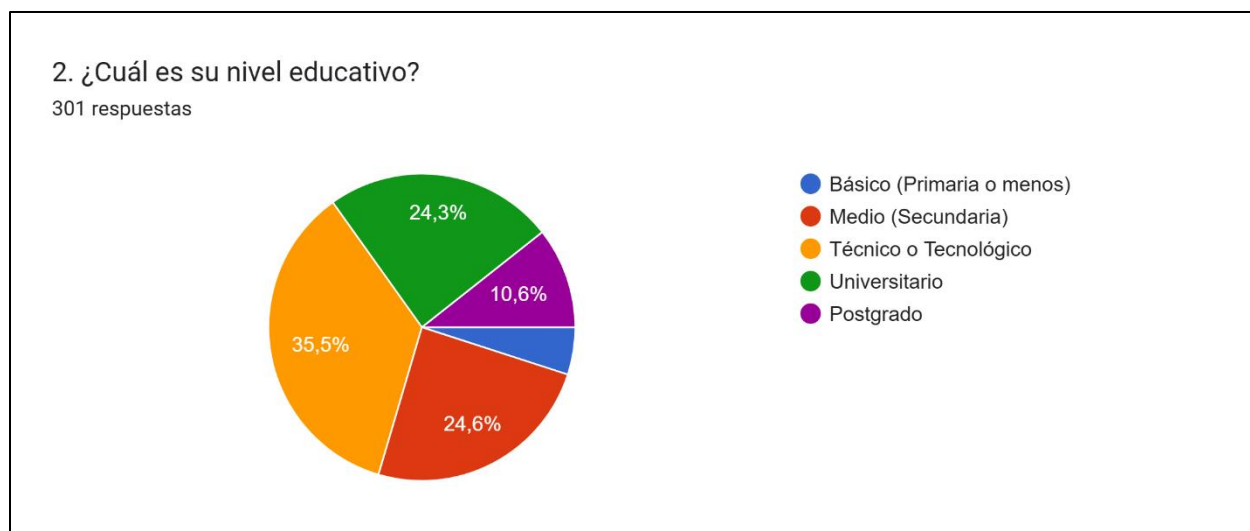
Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados se encuentran en los rangos etarios de 30 a 44 años (112 encuestados, 37.2%) y 45 a 59 años (96 encuestados, 31.9%), seguidos por los jóvenes de 18 a 29 años (88 encuestados, 29.2%) y, en menor proporción, los mayores de 60 años (5 encuestados, 1.7%).

Estos datos indican que la participación en la encuesta está dominada por ciudadanos en edad productiva, quienes tienen una mayor interacción con los procesos políticos debido a su involucramiento en actividades económicas y sociales. La baja participación de adultos mayores se relaciona con el acceso limitado a herramientas digitales o una menor propensión a responder encuestas en línea. Además, la distribución de edades en la muestra refleja tendencias específicas de participación según el contexto social y las herramientas disponibles para acceder a la encuesta.

Este perfil de los encuestados resulta relevante al analizar el impacto de la legislación electoral, especialmente la Ley 1475 de 2011, en las estrategias de comunicación política. La representación mayoritaria de los grupos de 30 a 59 años sugiere que las estrategias de comunicación se están adaptando principalmente a este segmento de la población, mientras que la baja participación de los mayores de 60 años podría reflejar un desafío en cuanto a la inclusión de este grupo en las dinámicas electorales en el contexto de Boyacá. Esto resalta la necesidad de comprender cómo las políticas y herramientas electorales pueden influir en la participación de diferentes segmentos etarios dentro de la región.

### ***Ilustración 2***

*¿Cuál es su nivel educativo?*



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El nivel educativo de los encuestados es predominantemente alto, el 35.5% de los encuestados (107 personas) ha cursado estudios técnicos o tecnológicos, mientras que el 24.6% (74 personas) ha finalizado la educación secundaria y el 24.3% (73 personas) posee formación universitaria. En menor proporción, un 10.6% (32 personas) cuenta con estudios de posgrado, y solo un 5% (15 personas) tiene educación primaria o inferior.

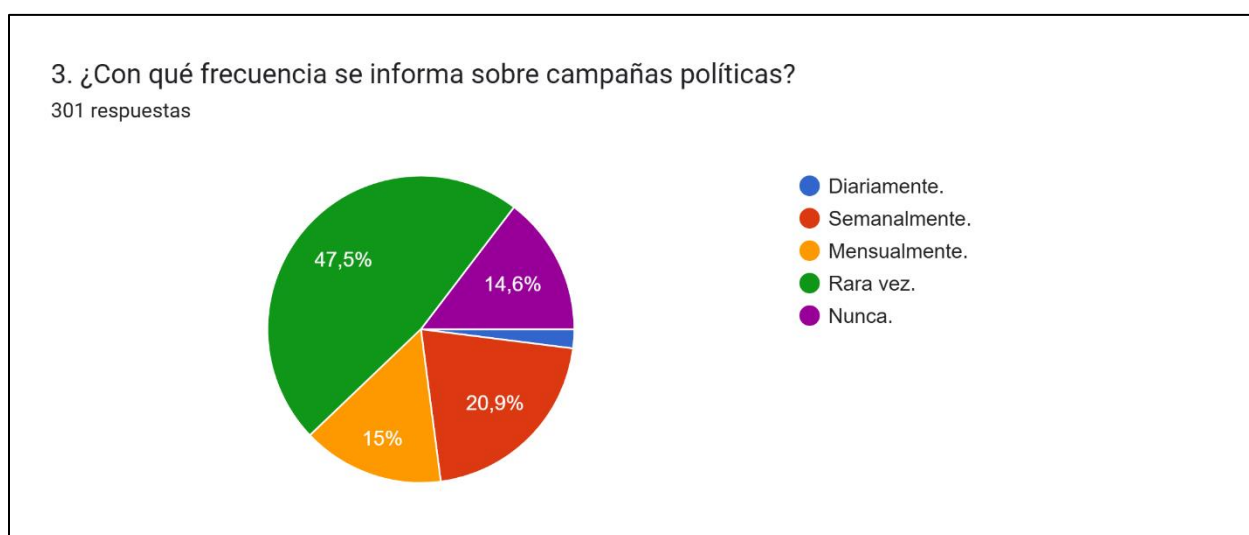
Estos datos evidencian que el electorado encuestado posee un alto nivel educativo, lo que influye en una mayor conciencia política y una mejor capacidad para evaluar la información electoral. La relación entre educación y participación política ha sido ampliamente documentada en la literatura académica, ya que individuos con mayor formación suelen ser más activos en debates políticos y tienen una mayor predisposición a informarse sobre los procesos electorales.

El perfil educativo de los encuestados es un factor clave al analizar el impacto de la Ley 1475 de 2011 y las estrategias de comunicación política en el contexto electoral de Boyacá. Un electorado con mayor formación tiene una mayor capacidad para interpretar las propuestas políticas y evaluar las estrategias de los candidatos, lo que puede influir en su decisión de voto y

en su nivel de participación en los procesos electorales. Este dato subraya la importancia de diseñar estrategias de comunicación electoral que aborden de manera efectiva a un público con un alto nivel de comprensión de los temas políticos, teniendo en cuenta su capacidad crítica y su disposición a informarse.

### **Ilustración 3**

*¿Con qué frecuencia se informa sobre campañas políticas?*



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

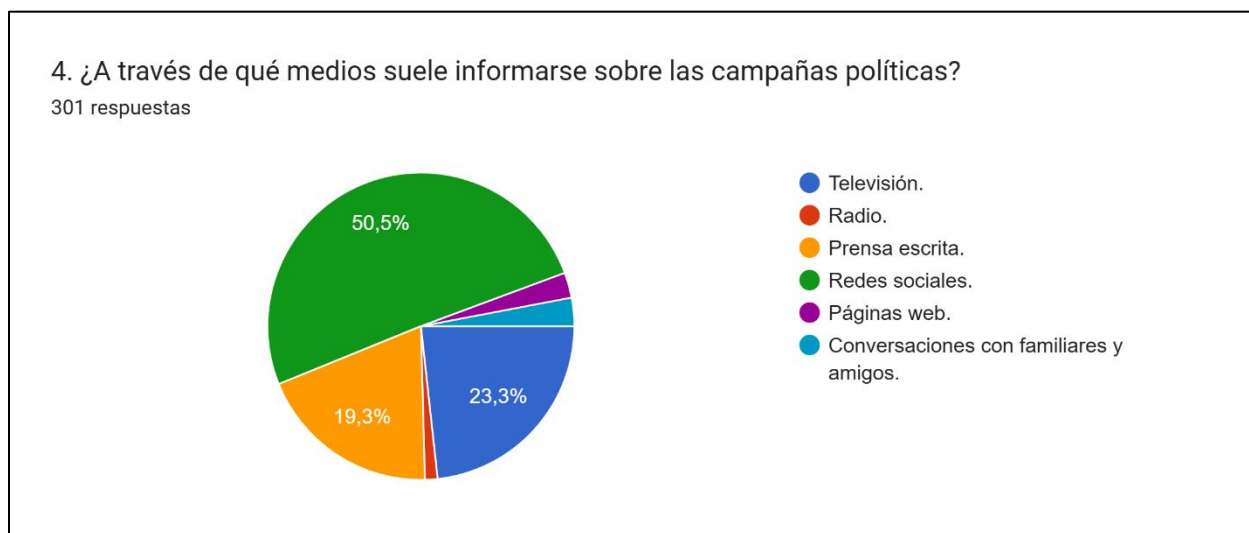
El 47.5% de los encuestados (143 personas) afirma que rara vez se informa sobre campañas políticas, mientras que un 20.9% (63 personas) lo hace semanalmente y un 15% (45 personas) mensualmente. Es preocupante que un 14.6% (44 personas) nunca busca información sobre estos procesos, y solo un 2% (6 personas) se informa diariamente.

El alto porcentaje de ciudadanos que rara vez o nunca se informa sobre campañas políticas evidencia una desconexión con los procesos electorales, lo que puede repercutir en una baja participación en elecciones y en una toma de decisiones menos informada.

Este comportamiento de los encuestados resalta un desafío crucial en la implementación de la Ley 1475 de 2011, que busca fortalecer la comunicación política en el contexto electoral. La baja frecuencia de información sobre campañas políticas sugiere la necesidad de estrategias de comunicación más efectivas que logren captar la atención de los ciudadanos, especialmente aquellos menos interesados o desinformados. A su vez, esto destaca la importancia de generar confianza en las fuentes de información electoral para incentivar la participación y mejorar la calidad del voto en futuras elecciones en Boyacá, y por consiguiente en el país.

#### **Ilustración 4**

¿A través de qué medios suele informarse sobre las campañas políticas?



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

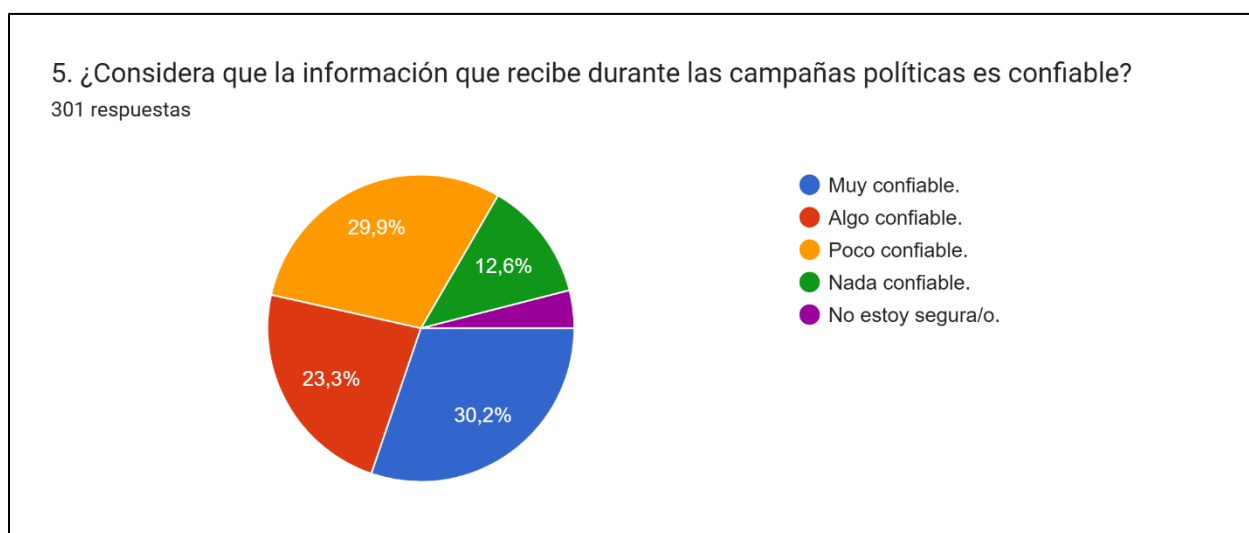
Las redes sociales son la principal fuente de información electoral para el 50.5% de los encuestados (152 personas), seguidas por la televisión (23.3%, 70 personas) y la prensa escrita (19.3%, 58 personas). En menor medida, los encuestados indicaron que obtienen información a través de conversaciones con familiares y amigos (3%, 9 personas), páginas web (2.6%, 8 personas) y radio (1.3%, 4 personas).

Estos resultados demuestran la creciente importancia de las redes sociales en la comunicación política, superando a los medios tradicionales como la televisión y la radio. Sin embargo, la prevalencia de estos medios digitales también plantea desafíos, especialmente en lo que respecta a la desinformación y la manipulación de la opinión pública. Esto refuerza la necesidad de estrategias de verificación de datos y de educación mediática para mejorar la calidad de la información política disponible en estas plataformas.

En el contexto de la Ley 1475 de 2011 y sus efectos en la comunicación política en Boyacá, los resultados sugieren que las redes sociales deben ser una prioridad en las estrategias de comunicación electoral. La creciente influencia de estas plataformas facilita la movilización y el acceso a la información electoral, pero también requiere una regulación adecuada para evitar los riesgos asociados con la propagación de información falsa. La implementación de políticas que promuevan la veracidad de la información en las redes sociales puede mejorar la calidad del debate político y fortalecer la participación ciudadana en el proceso electoral.

### ***Ilustración 5***

¿Considera que la información que recibe durante las campañas políticas es confiable?



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

Los datos revelan que el 30.2% de los encuestados (91 personas) considera que la información política es muy confiable, mientras que un 23.3% (70 personas) la percibe como algo confiable. No obstante, un 29.9% (90 personas) la califica como poco confiable, y un 12.6% (38 personas) cree que es nada confiable. Finalmente, un 4% (12 personas) no está seguro sobre la confiabilidad de la información política que recibe.

La alta percepción de desconfianza en la información política refleja una crisis de credibilidad en los discursos electorales y mediáticos. Esta situación puede estar vinculada con la proliferación de noticias falsas, la polarización de la información en redes sociales y la falta de regulación en la difusión de contenidos políticos. Estos factores están determinados por la facilidad con la que se pueden manipular y segmentar los mensajes en el entorno digital, la ausencia de controles efectivos sobre la veracidad de la información difundida, y las limitaciones de la legislación actual para supervisar y sancionar prácticas desleales en la comunicación política. Además, la brecha digital agrava el problema, ya que el acceso restringido a diversas fuentes de información dificulta la contrastación de datos y favorece la propagación de discursos tendenciosos o desinformativos.

La desconfianza en la información electoral puede tener consecuencias en la toma de decisiones de los votantes, afectando la calidad de la democracia.

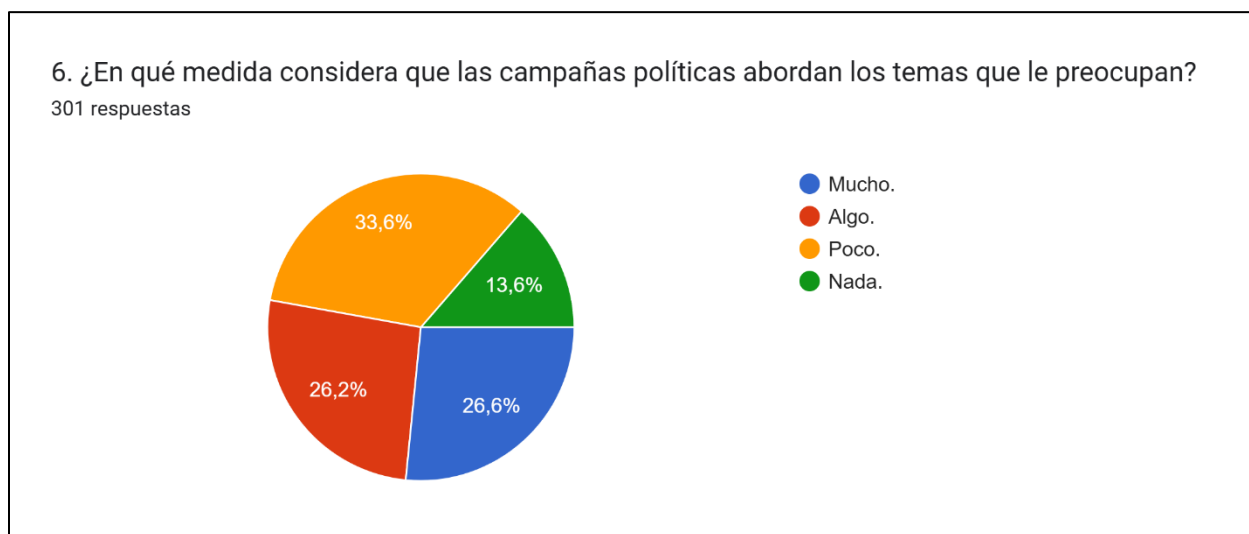
En relación con la Ley 1475 de 2011, se concluye según la gráfica analizada que la desconfianza pone de manifiesto la necesidad de fortalecer los mecanismos de transparencia y verificación en los procesos de comunicación política. A medida que la confianza en los medios

tradicionales disminuye, resulta crucial que las campañas políticas adopten prácticas de comunicación más claras y verificables, especialmente en plataformas digitales.

La implementación de políticas que favorezcan la confianza en la información electoral es esencial para asegurar que los votantes puedan tomar decisiones informadas, lo cual es fundamental para el funcionamiento de una democracia sólida.

### **Ilustración 6**

¿En qué medida considera que las campañas políticas abordan los temas que le preocupan?



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El 47.2% de los encuestados (142 personas) considera que las campañas políticas abordan poco o nada los temas que realmente les preocupan, mientras que un 26.6% (80 personas) cree que estos procesos electorales abordan sus inquietudes de manera significativa.

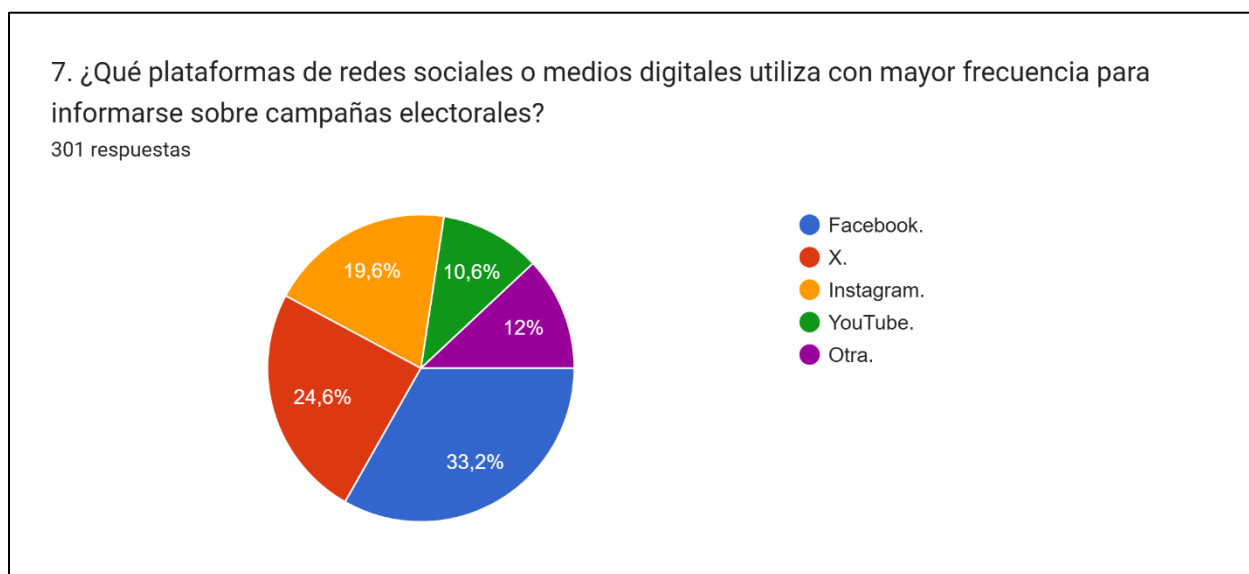
Este resultado representa la existencia de una brecha entre las estrategias de campaña y las preocupaciones reales de la ciudadanía. Cuando los discursos políticos no abordan temas relevantes para el electorado, se genera desinterés y apatía electoral, lo que traduce en una baja

participación en los procesos democráticos y una falta de identificación con las propuestas de los candidatos.

En el marco de la Ley 1475 de 2011, esta desconexión entre las campañas y las preocupaciones ciudadanas resalta la importancia de diseñar estrategias de comunicación política más cercanas a las necesidades y expectativas del electorado. La Ley tiene como objetivo mejorar la calidad de la comunicación política y fortalecer el vínculo entre los candidatos y los votantes, por lo que es fundamental que las campañas se alineen con los temas que realmente importan a la población. Abordar estas inquietudes de manera efectiva no solo puede incrementar la participación electoral, sino también fomentar una mayor confianza en el sistema político y electoral.

### ***Ilustración 7***

¿Qué plataformas de redes sociales o medios digitales utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre campañas electorales?



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

Los resultados indican que Facebook es la plataforma más utilizada, con un 33.2% de los encuestados (100 personas), seguida de X (Twitter) con un 24.6% (74 personas), Instagram con un 19.6% (59 personas) y YouTube con un 10.6% (32 personas). Además, un 12% (36 personas) mencionaron otras plataformas.

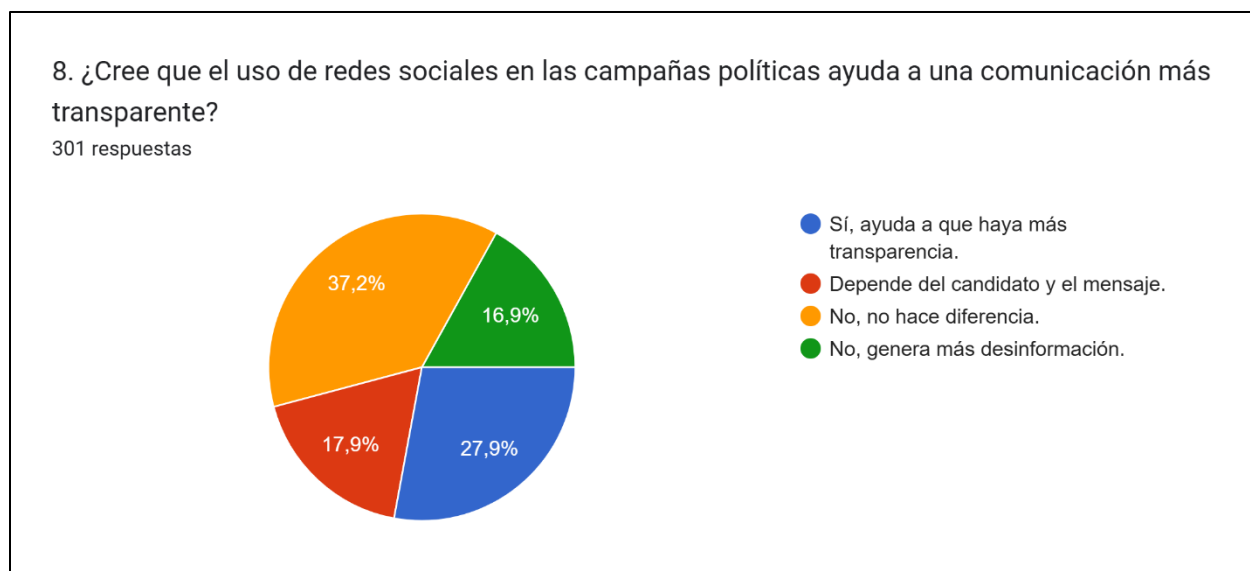
El predominio de Facebook y X como principales fuentes de información política evidencia la consolidación de estas plataformas como espacios de debate electoral y difusión de propuestas de campaña. Esto se alinea con estudios que indican que el consumo de información política ha migrado progresivamente de los medios tradicionales a los entornos digitales (PuroMarketing, 2019).

Sin embargo, el uso masivo de redes sociales como fuente informativa también plantea desafíos, particularmente en términos de desinformación y manipulación del discurso político. La facilidad con la que circulan noticias falsas y la segmentación algorítmica del contenido pueden generar burbujas de información que refuercen sesgos preexistentes en los electores, afectando la deliberación democrática (Fernández, 2019).

Asimismo, la menor preferencia por plataformas como YouTube sugiere que el consumo de información política sigue estando más orientado a contenidos de corta duración, típicos de redes como Facebook, Twitter e Instagram. Esto implica que las estrategias de comunicación de los candidatos deben adaptarse a formatos breves y de impacto inmediato para captar la atención del electorado en entornos digitales.

### ***Ilustración 8***

¿Cree que el uso de redes sociales en las campañas políticas ayuda a una comunicación más transparente?



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

Los resultados indican que el 37.2% de los encuestados (112 personas) considera que el uso de redes sociales en las campañas políticas no hace diferencia en términos de transparencia, mientras que un 27.9% (84 personas) cree que sí contribuyen a una mayor claridad informativa. Por otro lado, un 17.9% (54 personas) opina que depende del candidato y su mensaje, y un 16.9% (51 personas) sostiene que las redes sociales generan más desinformación que transparencia.

Los datos reflejan una percepción ambivalente respecto al papel de las redes sociales en la transparencia de las campañas políticas. Si bien, una parte significativa de encuestados considera que estas plataformas pueden mejorar la comunicación electoral, la mayoría no percibe una diferencia clara o incluso cree que pueden contribuir a la desinformación.

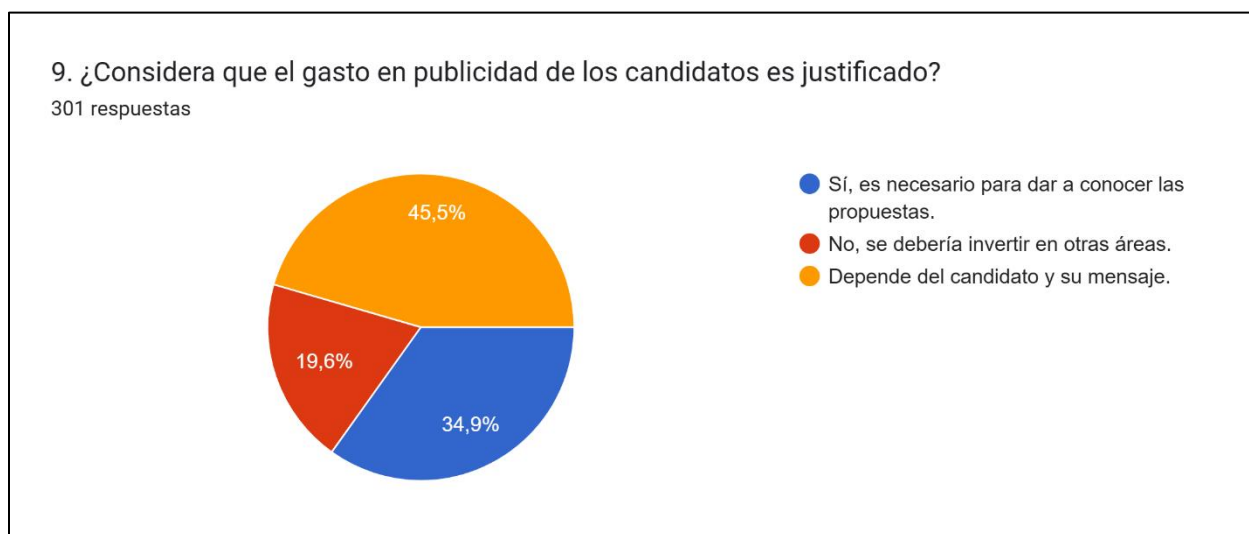
Este resultado sugiere que, aunque las redes sociales han democratizado el acceso a la información política y han permitido una interacción más directa entre candidatos y ciudadanos, su impacto en la transparencia sigue siendo cuestionado. La proliferación de contenido sin verificación, la segmentación algorítmica de los mensajes y la manipulación de información

mediante estrategias como las noticias falsas o la publicidad política pagada pueden afectar la credibilidad de estos espacios.

Además, el hecho de que un porcentaje considerable de encuestados crea que la transparencia depende del candidato y su mensaje indica que los votantes perciben diferencias en la manera en que los actores políticos gestionan su comunicación digital. Esto refuerza la importancia de la regulación de la propaganda electoral en plataformas digitales y de estrategias que promuevan la verificación de información y el acceso equitativo a medios digitales confiables.

### ***Ilustración 9***

¿Considera que el gasto en publicidad de los candidatos es justificado?



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

Los resultados indican que el 45.5% de los encuestados (137 personas) considera que la justificación del gasto en publicidad electoral depende del candidato y su mensaje, mientras que un 34.9% (105 personas) cree que es una inversión necesaria para dar a conocer las propuestas.

En contraste, un 19.6% (59 personas) opina que no es justificado y que dichos recursos deberían destinarse a otras áreas.

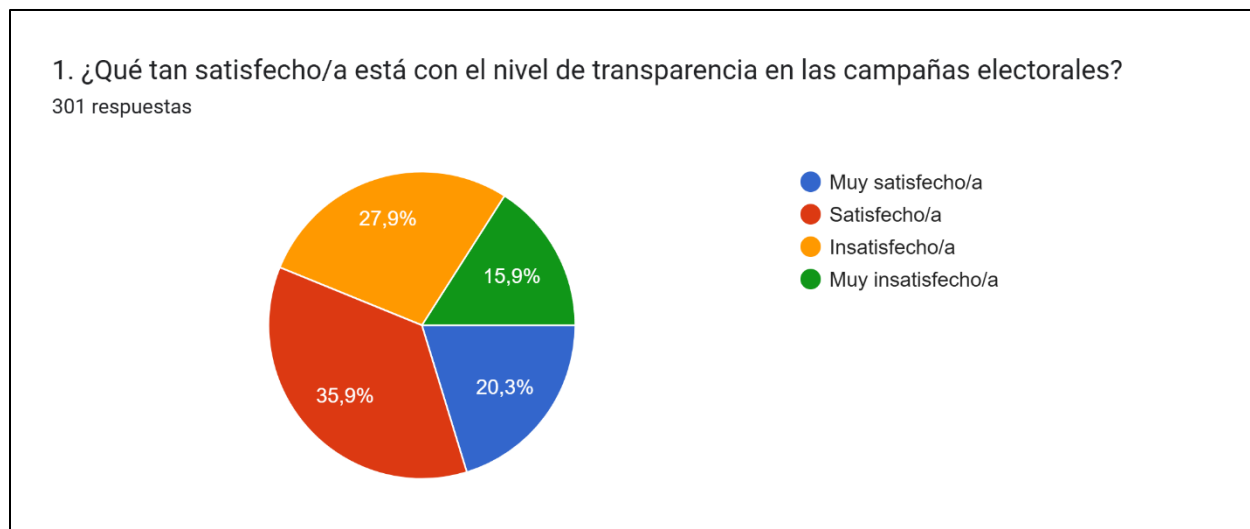
Los datos reflejan una percepción matizada sobre la inversión en publicidad electoral. Aunque una parte significativa de los encuestados reconoce la importancia de estos recursos para la difusión de propuestas y el posicionamiento de los candidatos, la mayoría condiciona su justificación a la calidad y pertinencia del mensaje político. Esto sugiere que los votantes evalúan críticamente la forma en que los aspirantes a cargos públicos utilizan los recursos destinados a comunicación.

Por otro lado, el 19.6% que considera que la inversión en publicidad no es justificada podría estar reflejando un descontento con el gasto excesivo en propaganda electoral, especialmente en contextos donde existen deficiencias en áreas prioritarias como la educación, la salud o la infraestructura. Este grupo podría estar demandando una mayor regulación en la financiación de campañas y una mayor transparencia en el uso de los fondos destinados a publicidad política.

Además, el debate sobre la publicidad electoral está estrechamente ligado a la equidad en la competencia política. En sistemas democráticos, el acceso desigual a la financiación puede favorecer a ciertos candidatos sobre otros, generando ventajas competitivas que no siempre se basan en la solidez de sus propuestas, sino en su capacidad económica. Esto refuerza la importancia de normativas que regulen el gasto electoral y promuevan condiciones de equidad en la contienda política.

### ***Ilustración 10***

¿Qué tan satisfecho/a está con el nivel de transparencia en las campañas electorales?



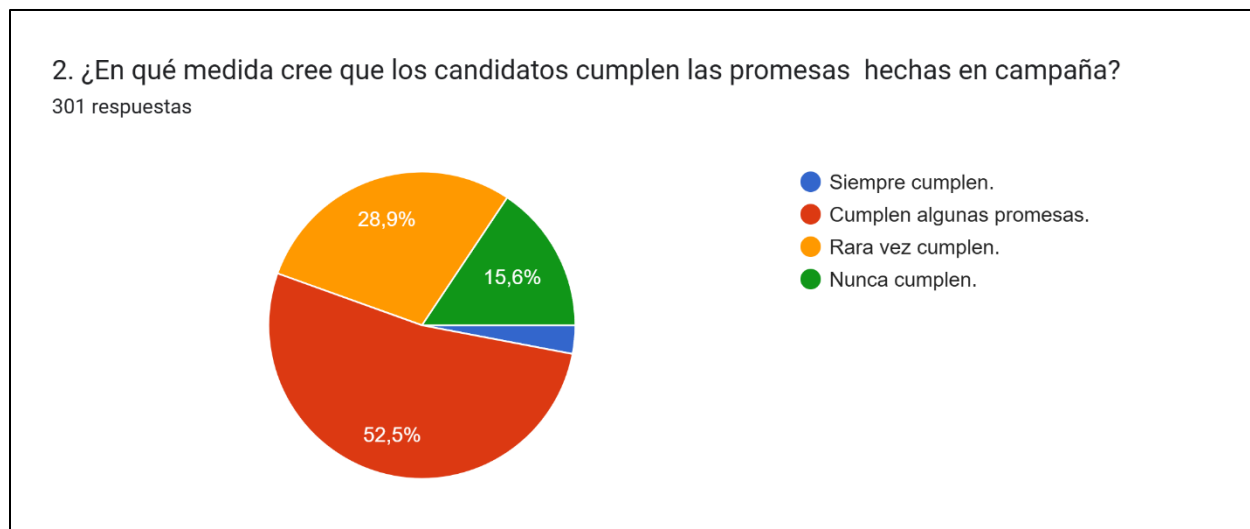
*Nota:* Elaboración propia. (2025).

Los resultados indican que el 35.9% de los encuestados (108 personas) se siente satisfecho/a con la transparencia electoral, mientras que un 27.9% (84 personas) está insatisfecho/a. Un 20.3% (61 personas) expresa un alto nivel de satisfacción, mientras que un 15.9% (48 personas) se declara muy insatisfecho/a.

La mayoría de los encuestados muestra una percepción de transparencia moderada, aunque existe una proporción significativa que expresa insatisfacción. Esto sugiere que, si bien hay confianza en algunos mecanismos de control electoral, persisten dudas sobre la equidad y claridad de los procesos de campaña. La insatisfacción está relacionada con la percepción de financiamiento opaco, el uso de estrategias de desinformación o la falta de acceso equitativo a los medios por parte de los candidatos. Estos resultados refuerzan la necesidad de fortalecer la supervisión y garantizar un mayor acceso a información verificable sobre las campañas.

### ***Ilustración 11***

¿En qué medida cree que los candidatos cumplen las promesas hechas en campaña?



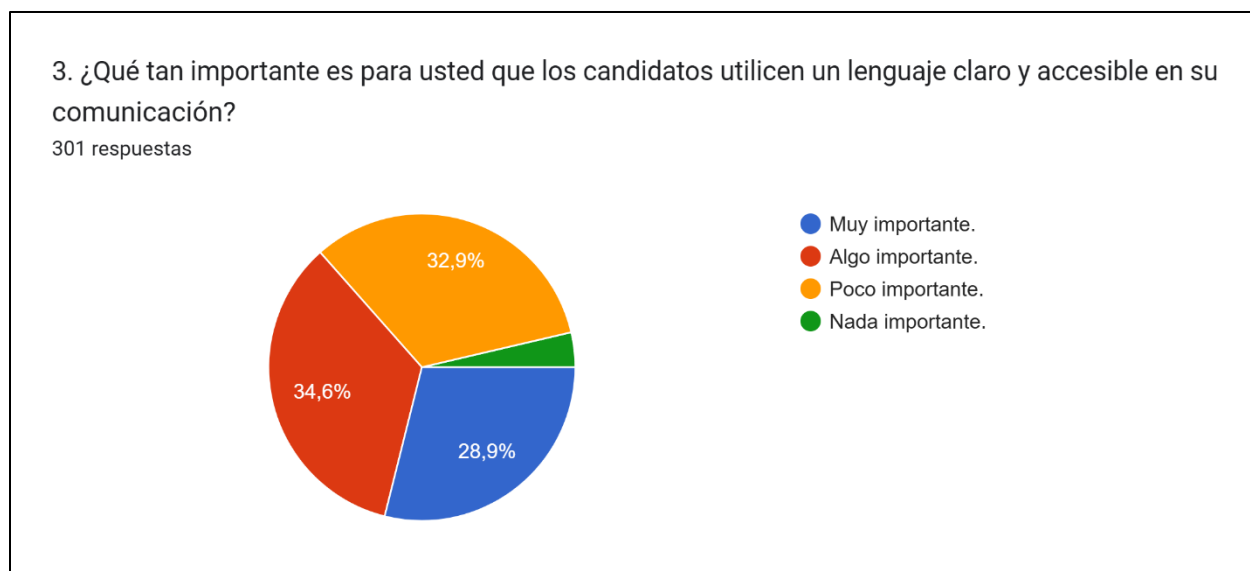
*Nota:* Elaboración propia. (2025).

Los resultados muestran que el 52.5% de los encuestados (158 personas) considera que los candidatos cumplen algunas promesas, mientras que un 28.9% (87 personas) cree que rara vez las cumplen. En contraste, un 15.6% (47 personas) opina que nunca cumplen lo prometido, y solo un 3% (9 personas) considera que siempre lo hacen.

Existe una percepción generalizada de escepticismo respecto al cumplimiento de promesas de campaña, ya que el 44.5% de los encuestados cree que los candidatos rara vez o nunca las cumplen. Aunque más de la mitad reconoce que algunos compromisos se materializan, los resultados reflejan una falta de confianza en la coherencia entre el discurso electoral y la gestión posterior. Esta desconfianza impacta negativamente la participación ciudadana y la legitimidad del sistema democrático, evidenciando la necesidad de mecanismos de rendición de cuentas más efectivos.

### ***Ilustración 12***

¿Qué tan importante es para usted que los candidatos utilicen un lenguaje claro y accesible en su comunicación?



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El análisis de los datos de la encuesta muestra una distribución de opiniones fragmentada respecto a la importancia de un lenguaje claro en la comunicación política. Un 34.6% de los encuestados lo considera “Algo importante”, mientras que el 28.9% lo califica como "Muy importante". En contraste, un 32.9% opina que es "Poco importante" y un 3.7% "Nada importante".

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados reconoce cierto grado de relevancia en la claridad del lenguaje, aunque con distintos niveles de prioridad. Sin embargo, un porcentaje significativo lo ubica en un nivel bajo de importancia.

En relación con la Ley 1475 de 2011, que regula la organización de los partidos y el acceso a medios de comunicación, la encuesta refleja que la percepción de la ciudadanía sobre el lenguaje claro no es homogénea. La norma establece lineamientos para la transparencia y equidad en las campañas, lo que incluye la comunicación política. No obstante, los datos

evidencian que no todos los ciudadanos consideran el lenguaje accesible como un elemento determinante en la comunicación de los candidatos.

En el contexto electoral de Boyacá, donde la Ley 1475 establece criterios para la difusión de mensajes políticos, los resultados de la encuesta muestran que los ciudadanos tienen posiciones divididas respecto a la importancia del lenguaje claro. Esto sugiere que la aplicación de estrategias de comunicación debe considerar esta diversidad de percepciones dentro del electorado.

### ***Pregunta 13***

¿Qué cambios sugeriría para mejorar la comunicación de las campañas políticas en Boyacá?

Las cinco respuestas más recurrentes fueron:

- Mayor número de conversatorios.
- Uso de un lenguaje menos técnico.
- Evitar la contaminación visual y promover más debates públicos.
- Facilitar el acceso a foros virtuales.
- Invertir en campañas educativas sobre procesos democráticos.

Teniendo en cuenta dichas respuestas se realiza el siguiente análisis:

El análisis de las respuestas cuantitativas de la encuesta muestra varias tendencias recurrentes en cuanto a la mejora de la comunicación en las campañas políticas en Boyacá. Un alto porcentaje de encuestados resalta la necesidad de reducir los ataques entre candidatos y promover un lenguaje más objetivo y menos polarizador. También se menciona con frecuencia la importancia de fortalecer el uso de plataformas digitales y redes sociales para ampliar el alcance de los mensajes de campaña.

Otro aspecto destacado en las respuestas es la necesidad de que los candidatos presenten propuestas claras y realistas, alineadas con las preocupaciones locales de los votantes. Estos resultados indican que la ciudadanía valora una comunicación política más propositiva y menos conflictiva, con un enfoque en la modernización de los medios utilizados para la difusión de los mensajes.

En relación con la Ley 1475 de 2011, que regula la organización y el funcionamiento de los partidos políticos, así como el acceso a medios de comunicación, los datos de la encuesta reflejan aspectos que están alineados con los principios de transparencia y equidad en la comunicación electoral. La preferencia por reducir la polarización y mejorar la calidad de los mensajes coincide con el objetivo de la legislación de fortalecer la democracia a través de campañas más estructuradas y centradas en el debate de propuestas.

En el contexto electoral de Boyacá, donde la presencia digital de los candidatos ha cobrado mayor relevancia, los resultados de la encuesta muestran una demanda por un mejor uso de las herramientas tecnológicas y una comunicación más enfocada en las necesidades locales. Esto se ajusta a la evolución de las campañas políticas en el departamento y a las disposiciones de la Ley 1475, que establecen reglas para garantizar una difusión equilibrada y accesible de la información electoral.

#### ***Pregunta 14***

¿Qué tan involucrado/a se siente en el proceso político y en la toma de decisiones a nivel local?

Las cinco respuestas más recurrentes fueron:

- Apenas estoy enterado/a de lo que sucede a nivel local.
- Estoy aprendiendo a involucrarme más activamente.

- Poco involucrado/a.
- Solo me involucro cuando hay elecciones importantes.
- Nulo, la información es poca.

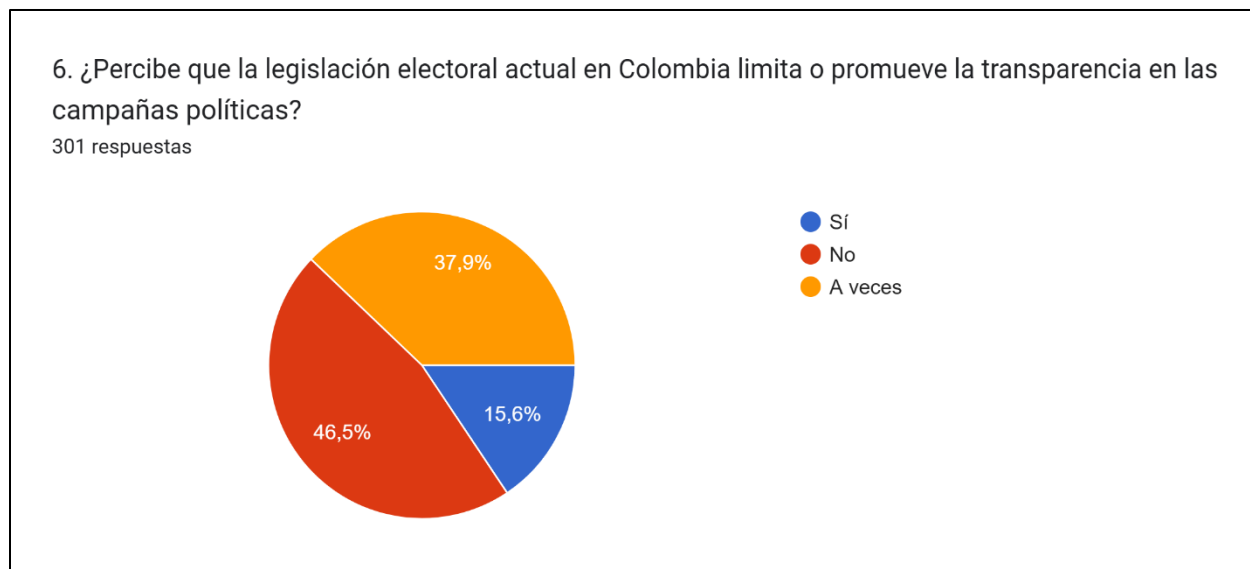
Teniendo en cuenta dichas respuestas se realiza el siguiente análisis:

En cuanto al nivel de involucramiento de los encuestados en el proceso político y en la toma de decisiones a nivel local, las respuestas muestran una amplia fragmentación. Algunos participantes indican sentirse medianamente involucrados, mientras que otros expresan estar completamente desconectados de los procesos locales. Solo una pequeña proporción reporta participar activamente en movimientos ciudadanos o en actividades políticas locales.

Esto evidencia una brecha significativa en la participación ciudadana, probablemente influenciada por factores como la desconfianza en los líderes locales, la falta de información adecuada o la percepción de que su participación no genera un impacto real. Este nivel de desvinculación sugiere la necesidad de iniciativas que fomenten el empoderamiento ciudadano y aumenten la inclusión en los procesos de toma de decisiones.

### ***Ilustración 15***

¿Percibe que la legislación electoral actual en Colombia limita o promueve la transparencia en las campañas políticas?

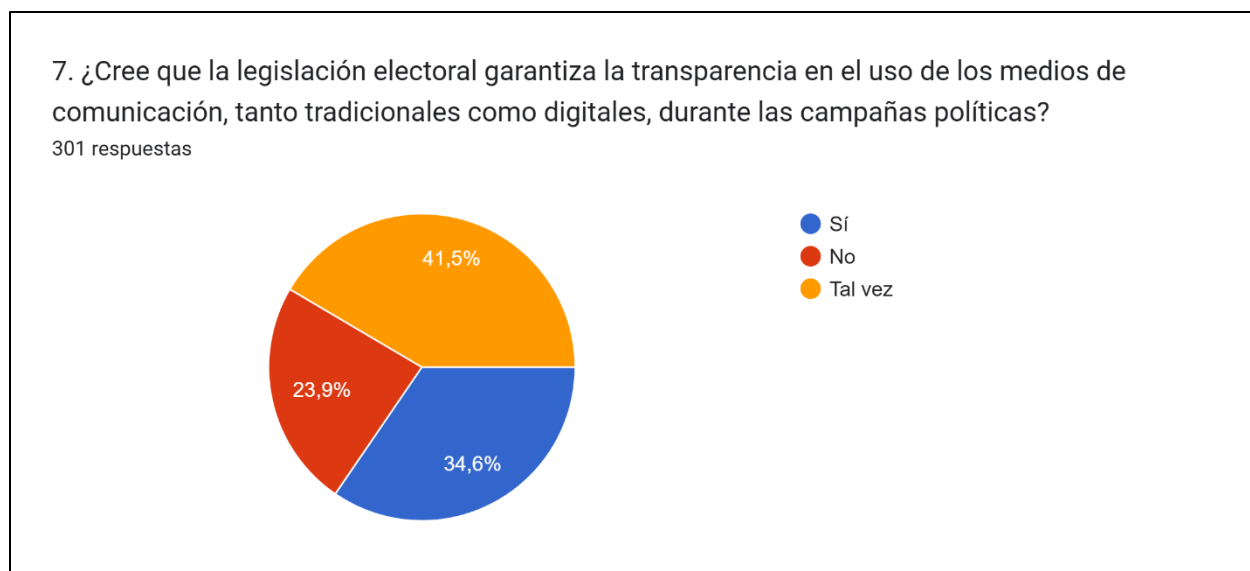


*Nota:* Elaboración propia. (2025).

Por otro lado, en lo referente a la legislación electoral y su impacto en la transparencia de las campañas políticas, el 46.5% de los encuestados considera que no promueve la transparencia, mientras que un 37.9% opina que "A veces" lo hace, y solo un 15.6% cree que realmente cumple este objetivo. Estos resultados muestran una percepción mayoritaria de que el marco legal actual es insuficiente para garantizar prácticas políticas transparentes, lo que se encuentra relacionado con problemas estructurales como la falta de regulación efectiva o la ausencia de sanciones claras ante irregularidades o vacíos normativos.

### ***Ilustración 16***

¿Cree que la legislación electoral garantiza la transparencia en el uso de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, durante las campañas políticas?



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

Aunado a lo anterior, el escepticismo respecto a la transparencia electoral se extiende también a la percepción sobre el uso de los medios de comunicación durante las campañas. El 41.5% de los encuestados responde que "Tal vez" se garantiza la transparencia en este aspecto, seguido de un 34.5% que opina afirmativamente y un 23.9% que cree que no se garantiza. Aunque una proporción significativa reconoce avances en la transparencia mediática, persisten dudas sustanciales sobre su alcance y efectividad.

Del anterior análisis de la encuesta aplicada se evidencia una percepción de insatisfacción respecto a la transparencia y efectividad de las campañas políticas en Boyacá. La mayoría de los participantes considera que la información recibida durante las campañas es poco confiable, reflejando una desconfianza hacia las estrategias comunicativas y los medios utilizados. Las redes sociales emergen como la principal fuente de información, pero también son vistas como un espacio que, dependiendo del manejo, puede fomentar la desinformación. Los encuestados resaltan la importancia de un lenguaje claro y accesible en la comunicación política, lo que

sugiere que la falta de claridad contribuye a la desconexión entre los candidatos y los ciudadanos.

Además, se percibe que las campañas no abordan de manera suficiente los temas que preocupan a la población, y que el gasto en publicidad, aunque necesario para algunos, debería enfocarse más en iniciativas que impacten directamente en las comunidades. La legislación electoral actual también es cuestionada, ya que muchos opinan que no garantiza la transparencia necesaria, tanto en los medios digitales como en los tradicionales.

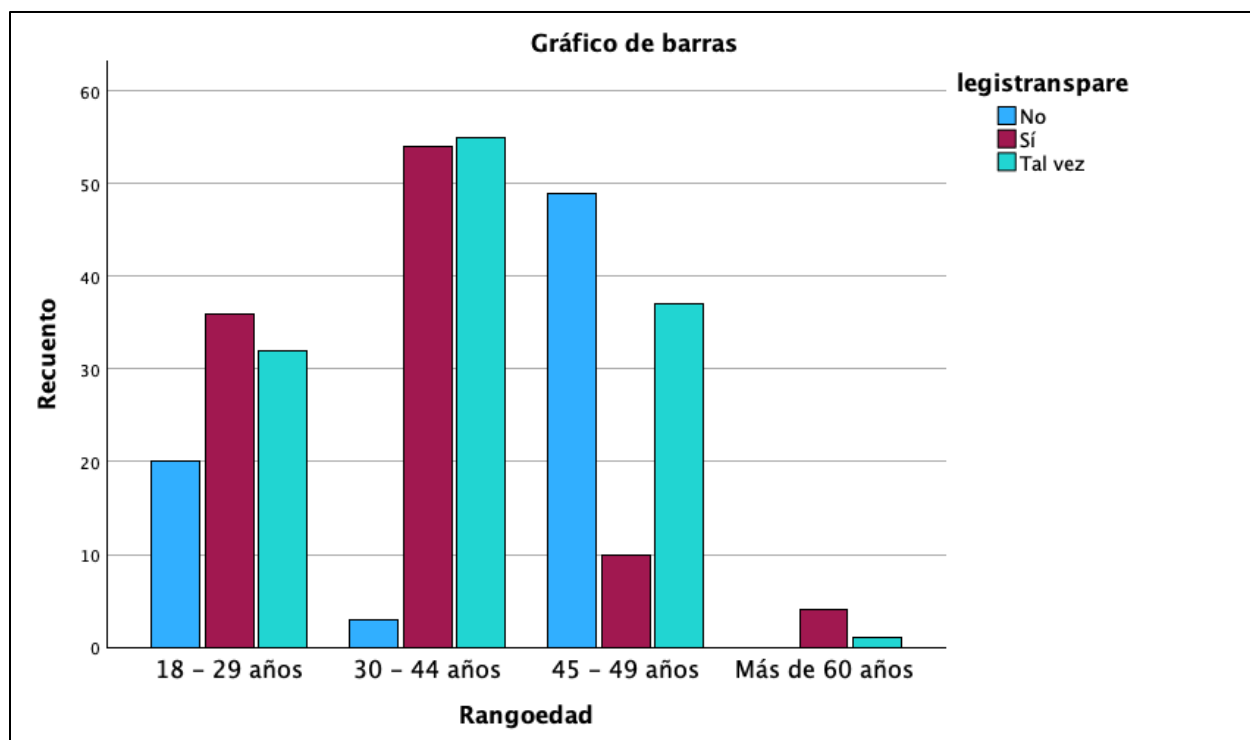
En conclusión, los resultados señalan una necesidad urgente de rediseñar las estrategias de comunicación política para hacerlas más inclusivas, transparentes y centradas en las necesidades ciudadanas. Esto incluye un enfoque en el uso responsable de las redes sociales, una regulación más efectiva de las campañas y un cambio en el discurso político hacia uno más propositivo, que fomente la confianza y el compromiso ciudadano.

### *Análisis cruzado de resultados*

A continuación se presenta un análisis cruzado que explora cómo tanto el nivel educativo como la edad de los encuestados influyen en sus percepciones sobre la transparencia en las campañas electorales, la satisfacción con dicha transparencia, el grado de cumplimiento de promesas por parte de los candidatos y medios de información política, entre otras variables. Este ejercicio analítico permite identificar patrones y diferencias en la evaluación crítica de los procesos electorales, revelando que la formación académica y la experiencia vital condicionan la confianza y el escepticismo frente a la comunicación política y su percepción de transparencia.

### *Ilustración 17*

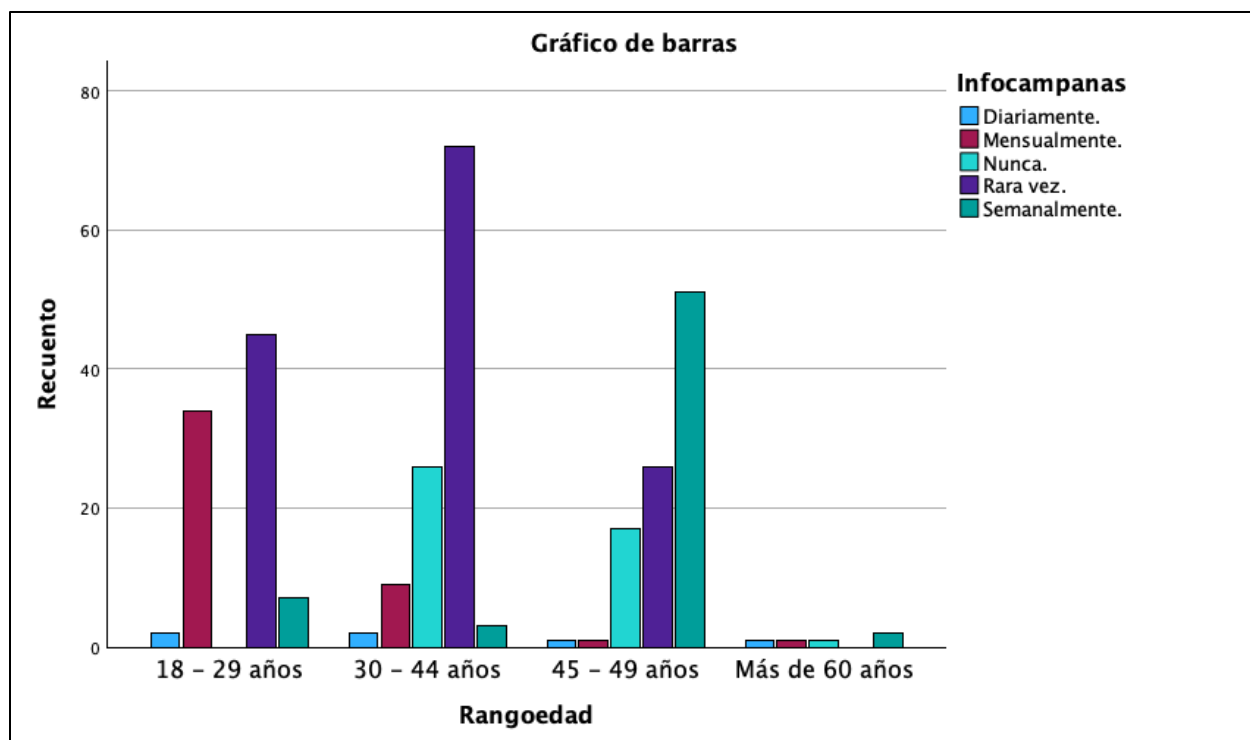
Análisis ilustraciones 1 y 16.



Nota: Elaboración propia. (2025).

### ***Ilustración 18***

Análisis ilustraciones 1 y 3.



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El análisis de las gráficas expuestas anteriormente permite identificar patrones en la percepción de la transparencia electoral y la frecuencia con la que las personas se informan sobre campañas políticas, considerando la edad de los encuestados. En la primera gráfica, el grupo de 30 a 44 años muestra la mayor cantidad de respuestas afirmativas y de incertidumbre ("Tal vez") sobre si la legislación electoral garantiza la transparencia, mientras que los más jóvenes (18-29 años) presentan una distribución más equilibrada entre "Sí", "No" y "Tal vez". En contraste, los encuestados de 45 a 49 años tienden a responder mayoritariamente "Tal vez" o "No", reflejando dudas o escepticismo, y en los mayores de 60 años hay poca participación en la pregunta. En la segunda gráfica, el grupo de 30 a 44 años es el que más rara vez se informa sobre campañas políticas, seguido por el de 18 a 29 años, donde predominan las respuestas de información mensual. En el grupo de 45 a 49 años, una proporción considerable, señala que "Nunca" se informa, mientras que en los mayores de 60 años la tendencia es mínima en todas las categorías.

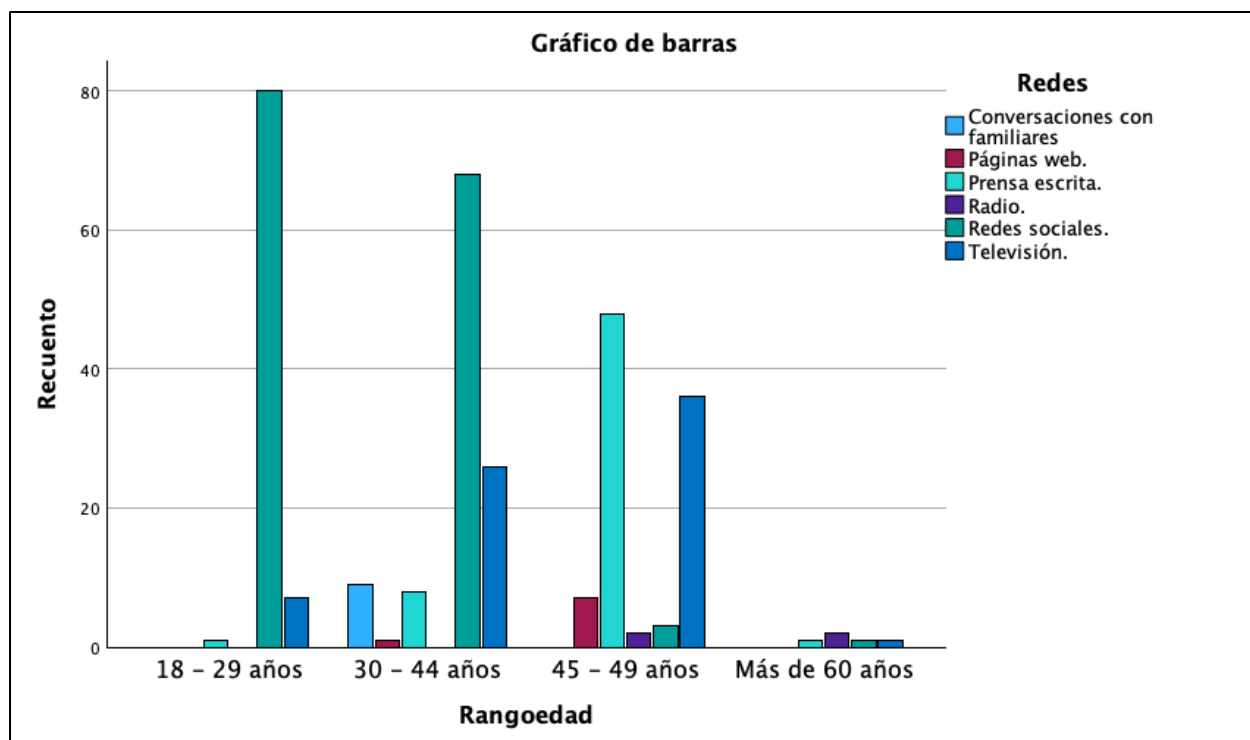
Estos resultados sugieren que quienes se informan con menor frecuencia sobre campañas políticas también tienen una percepción más escéptica o incierta sobre la transparencia en la legislación electoral, lo que puede indicar una relación entre el nivel de información política.

Finalmente, los resultados obtenidos en la gráfica permiten identificar patrones clave en las estrategias de comunicación utilizadas durante las campañas políticas. Se evidencia que los canales digitales, especialmente las redes sociales, han adquirido un papel central en la difusión de mensajes, mientras que los medios tradicionales como la radio y la prensa muestran una menor incidencia en la percepción ciudadana.

Esto sugiere un cambio en las dinámicas de consumo de información política, lo que obliga a los candidatos a replantear sus estrategias para lograr una mayor cercanía con el electorado. Asimismo, la gráfica refleja una brecha en la confianza hacia la información transmitida, lo que resalta la importancia de construir discursos más transparentes y accesibles. En este sentido, las estrategias de comunicación deben enfocarse no solo en la cobertura mediática, sino también en la interacción con la ciudadanía y la coherencia del mensaje, garantizando que la información llegue de manera clara, efectiva y creíble.

### ***Ilustración 19***

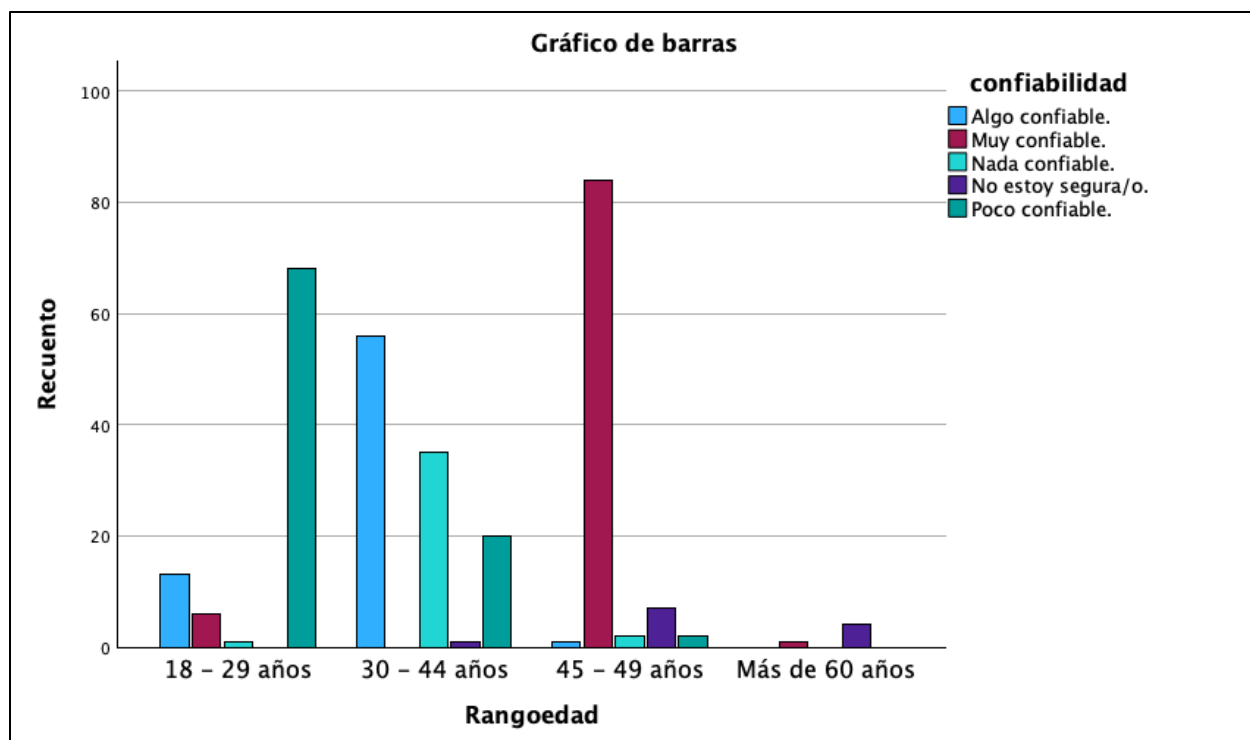
Análisis ilustraciones 1 y 4.



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

### ***Ilustración 20***

Análisis ilustraciones 1 y 5.



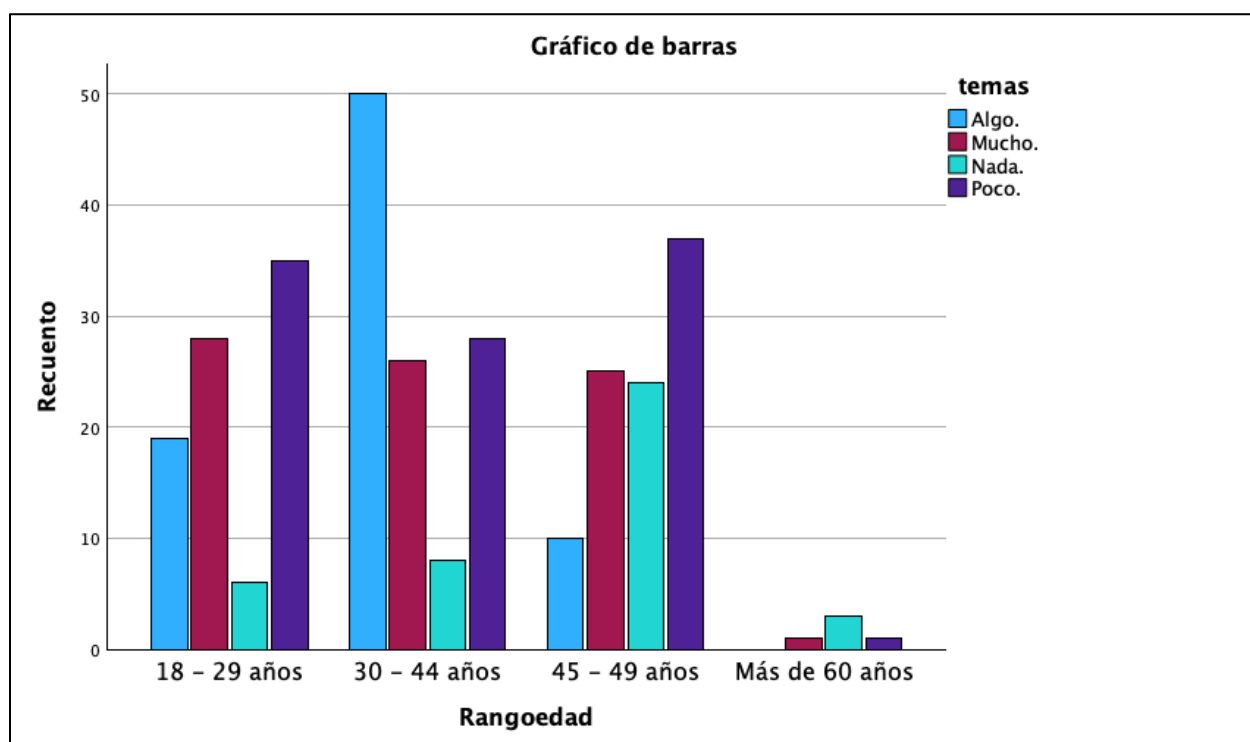
*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El análisis de las gráficas muestra que los jóvenes de 18-29 años se informa en su mayoría a través de redes sociales, mientras que a partir de los 45 años predomina el consumo de la televisión y la prensa escrita como fuente de información sobre campañas políticas. En el grupo de 30-44 años se observa una combinación de redes sociales y televisión, aunque con una presencia menor de otros medios como prensa escrita y conversaciones con familiares. Esta diferencia en los medios utilizados influye en la percepción de confiabilidad de la información, ya que los más jóvenes tienden a considerarla "poco confiable", mientras que en el grupo de 45-49 años se observa un alto porcentaje que la califica como "muy confiable", lo que sugiere que los tradicionales generan mayor confianza en comparación con los digitales. Además, en el grupo de 30-44 años hay una mayor tendencia a clasificar la información como "algo confiable", lo que refleja una postura más crítica o moderada. Por otro lado, en el grupo de más de 60 años, el acceso a la información es menor en general, lo que podría influir en una menor percepción de

confianza en los datos recibidos. Esta relación entre el medio utilizado y la confianza en la información evidencia la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática y fomentar un análisis crítico de los mensajes políticos en todos los rangos de edad, especialmente en los más jóvenes, quienes dependen mayormente de redes sociales.

### ***Ilustración 21***

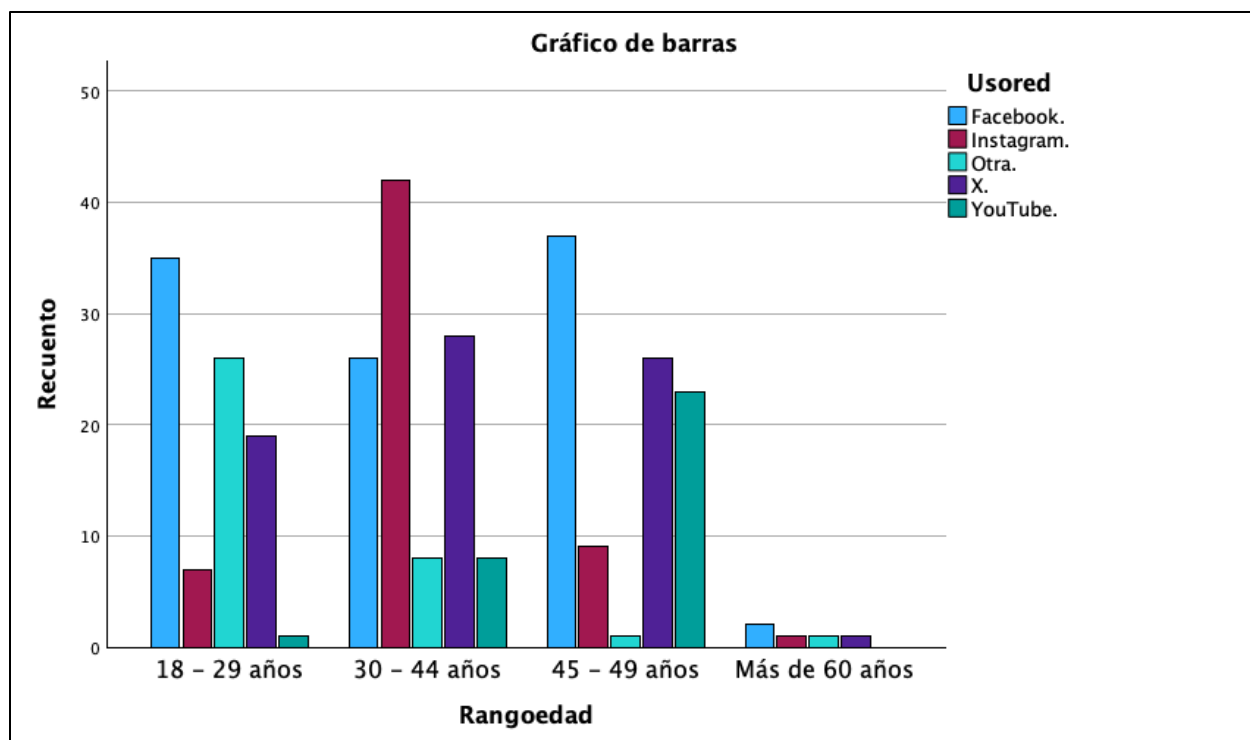
Análisis ilustraciones 1 y 6.



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

### ***Ilustración 22***

Análisis ilustraciones 1 y 7.



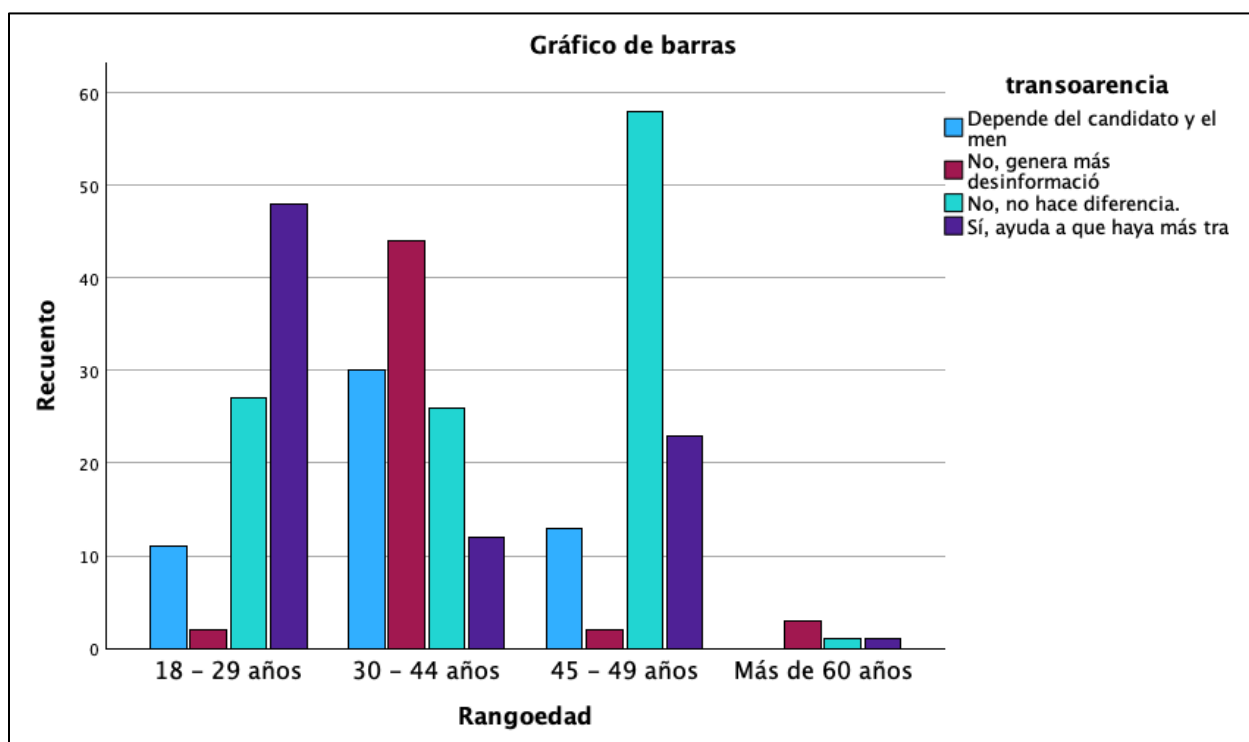
*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El primer gráfico revela que, en términos generales, las personas de 30 a 44 y 45 a 49 años perciben en mayor medida que las campañas políticas abordan los temas que les preocupan (“Mucho”), mientras que los jóvenes de 18 a 29 años muestran una tendencia mayor a responder “Algo”, lo cual sugiere una evaluación algo más moderada de la pertinencia de los mensajes de campaña en este grupo etario; en contraste, los mayores de 60 años tienen una participación muy reducida, lo que indica una menor identificación o interés en la forma en que las campañas abordan sus inquietudes. En el segundo gráfico, relacionado con las plataformas digitales utilizadas para informarse, se observa que los adultos de 30 a 44 años priorizan Instagram; mientras que los de 45 a 49 años presentan una preferencia más marcada por la plataforma de Facebook, aunque también usan YouTube e Instagram de forma significativa; por su parte, los jóvenes de 18 a 29 años tienden a repartir su consumo de información electoral entre varias redes, destacando Facebook; y los mayores de 60 años mantienen una presencia mínima

en todas las plataformas. Este patrón sugiere, por un lado, que los grupos de mediana edad (30-49 años) se sienten más representados por las temáticas de las campañas y emplean un abanico diverso de redes sociales para informarse, mientras que los más jóvenes muestran una opinión algo menos entusiasta respecto a la relevancia de los temas, aunque utilizan con frecuencia varias plataformas digitales, y los mayores de 60 años permanecen relativamente al margen tanto en la percepción de pertinencia de las campañas como en el uso de redes sociales.

### ***Ilustración 23***

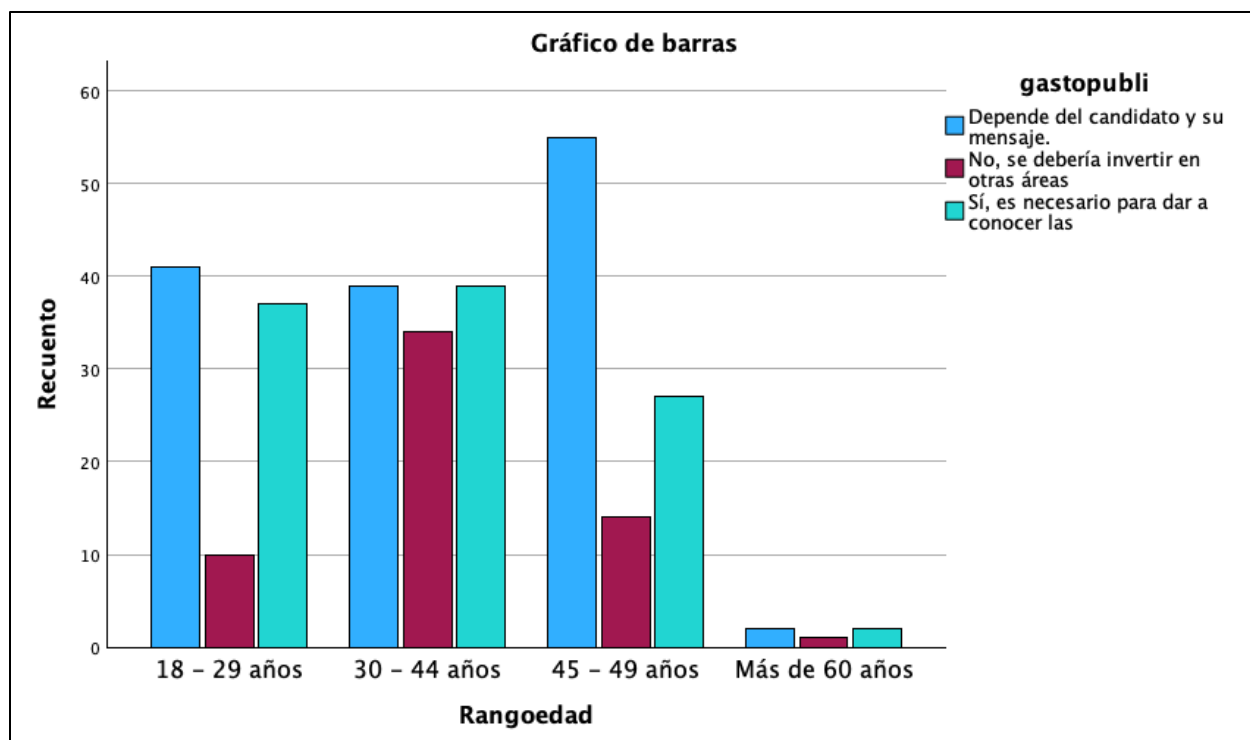
Análisis ilustraciones 1 y 8.



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

### ***Ilustración 24***

Análisis ilustraciones 1 y 9.



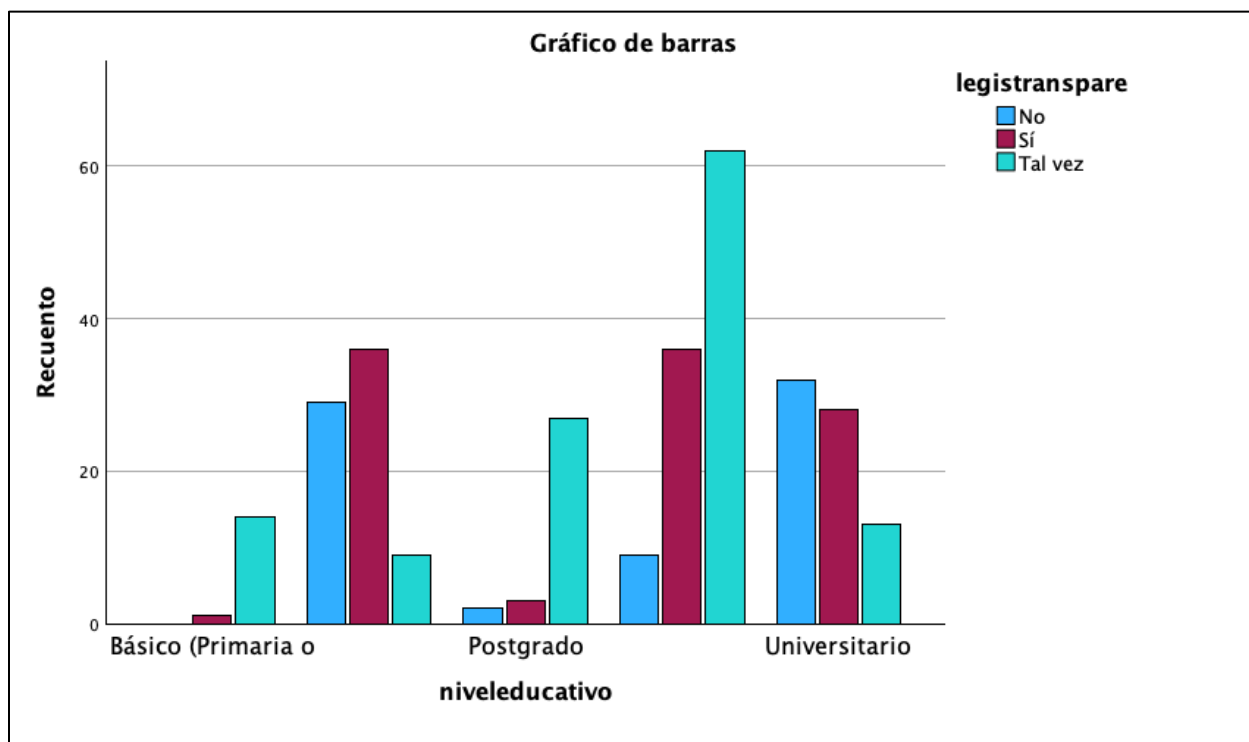
*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El análisis cruzado de las ilustraciones 23 y 24 revela que la percepción del uso de redes sociales en las campañas políticas y de la justificación del gasto en publicidad está sensibilizada por la edad de los encuestados. Los jóvenes de 18-29 años y los de 30-44 años responden mayoritariamente que las redes sociales contribuyen a una comunicación más transparente, aunque también muestran escepticismo en cuanto a la desinformación que estas plataformas pueden generar; al mismo tiempo, reconocen el gasto en publicidad como justificado dependiendo del candidato y su mensaje. En el grupo de 45-49 años, se expresa una mayor ambigüedad, con opiniones balanceadas entre considerar las redes sociales como un medio transparente y otras más críticas sobre su impacto en la comunicación política. Por su parte, los mayores de 60 años presentan menos respuestas en ambas preguntas, lo cual puede reflejar un menor nivel de interacción con las redes sociales y un desapego de los gastos publicitarios en las campañas.

Las generaciones jóvenes muestran una postura a favor de las redes sociales para la transparencia, aunque con una conciencia de sus limitaciones, mientras que los mayores adoptan una postura más crítica o desinteresada hacia los temas tratados.

### ***Ilustración 25***

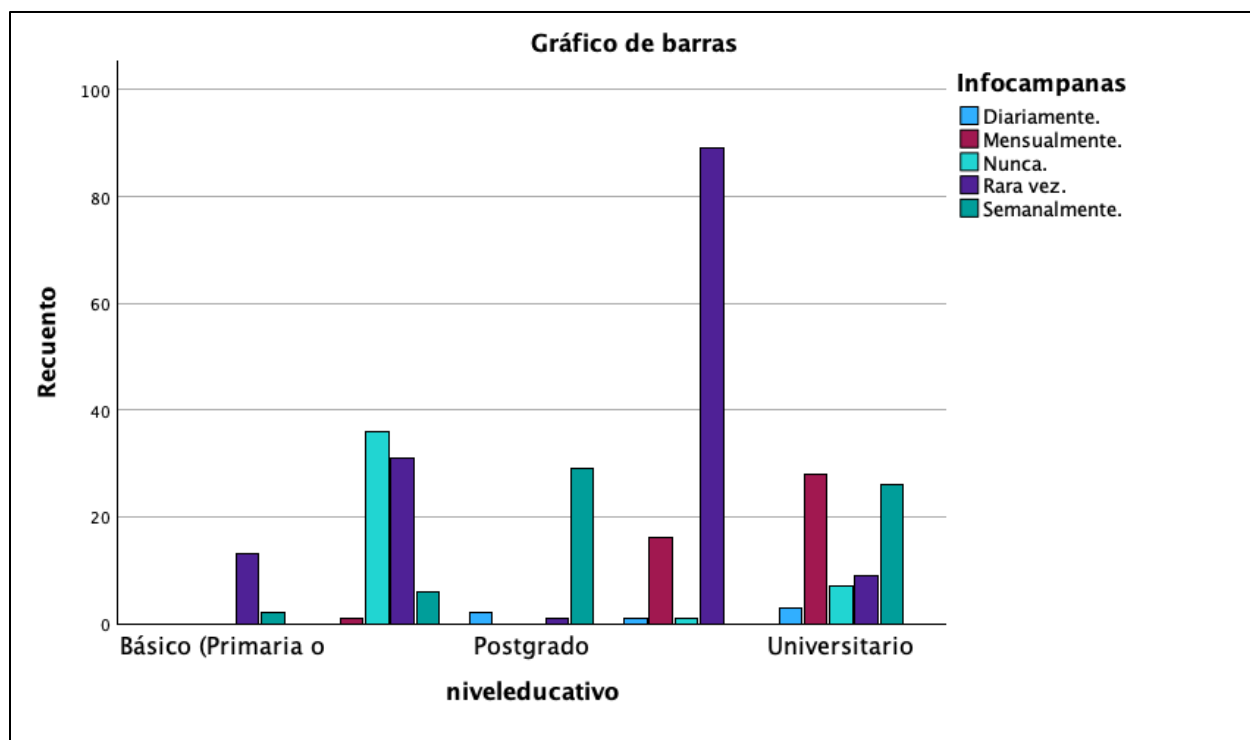
Análisis ilustraciones 2 y 16.



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

### ***Ilustración 26***

Análisis ilustraciones 2 y 3.



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El análisis conjunto de ambas gráficas sugiere que el nivel educativo influye tanto en la percepción de la transparencia electoral como en la frecuencia con la que las personas se informan sobre las campañas políticas. En el primer gráfico, quienes cuentan con un nivel básico de estudios muestran un mayor porcentaje de la respuesta (“Tal vez”) en cuanto a la garantía de transparencia, mientras que en los niveles universitario y de posgrado predomina el escepticismo o la incertidumbre (“Tal vez” o “No”). En la segunda gráfica, se observa que las personas con educación básica tienden a informarse con menor frecuencia, principalmente “Rara vez” o “Nunca”, en tanto que los grupos de posgrado y universitario también registran un alto porcentaje de encuestados que se informan esporádicamente.

### ***Ilustración 27***

Análisis ilustraciones 2 y 5.

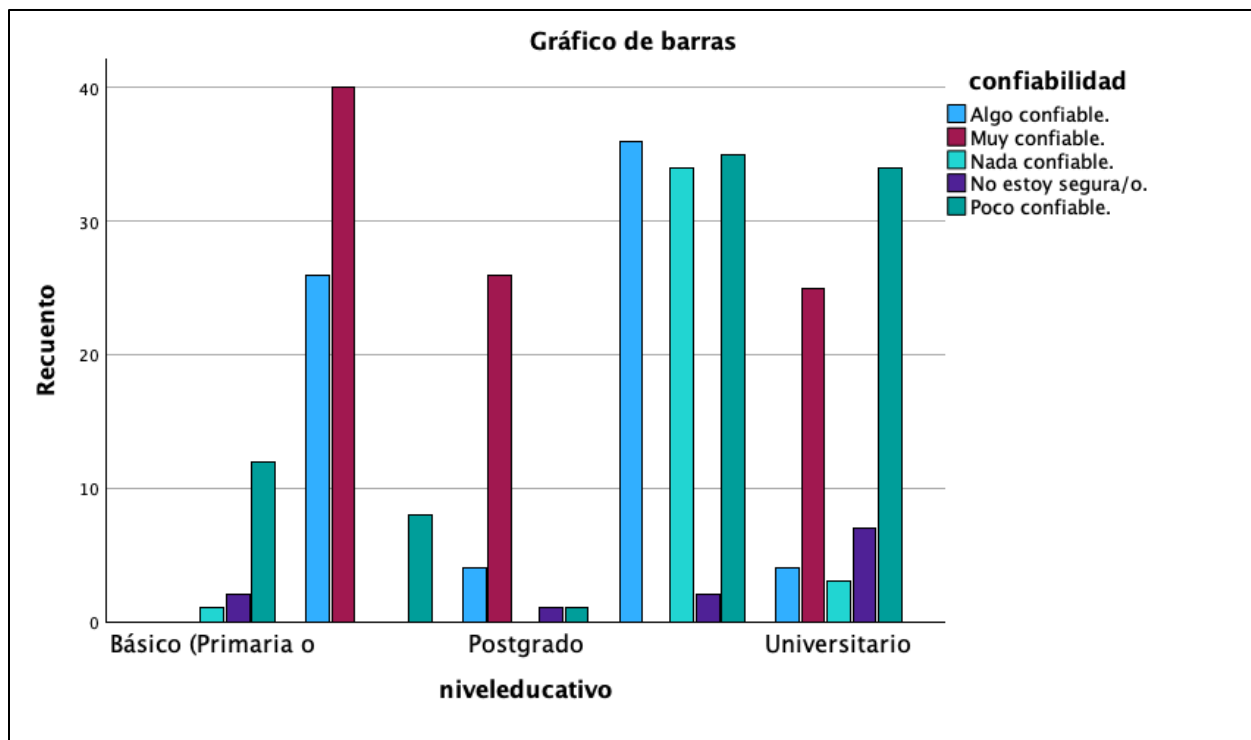
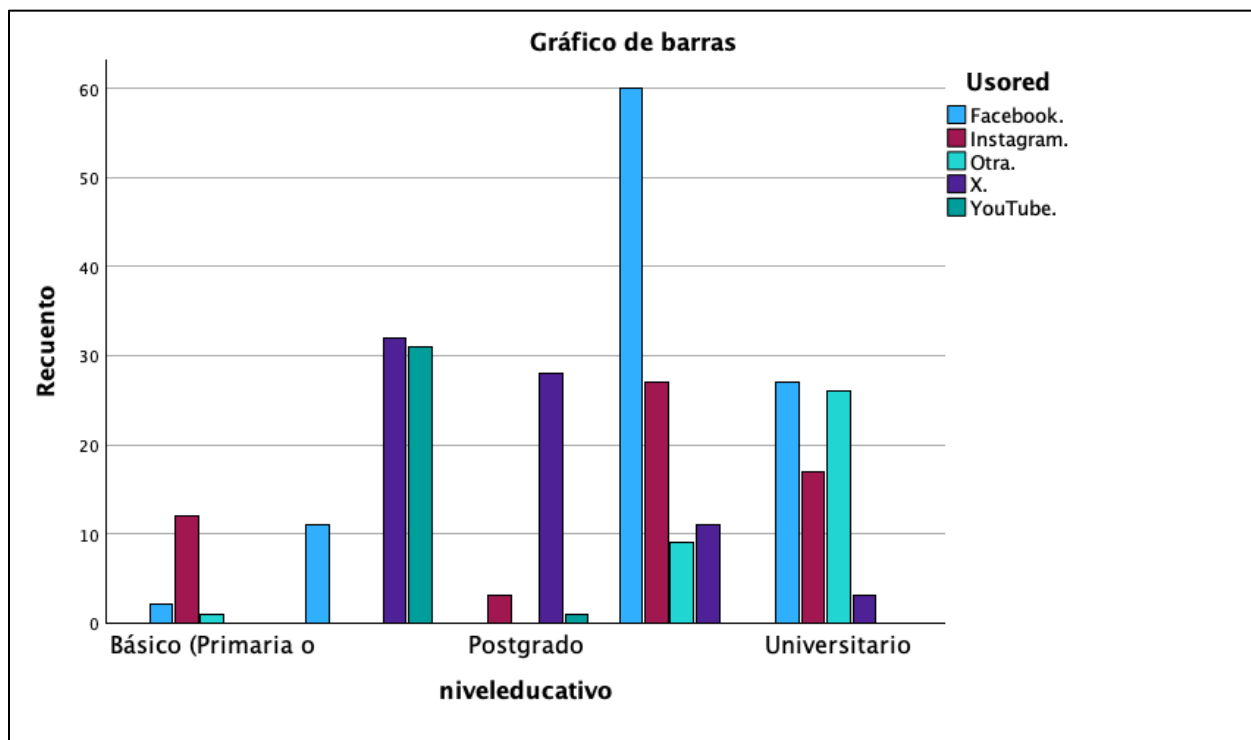


Ilustración 28

Análisis ilustraciones 2 y 7.

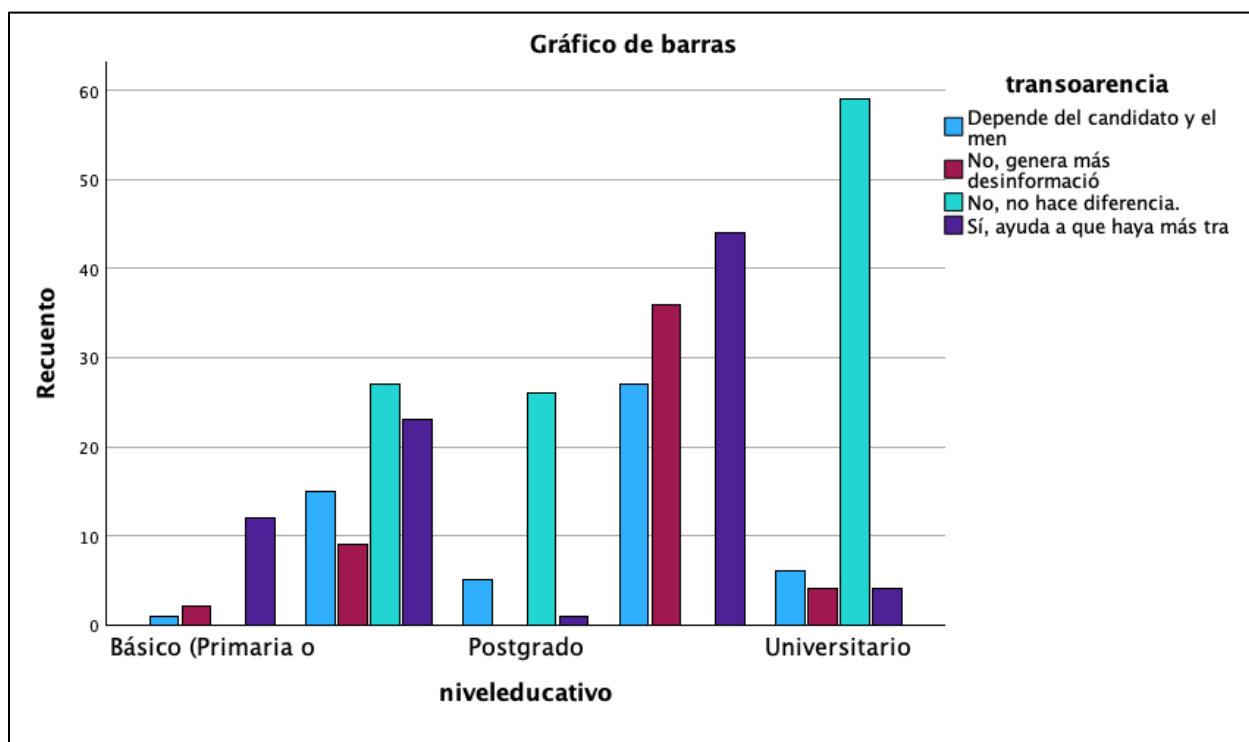


*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El análisis cruzado de ambas gráficas revela que la percepción de confiabilidad de la información política disminuye a medida que aumenta el nivel educativo, con una mayor confianza en la información entre quienes tienen educación básica y un mayor escepticismo en niveles universitarios y de postgrado. Paralelamente, el uso de redes sociales para informarse sobre campañas electorales varía según el nivel educativo: mientras que Facebook domina entre personas con postgrado; YouTube y X son más utilizados en educación básica, y en el nivel universitario hay una diversificación entre Facebook, YouTube e Instagram.

### ***Ilustración 29***

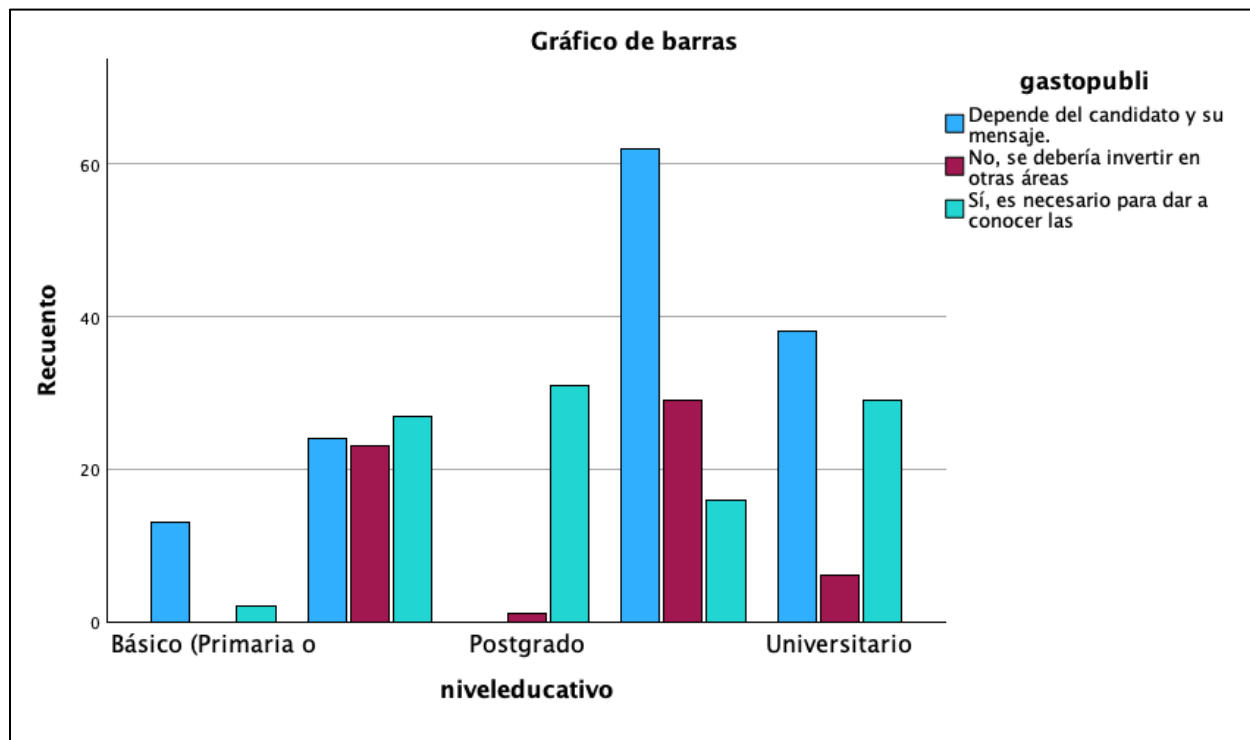
Análisis ilustraciones 2 y 8.



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

### ***Ilustración 30***

Análisis ilustraciones 2 y 9.



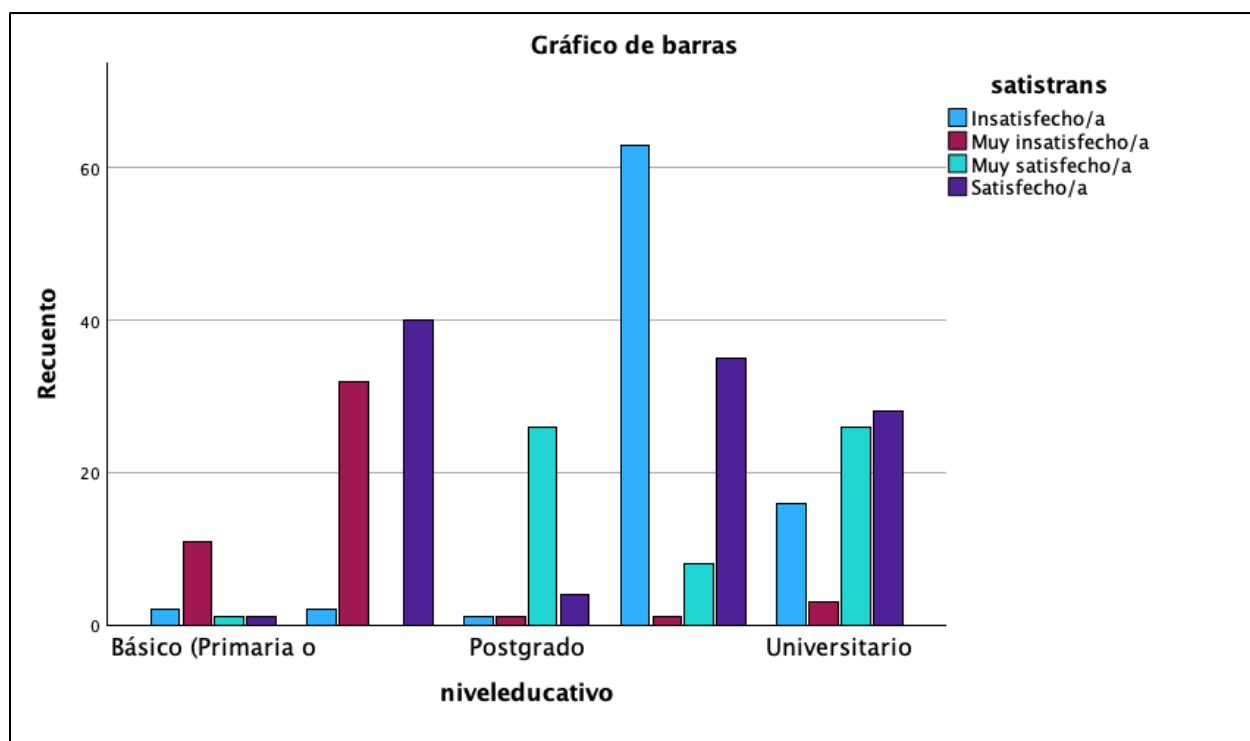
*Nota:* Elaboración propia. (2025).

El análisis conjunto de las ilustraciones 29 y 30 evidencian que la percepción sobre la transparencia del uso de redes sociales en campañas políticas y la justificación del gasto en publicidad de los candidatos varía en función del nivel educativo. En relación con la transparencia, los encuestados con formación universitaria y de postgrado presentan opiniones más heterogéneas, destacando una alta proporción que considera la transparencia del uso de las redes sociales en campañas políticas depende del candidato y su mensaje, aunque también se observa una presencia significativa de quienes sostienen que contribuyen a una mayor transparencia en la comunicación política. En contraste, los encuestados con nivel educativo básico muestran una menor variabilidad en sus respuestas. Respecto al gasto en publicidad, los datos reflejan que, en todos los niveles educativos, una parte importante de los encuestados considera que su justificación depende del candidato y su mensaje, aunque en el nivel de

postgrado se percibe una mayor inclinación a considerarlo necesario para la difusión de propuestas políticas.

### *Ilustración 31*

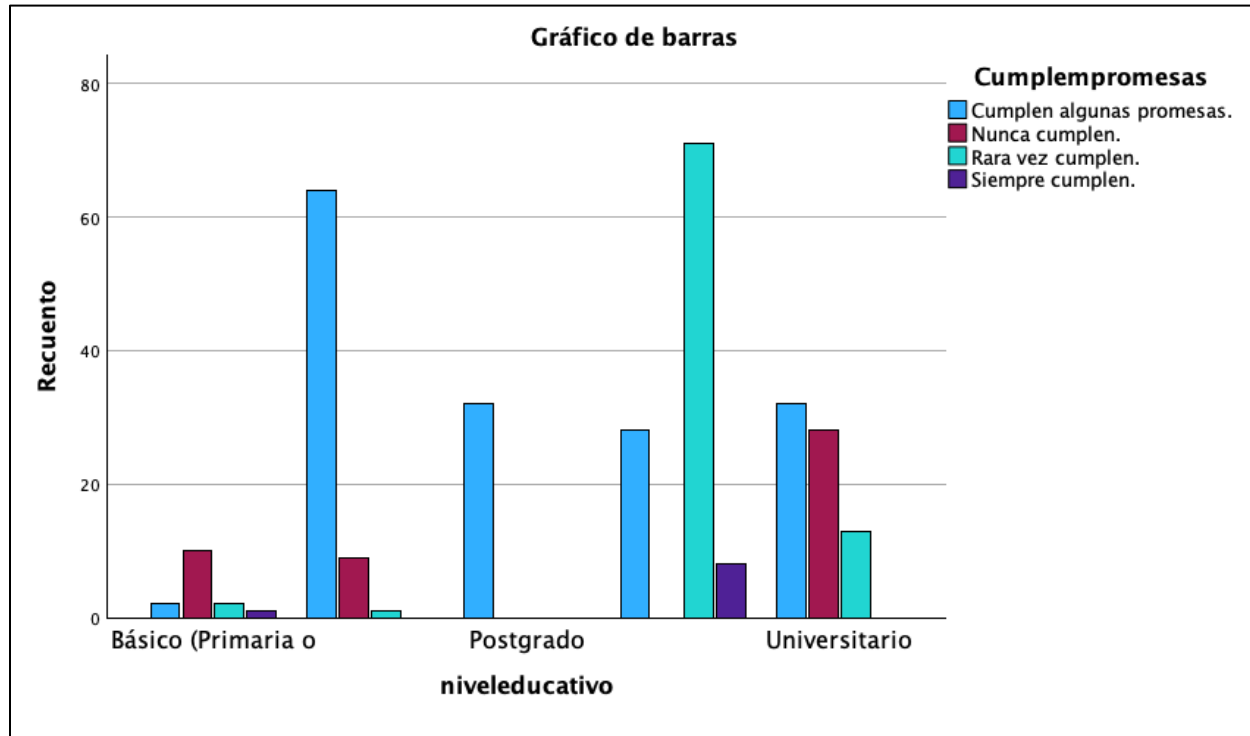
Análisis ilustraciones 2 y 10.



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

### *Ilustración 32*

Análisis ilustraciones 2 y 11.



*Nota:* Elaboración propia. (2025).

La ilustración 31, que vincula el nivel educativo con el grado de satisfacción respecto a la transparencia en las campañas electorales, muestra que quienes tienen educación básica presentan una mayor tendencia a la insatisfacción, mientras que en el nivel de postgrado predomina la satisfacción o mucha satisfacción, y en el universitario se observa una distribución más equilibrada entre ambas posturas. En la ilustración 32, que analiza la percepción sobre el cumplimiento de las promesas de campaña, destaca que en todos los niveles existe una proporción significativa de personas que creen que los candidatos “cumplen algunas promesas”, aunque los universitarios exhiben un mayor porcentaje de quienes opinan que “rara vez cumplen” y, en el grupo de educación básica, se registra una presencia más notable de respuestas indicando que “nunca cumplen”.

## Discusión de Resultados

La legislación electoral en Colombia, particularmente la Ley 1475 de 2011, ha influido significativamente en las estrategias de comunicación política utilizadas en los procesos electorales del departamento de Boyacá, específicamente estableciendo reglas para la transparencia en la financiación de campañas, la democracia interna y la participación equitativa en el acceso a los medios de comunicación.

Desde una perspectiva comunicacional, esta normativa tiene un impacto significativo en la forma en que los partidos diseñan y ejecutan sus estrategias de comunicación, ya que exige mayor rendición de cuentas y fomenta la inclusión de grupos subrepresentados, como mujeres y jóvenes, en la política.

Al analizar el contenido de la ley en relación con las estrategias de comunicación, se identifican varios elementos clave. En primer lugar, el acceso equitativo a los medios de comunicación obliga a los partidos a diseñar campañas más estratégicas y estructuradas, optimizando los recursos disponibles. En segundo lugar, la exigencia de transparencia en la financiación de la propaganda política implica la necesidad de una comunicación clara y verificable, evitando la desinformación y el uso indebido de recursos. Además, el enfoque en la democracia interna dentro de los partidos demanda mecanismos efectivos de comunicación interna y externa para garantizar la participación de sus miembros y la ciudadanía en la toma de decisiones.

En este contexto, la implementación de estrategias de comunicación alineadas con la Ley 1475 de 2011 no solo contribuye al cumplimiento normativo, sino que también fortalece la confianza de la ciudadanía en los procesos electorales. Una articulación adecuada entre la normativa y las estrategias comunicacionales permite a los partidos políticos consolidar su

imagen pública, mejorar la interacción con sus electores y garantizar un discurso coherente con los principios democráticos de transparencia, equidad y participación.

Sin embargo, los hallazgos de esta investigación evidencian que su aplicación enfrenta desafíos que varían según el perfil de los actores políticos, el acceso a los medios de comunicación y el uso de plataformas digitales. Esto sugiere que, si bien la normativa ha establecido lineamientos para la equidad en la contienda electoral, persisten brechas que afectan su implementación efectiva.

Uno de los hallazgos más relevantes, en línea con el objetivo de evaluar la incidencia de la comunicación política en los procesos electorales de Boyacá, es la relación entre el nivel educativo de los ciudadanos y su percepción sobre la transparencia de las campañas. Los encuestados con formación universitaria y de posgrado mostraron una postura más crítica sobre la efectividad de la ley para garantizar la equidad electoral, señalando que, en la práctica, ciertos candidatos con mayores recursos tienen acceso privilegiado a los medios de comunicación. En contraste, quienes tienen menor nivel educativo expresaron una confianza moderada en la normativa vigente, lo que indica diferencias en la manera en que los distintos sectores de la población interpretan el impacto de la regulación electoral.

Asimismo, la investigación permitió identificar las estrategias de comunicación más utilizadas por los actores políticos en Boyacá, constatando que el acceso a la información política varía según la edad y los medios utilizados. Mientras los ciudadanos jóvenes y de mediana edad recurren principalmente a redes sociales y plataformas digitales, los adultos mayores dependen en mayor medida de los medios tradicionales como la televisión y la radio. Este fenómeno confirma la coexistencia de dos dinámicas comunicativas: una orientada a la inmediatez y la interacción digital, y otra basada en formatos más estructurados y regulados por la legislación

electoral. Este hallazgo es clave para examinar el alcance de la Ley 1475 de 2011 en la regulación de la comunicación política, ya que demuestra que los actores políticos deben diversificar sus estrategias para alcanzar diferentes segmentos del electorado.

Otro aspecto fundamental identificado en la investigación es el papel de la digitalización en la comunicación política y los retos que plantea. Los expertos entrevistados resaltaron que el uso de herramientas digitales ha permitido una mayor segmentación del electorado y la personalización de los mensajes políticos, pero también ha facilitado la proliferación de desinformación y estrategias de manipulación en redes sociales. Este resultado se alinea con la teoría del agenda-setting de McCombs y Shaw (1972), según la cual los medios influyen en la percepción pública al determinar los temas de debate. En este contexto, la regulación electoral enfrenta dificultades para adaptarse a la rapidez con la que circula la información en plataformas digitales, lo que plantea la necesidad de actualizar la legislación para garantizar una competencia más equitativa en estos entornos.

En términos de equidad electoral, los datos obtenidos revelan que la Ley 1475 de 2011 ha contribuido a un mayor control sobre el uso de recursos en las campañas, pero no ha eliminado del todo las desigualdades en la visibilidad de los candidatos. Especialmente en zonas rurales y municipios con menor infraestructura mediática, el acceso a los medios sigue siendo limitado, lo que coloca en desventaja a ciertos aspirantes. Este hallazgo coincide con estudios previos que han señalado la persistencia de barreras estructurales en la comunicación política en regiones alejadas de los centros urbanos. Por ejemplo, Mancera y Rincón (2016) analizan cómo la comunicación política en Colombia está marcada por desigualdades en el acceso a medios y recursos, afectando la equidad en la contienda electoral, especialmente en zonas rurales. Asimismo, Martínez y Gutiérrez (2018) destacan el impacto de las brechas digitales en la visibilidad de los candidatos y

la participación ciudadana, favoreciendo a actores con mayor acceso a infraestructura mediática. Por su parte, Cárdenas y Ramírez (2020) examinan cómo las limitaciones en el acceso a medios en municipios apartados afectan la pluralidad de la información electoral y la equidad en la competencia política. Estos estudios respaldan la necesidad de revisar y actualizar la normativa para garantizar condiciones más equitativas en el acceso a la comunicación política. señalado la persistencia de barreras estructurales en la comunicación política en regiones alejadas de los centros urbanos. En este sentido, la falta de acceso equitativo a los medios representa un obstáculo para la pluralidad democrática en el departamento.

En este sentido, la falta de acceso equitativo a los medios representa un obstáculo para la pluralidad democrática en el departamento.

Desde la perspectiva del estratega político, el principal desafío radica en encontrar un equilibrio entre la regulación electoral, la libertad de expresión y el derecho a la información. Aunque la normativa busca garantizar la equidad, en algunos casos puede restringir la creatividad y el alcance de las estrategias comunicativas. Además, la ausencia de regulaciones específicas para las plataformas digitales deja un vacío normativo que ha permitido la proliferación de prácticas poco controladas, como el uso de bots y la segmentación microdirigida de la propaganda electoral.

Finalmente, la intersección entre regulación electoral, estrategias de comunicación política y percepción ciudadana plantea retos que requieren un análisis integral. Como lo señalan autores como Castells (2000) y Chadwick (2013), la comunicación política no solo transmite mensajes, sino que configura espacios de construcción simbólica donde se establecen relaciones de poder y participación democrática. En este sentido, la legislación electoral debe evolucionar para responder a los cambios en las dinámicas comunicativas, garantizando que el acceso a la

información sea equitativo y que la competencia política se desarrolle en condiciones de transparencia y pluralidad.

En conclusión, si bien la Ley 1475 de 2011 ha sido un avance importante en la regulación de la comunicación política en Colombia, su aplicación presenta limitaciones que afectan su impacto en la equidad electoral. La necesidad de ajustes normativos, la inclusión de herramientas digitales dentro del marco legal y la promoción de mecanismos efectivos de rendición de cuentas surgen como aspectos clave para futuras reformas. En el contexto de Boyacá, donde la diversidad territorial y el acceso desigual a los medios de comunicación influyen en la dinámica electoral, estas modificaciones podrían contribuir a fortalecer la transparencia y la equidad en los procesos políticos del departamento.

### **Conclusiones Y Recomendaciones.**

El análisis del impacto de la legislación electoral en las estrategias de comunicación política, Ley 1475 de 2011, en el contexto electoral de Boyacá permitió evidenciar cómo esta norma ha influido en la configuración y regulación de las estrategias comunicativas dentro de los procesos electorales del departamento. Se identificaron dos aspectos clave en su impacto: en primer lugar, la normatividad en el financiamiento; y, en segundo lugar, la adaptación de las campañas al entorno digital como herramienta clave en la comunicación política.

Un hallazgo relevante de este análisis es el doble impacto de las redes sociales en la comunicación política. Por un lado, han permitido un acceso más amplio a la información y una interacción más directa entre candidatos y ciudadanos. Sin embargo, por otro lado, han facilitado la propagación de desinformación, afectando la transparencia y la calidad del debate electoral. En este sentido, se identifican vacíos en la legislación actual que requieren ajustes para garantizar procesos más equitativos y confiables en el contexto digital.

Asimismo, se evidenció que la efectividad de las estrategias de comunicación política en Boyacá no solo depende de la regulación legal, sino también de la capacidad de los actores políticos para diseñar mensajes inclusivos, adaptados a las particularidades culturales y sociales del departamento. Aunque la Ley 1475 busca garantizar condiciones de equidad en la competencia electoral, su alcance aún es limitado en la promoción de una participación más amplia e incluyente.

Finalmente, este estudio concluye que, para fortalecer la cultura democrática en Boyacá, las estrategias de comunicación deben trascender la mera promoción de candidatos o programas y enfocarse en fomentar el debate público informado, la interacción ciudadana y el acceso equitativo a los espacios de discusión política.

La adecuación de estas estrategias a las realidades del territorio no solo fortalecería la democracia local, sino que permitiría que la legislación electoral responda de manera efectiva a los retos actuales del entorno político y tecnológico.

A partir de estos hallazgos, se plantean varias recomendaciones para mejorar la aplicación de la norma y optimizar el uso de estrategias de comunicación en campañas políticas en Boyacá.

En primer lugar, es necesario actualizar la legislación electoral estableciendo regulaciones más claras sobre el uso de plataformas digitales y redes sociales en las campañas, incluyendo sanciones específicas para la propagación de desinformación y mecanismos de verificación de contenido electoral.

En segundo lugar, se recomienda la implementación de programas de alfabetización mediática dirigidos tanto a la ciudadanía como a los actores políticos. Estos programas deben fomentar el pensamiento crítico y la identificación de información confiable para reducir el impacto de noticias falsas y la manipulación del electorado.

Otro aspecto fundamental es el mejoramiento de la conectividad en zonas rurales. Para garantizar una participación equitativa, es necesario desarrollar políticas públicas que amplíen el acceso a herramientas digitales en comunidades con infraestructura tecnológica limitada, permitiendo así que las estrategias de comunicación lleguen de manera efectiva a todas las regiones.

Asimismo, se sugiere la implementación de auditorías en tiempo real para garantizar la transparencia en el financiamiento de campañas, evitando irregularidades y asegurando condiciones equitativas en la competencia electoral.

Además, es crucial que los actores políticos adapten sus mensajes a la diversidad cultural y social de Boyacá, utilizando narrativas auténticas que generen confianza y empatía con los votantes. Estrategias de comunicación inclusivas y culturalmente pertinentes contribuirán a una mayor apropiación de los procesos electorales por parte de la ciudadanía.

Por último, para garantizar la sostenibilidad de estas iniciativas, se recomienda fomentar alianzas interinstitucionales entre el sector público, privado y académico, impulsando proyectos conjuntos que contribuyan al desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas y transparentes en los procesos electorales. Con base en estas recomendaciones, se propone actualizar la Ley 1475 de 2011 incorporando regulaciones específicas sobre el uso de redes sociales, mejorando el acceso a herramientas digitales en zonas rurales, implementando mecanismos obligatorios de transparencia en el financiamiento de campañas y fortaleciendo la educación mediática. Estas modificaciones permitirán que la legislación electoral responda a los desafíos actuales del entorno político y tecnológico en Colombia, fortaleciendo la democracia y la participación ciudadana en Boyacá.

## Referencias

- Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono*, 18(1), 256-282. doi:10.7195/ri14.v18i1.1382.
- Cárdenas, M. & Ramírez, P. (2020). *Acceso a medios y equidad electoral: un análisis de las elecciones regionales en Colombia*. *Comunicación y Sociedad*, 77(1), 112-135.
- Castells, M. (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad, México, Siglo XXI.
- Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: politics and power. *Public administration*, 92, 256. doi:10.1111/padm.12108.
- Cheresky, I. (2007). La política después de los partidos, Buenos Aires, Prometeo.
- Cuadros Rodríguez, J. A., Arias García, S., & Valencia Arias, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13(1), 111-122.
- Edgerly, S., & Thorson, K. (2020). Political communication and public opinion: Innovative research for the digital age. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 189-1
- Fernández, S. (2023, diciembre 23). El impacto de las redes sociales en el discurso político. *CronicaWeb*. <https://www.cronicaweb.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-discurso-politico/>
- Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. *Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa?*
- González, A., Richard, E., & Rincón, O. (Eds.). (2018). *Comunicación política en Colombia: discursos, prácticas y estéticas*. U. Externado de Colombia.

<https://www.princeton.edu/news/2023/07/28/social-media-polarization-and-2020-election-insights-spias-andrew-guess-and>

González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública* (25), 185-193. doi: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Layon, C. (2018) “Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental”, en *Revista de Administração Pública*, Vol. 52, N° 1.

López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2024). TikTok en campañas políticas: estudio de caso de las elecciones regionales en Colombia, 2023. *Palabra Clave*, 27(2).

Mancera, J. & Rincón, O. (2016). *Comunicación política en Colombia: medios, estrategias y ciudadanía*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Martínez, J. & Gutiérrez, A. (2018). *Brechas digitales y comunicación política en Colombia: desafíos para la democracia*. *Revista de Estudios Políticos*, 50(2), 45-67.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding media*. New York: McGraw-Hill, 1964.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.

Pousadela, I. (2006). *Que se vayan todos. Enigmas de la representación política*, Buenos Aires, Capital intelectual.

PuroMarketing. (2019, abril 9). Twitter es la red social donde la información política tiene mayor relevancia. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/42/31933/twitter-red-social-donde-informacion-politica-tiene-mayor-relevancia>

Sampedro, V. (Enero - Marzo de 2008). Comunicación Política: Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos problemas. (F. Telefónica, Ed.) TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología), 1-5. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/comunicacion-politica-nuevosmedios-nuevas-audiencias-nuevos-problemas/?output=pdf>

Shum, Y. (2023). MARKETING DIGITAL: herramientas, técnicas y estrategias (2 ed., Vol. 2). RA MA Editorial. Recuperado el 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/upse/230577>

## ANEXOS

### *Anexo 1*

#### ***Entrevista a expertos en comunicación política y derecho electoral.***

1. Jorge Eduardo Benavides Betancur.
2. Angie Lorena Moreno Garavito.
3. Freddy González Castro.
4. Ángela Molina Muñoz.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades en la comunicación política en Colombia hoy en día?

¿Qué papel juegan los medios tradicionales y las redes sociales en la visibilidad y percepción de los candidatos durante una campaña electoral?

Desde su experiencia, ¿qué estrategias de comunicación suelen ser más efectivas para transmitir los valores y propuestas de un candidato a los electores?

¿Cómo influye la opinión pública en la planificación y ejecución de una campaña política?

¿Cree usted que la legislación electoral colombiana es adecuada o tiene alguna sugerencia para mejorarla?

¿Qué consideraciones éticas y estratégicas considera importantes en el diseño y difusión de mensajes durante una campaña?

#### ***Encuesta Sobre Comunicación Política Y Percepción Ciudadana En Las Campañas***

#### ***Electorales En Colombia.***

#### **Fase 1.**

¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años

18-29 años

18-30 años

45-59 años

45-59 años

Más de 60 años

¿Cuál es su nivel educativo?

Básico (Primaria o menos)

Medio (Secundaria)

Técnico o Tecnológico

Universitario

Postgrado

## **Fase 2.**

¿Con qué frecuencia se informa sobre campañas políticas?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Rara vez

Nunca

¿A través de qué medios suele informarse sobre las campañas políticas?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

Páginas web o medios digitales

Conversaciones con familiares y amigos

¿Considera que la información que recibe durante las campañas políticas es confiable?

Muy confiable

Algo confiable

Poco confiable

Nada confiable

No estoy seguro/a

¿En qué medida considera que las campañas políticas abordan los temas que le preocupan?

Mucho

Algo

Poco

Nada

¿Qué plataformas de redes sociales o medios digitales utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre campañas electorales?

Facebook

X

Instagram

YouTube

Otra:

### **Fase 3**

¿Cree que el uso de redes sociales en las campañas políticas ayuda a una comunicación más transparente?

Sí, ayuda a que haya más transparencia

Depende del candidato y el mensaje

No, no hace diferencia

No, genera más desinformación

¿Considera que el gasto en publicidad de los candidatos es justificado?

Sí, es necesario para dar a conocer las propuestas

No, se debería invertir en otras áreas

Depende del candidato y su mensaje

#### **Fase 4**

¿Qué tan satisfecho/a está con el nivel de transparencia en las campañas electorales?

Muy satisfecho/a

Satisfecho/a

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

¿En qué medida cree que los candidatos cumplen las promesas hechas en campaña?

Siempre cumplen

Cumplen algunas promesas

Rara vez cumplen

Nunca cumplen

¿Qué tan importante es para usted que los candidatos utilicen un lenguaje claro y accesible en su comunicación?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

¿Qué cambios sugeriría para mejorar la comunicación de las campañas políticas en Boyacá?

¿Qué tan involucrado/a se siente en el proceso político y en la toma de decisiones a nivel local?

¿Percibe que la legislación electoral actual en Colombia limita o promueve la transparencia en las campañas políticas?

¿Cree que la legislación electoral garantiza la transparencia en el uso de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, durante las campañas políticas?

*Anexo 2*

***Entrevista a expertos en comunicación política y derecho electoral.***

*Jorge Eduardo Benavides Betancur, estratega político.*

**¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades en la comunicación política en Colombia hoy en día?**

**Respuesta:** El primer desafío es generar credibilidad. Las audiencias son, para nosotros, públicos objetivos que deben ser educados. En este momento hay una ruptura o coyuntura, ya que este es un gobierno atípico, lo cual genera divisiones en la comunicación política: unos tienden a sesgarse, mientras que otros buscan ser más objetivos.

Los medios hegemónicos tienen una manera de comunicar y ver el país, mientras que los medios alternativos tienen otra, lo que ha abierto una gran discusión. Pienso que esta división no solo afecta a los comunicadores, sino que también divide a las personas, lo que le hace daño al país. Sin embargo, esto representa una oportunidad para que los comunicadores y periodistas salgamos de nuestra zona de confort, evaluemos nuestras

prácticas y nos esforcemos por ser más objetivos, siempre y cuando sepamos manejar este contexto.

**¿Qué papel juegan los medios tradicionales y las redes sociales en la visibilidad y percepción de los candidatos durante una campaña electoral?**

**Respuesta:** Los medios tradicionales en nuestro país siguen siendo muy influyentes, especialmente entre personas de 40 años en adelante. Aunque pueden causar daño cuando no se manejan adecuadamente, también tienen la capacidad de llegar a un público amplio si se usan de forma estratégica. Su papel es crucial como mediadores entre los políticos y la ciudadanía, cumpliendo la función que todos los medios masivos deben desempeñar.

Por otro lado, las redes sociales tienen un impacto aún mayor porque todo el mundo tiene acceso a ellas. Plataformas como TikTok, Facebook, WhatsApp e Instagram permiten a las personas consumir contenido en cualquier momento, sin necesidad de programar horarios. Esto hace que las redes sociales y los medios tradicionales sean herramientas fundamentales para evaluar la percepción de los candidatos y para que la comunicación política alcance a más personas.

**Desde su experiencia, ¿qué estrategias de comunicación suelen ser más efectivas para transmitir los valores y propuestas de un candidato a los electores?**

**Respuesta:** Creo que Colombia sigue siendo un país donde la comunicación tradicional, el voz a voz y las emisoras comunitarias tienen un gran impacto. Una estrategia efectiva debe considerar diversas aristas, pero no puede ignorar la importancia de estas formas tradicionales de comunicación.

Es fundamental generar conversaciones cotidianas con las personas en los lugares donde transitan y habitan. Aunque actualmente las campañas tienden a centrarse en

vallas, medios de comunicación y redes sociales, también es crucial ganar el voto de opinión mediante lo que las personas escuchan en la calle. En las zonas rurales, por ejemplo, la radio sigue siendo un medio esencial. Además, para todo tipo de audiencias, el uso estratégico de WhatsApp es clave, aunque a veces se subestima.

### **¿Cómo influye la opinión pública en la planificación y ejecución de una campaña política?**

**Respuesta:** La opinión pública es la base de toda campaña. La percepción de las personas sobre un candidato genera un arquetipo que ayuda a construir su imagen. Esto permite evaluar las necesidades más apremiantes, como seguridad, educación o salud, y convertirlas en los valores fundamentales de la campaña.

De esta manera, se identifican tres elementos esenciales: el arquetipo del candidato, los valores de la campaña y las soluciones programáticas. Si estos aspectos se desarrollan correctamente, se establece un norte claro para que el candidato sea atractivo, sostenible durante la campaña y relevante para las necesidades de las personas.

### **¿Cree usted que la legislación electoral colombiana es adecuada o tiene alguna sugerencia para mejorarla?**

**Respuesta:** Considero que nuestro país cuenta con una legislación electoral sólida y una democracia fuerte y ejemplar, especialmente en el contexto latinoamericano. Un ejemplo claro de esto es la diferencia entre los sistemas electorales de Colombia y Venezuela.

Sin embargo, es importante tener cuidado con los puntos débiles durante una campaña, ya que estos pueden ser aprovechados por la oposición para perjudicar incluso las campañas más limpias. Sugiero que se implemente un mayor control sobre los recursos de campaña, no solo después de la elección, sino también durante su

planificación y ejecución. Este año hemos visto inconsistencias en las gerencias de campaña, incluso a nivel del Gobierno nacional, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estos controles.

**¿Qué consideraciones éticas y estratégicas considera importantes en el diseño y difusión de mensajes durante una campaña?**

**Respuesta:** Quizá suene idealista, pero creo firmemente que las campañas no deberían enfocarse en dañar a los opositores, sino en conquistar el voto mediante estrategias creativas, pedagógicas y alineadas con las necesidades de las personas.

En ocasiones, nos centramos tanto en destruir al contrincante que descuidamos al propio candidato, lo cual genera vacíos y afecta negativamente el ejercicio electoral. Este debería ser limpio y ético, basado en valores personales y profesionales.

El uso de prácticas como las campañas negras y las "bodegas" de desinformación le hace mucho daño a la democracia. Estas estrategias no solo debilitan a los candidatos opositores, sino que también dividen a los votantes y fomentan odios innecesarios.

La entrevista con Jorge Eduardo Benavides Betancur destaca desafíos clave y oportunidades emergentes en la comunicación política en Colombia. Según el entrevistado, los principales retos incluyen la generación de credibilidad y la superación de la polarización en la comunicación, exacerbada por un gobierno "atípico" y las tensiones entre medios hegemónicos y alternativos. Este contexto representa una oportunidad para que los comunicadores evalúen y mejoren sus prácticas hacia una mayor objetividad.

Los medios tradicionales siguen siendo influyentes en audiencias mayores de 40 años, mientras que las redes sociales han democratizado el acceso a la información, permitiendo una conexión inmediata con diversos públicos. Sin embargo, el impacto de las redes está condicionado por su capacidad de generar transparencia o desinformación, dependiendo de cómo se utilicen.

En términos estratégicos, Benavides resalta el impacto del contacto directo con los votantes mediante conversaciones cotidianas, emisoras comunitarias y estrategias tradicionales como el voz a voz. A nivel ético, enfatiza que las campañas deben centrarse en propuestas propositivas, evitando tácticas destructivas como las campañas negras, que erosionan la democracia y dividen a la ciudadanía.

La legislación electoral es percibida como sólida, aunque requiere mejoras en el control de recursos durante las campañas para prevenir irregularidades. Esto refuerza la necesidad de equilibrar transparencia, regulación efectiva y un enfoque ético en la comunicación política.

*Lorena Moreno, coordinadora equipo digital de la Gobernación de Boyacá.*

**¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades en la comunicación política en Colombia hoy en día?**

**Respuesta:** Si bien los medios digitales sirven para informar, también sirven para desinformar. Uno de los desafíos es identificar en redes sociales qué información es verídica y cuál no lo es.

Esto afecta mucho el ámbito de la política, porque hay muchas noticias falsas y factores que perjudican la credibilidad de la audiencia. Considero que este es uno de los principales desafíos que enfrenta actualmente la comunicación política, especialmente en el entorno digital.

Ahora la política se centra principalmente en las redes sociales, lo que también se convierte en un desafío debido al acceso limitado a Internet y a estas plataformas en muchas comunidades. Esto dificulta transmitir la información de manera efectiva por otros medios.

Por otro lado, considero que una de las principales oportunidades se encuentra en las plataformas digitales, ya que permiten segmentar audiencias y convertir la comunicación política en narrativas más auténticas, verídicas y cercanas a los grupos a los que se desea llegar.

**¿Qué papel juegan los medios tradicionales y las redes sociales en la visibilidad y percepción de los candidatos durante una campaña electoral?**

**Respuesta:** Los medios tradicionales juegan un papel fundamental para alcanzar y segmentar audiencias, especialmente en las regiones donde el acceso digital es bastante limitado.

Estos medios ofrecen legitimidad, veracidad y alcance masivo, elementos clave para fortalecer la percepción de los candidatos durante su campaña electoral. Se convierten en el único canal confiable al que muchas personas pueden acceder para obtener información veraz, lo que refuerza su relevancia en este contexto.

**Desde su experiencia, ¿qué estrategias de comunicación suelen ser más efectivas para transmitir los valores y propuestas de un candidato a los electores?**

**Respuesta:** Desde mi experiencia, una de las estrategias de comunicación más efectivas es construir una narrativa auténtica del candidato, mostrando su lado humano, sus valores y su conexión con las personas.

Es fundamental transmitir al candidato tal como es, destacando aspectos personales y familiares que permitan a la audiencia identificarse con él. Esta cercanía genera confianza y empatía, lo que resulta crucial para transmitir los valores y las propuestas de manera efectiva.

**¿Cómo influye la opinión pública en la planificación y ejecución de una campaña política?**

**Respuesta:** La opinión pública es un indicador clave para definir las prioridades del mensaje político que se desea transmitir. Por eso es fundamental realizar encuestas, análisis de redes sociales y otros estudios que permitan identificar temas sensibles que no siempre son visibles.

En cuanto a la ejecución de una campaña política, la opinión pública es determinante, ya que a partir de su análisis se pueden idear estrategias para fortalecer los mensajes y la planificación de la campaña.

**¿Cree usted que la legislación electoral colombiana es adecuada o tiene alguna sugerencia para mejorarla?**

**Respuesta:** Considero que "adecuada" es un término bastante amplio que requiere mayor análisis para definirlo con precisión.

Actualmente, la legislación electoral colombiana ha avanzado en términos de transparencia, pero pienso que podría mejorarse, especialmente en el ámbito digital. Sería importante establecer una regulación específica para las plataformas digitales, lo que no solo facilitaría la visibilidad y participación ciudadana, sino que también garantizaría una participación equitativa de toda la población colombiana.

**¿Qué consideraciones éticas y estratégicas considera importantes en el diseño y difusión de mensajes durante una campaña?**

**Respuesta:** Una de las consideraciones éticas más importantes es la verdad. Es fundamental respetar al público, transmitiendo información veraz que refleje la realidad del candidato o la propuesta política.

En términos estratégicos, es esencial involucrar a toda la población, incluyendo a las comunidades y territorios más alejados. La segmentación de la población es clave, ya que no todas las personas tienen las mismas necesidades o problemáticas. Trabajar en función de estas diferencias es crucial para garantizar el éxito de una campaña política.

La entrevista con Moreno resalta que el principal desafío de la comunicación política en Colombia es combatir la desinformación en redes sociales, la cual afecta la credibilidad del público. También menciona la falta de acceso equitativo a Internet como una barrera significativa, especialmente en zonas rurales. Sin embargo, Moreno identifica las plataformas digitales como una oportunidad clave para segmentar audiencias y construir narrativas auténticas. Los medios tradicionales, por su parte, mantienen su relevancia en contextos de conectividad limitada, ofreciendo legitimidad y alcance masivo. En cuanto a estrategias efectivas, enfatiza la importancia de transmitir valores humanos y cercanos de los candidatos, así como ajustar mensajes basados en la opinión pública. Finalmente, sugiere fortalecer la regulación digital para promover transparencia y equidad en las campañas políticas.

*Freddy González, periodista emisora 95.6 FM. “La radio más grande de Boyacá”.*

**¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades en la comunicación política en Colombia hoy en día?**

**Respuesta:** Los desafíos son muchísimos. Primero, porque la ciudadanía en Colombia es muy diversa, con una amplia variedad de culturas y rangos socioeconómicos. Esto implica que no se puede llegar con una comunicación globalizada y homogénea; se debe abordar de manera diversa y ajustada a las realidades de cada región y sector.

Hoy en día, se habla mucho de la comunicación digital, que obviamente tiene un efecto muy positivo. Sin embargo, existe poca credibilidad en el sector político, y ese es un desafío importante: encontrar la manera de generar confianza. Aunque la comunicación digital es valiosa, no llega a todos los sectores, y ese es otro gran reto.

Es necesario romper las barreras de credibilidad y buscar una mayor conexión con la opinión pública. En cuanto a oportunidades, se trata de crear y emplear los medios adecuados para llegar a todos los sectores. No basta con lo digital; se deben considerar medios como las emisoras comunitarias y otros canales que permitan llevar un mensaje claro, sencillo y contundente, que inspire confianza en el sector político.

**¿Qué papel juegan los medios tradicionales y las redes sociales en la visibilidad y percepción de los candidatos durante una campaña electoral?**

**Respuesta:** Los medios tradicionales siguen siendo fundamentales, especialmente en zonas rurales y apartadas del centro del país, a pesar de que muchos estén migrando hacia las nuevas tecnologías. Por otro lado, las redes sociales son imprescindibles, ya que son las plataformas más consultadas en las ciudades.

Sin embargo, el desafío es lograr que los mensajes en redes sociales sean realmente efectivos y atractivos, evitando que se pierdan en la saturación de contenido. También es necesario trabajar en estrategias que cambien la percepción y aumenten la credibilidad en los políticos.

La radio, especialmente en el ámbito rural, sigue siendo un medio muy escuchado y relevante. Es importante crear mensajes específicos y no generalizados, ya que las diferencias culturales y socioeconómicas a lo largo del territorio nacional son notables. Comunicar en la costa, en los llanos orientales, en la Amazonía o en el Pacífico requiere enfoques distintos.

Por tanto, los mensajes deben adaptarse a estas realidades y buscar romper con el estigma de que "todos los políticos son corruptos". Ese es un aspecto clave en el que la comunicación política debe enfocarse.

**Desde su experiencia, ¿qué estrategias de comunicación suelen ser más efectivas para transmitir los valores y propuestas de un candidato a los electores?**

**Respuesta:** Dependerá del público objetivo. En las ciudades y áreas rurales, es importante llegar con discursos emotivos basados en la realidad y las necesidades específicas de cada comunidad. También es fundamental mostrar a un candidato humano, cercano a la gente, que no desaparezca después de la campaña.

Los mensajes deben ser cortos, simples y contundentes, resaltando los valores del candidato y las propuestas específicas que se tienen para cada comunidad. Es esencial que estas propuestas no sean populistas, sino realistas y bien fundamentadas.

**¿Cómo influye la opinión pública en la planificación y ejecución de una campaña política?**

**Respuesta:** La opinión pública juega un papel crucial. Si no se toma en cuenta, la campaña estará mal organizada. La planificación debe basarse en las necesidades, posturas y prioridades de la comunidad, más allá de lo que digan los medios de comunicación.

La opinión pública no se limita a los usuarios de redes sociales o a quienes aparecen en los titulares; incluye a los ciudadanos de a pie que tal vez no consumen medios tradicionales, pero tienen mucho que aportar. Por tanto, escuchar y considerar estas opiniones es fundamental para planificar y ejecutar una campaña política que realmente conecte con la gente y responda a sus necesidades.

**¿Cree usted que la legislación electoral colombiana es adecuada o tiene alguna sugerencia para mejorarla?**

**Respuesta:** Creo que la legislación electoral en Colombia necesita reformas urgentes. Es indispensable regular los toques de gastos electorales para evitar excesos en las campañas. También se deben crear mecanismos más estrictos y expeditos para controlar los canales de financiamiento y evitar que estos sean permeados por actores con intereses oscuros.

Además, se deben revisar conceptos como la doble militancia y las alianzas entre partidos políticos, que actualmente generan confusión y diversas interpretaciones legales. Es necesario ajustar la legislación para que sea clara y rigurosa, evitando ambigüedades que han permitido irregularidades en el sector político.

**¿Qué consideraciones éticas y estratégicas considera importantes en el diseño y difusión de mensajes durante una campaña?**

**Respuesta:** Desde una perspectiva ética, es fundamental evitar las críticas y ataques a los contendientes. Las campañas deben centrarse en propuestas claras e iniciativas sólidas que se ofrezcan al electorado.

En cuanto a las estrategias, los mensajes deben ser simples, cortos y contundentes. Es importante que no solo presenten ideas generales, sino que también expliquen cómo se financiarán y ejecutarán. Por ejemplo, si se propone construir un coliseo, se debe detallar cuántos jóvenes se beneficiarían, cómo se financiará y cuál será el impacto.

Esto demuestra que el candidato conoce la realidad del territorio y genera confianza en la ciudadanía. Propuestas bien fundamentadas, basadas en datos concretos, son clave para transmitir credibilidad y compromiso.

La entrevista con González destaca que el principal desafío de la comunicación política en Colombia es recuperar la credibilidad en un entorno diverso y fragmentado. Subraya la importancia de adaptar mensajes a las realidades locales y combinar medios tradicionales, como la radio comunitaria, con redes sociales para llegar de manera efectiva a diferentes públicos. Además, enfatiza la necesidad de propuestas realistas y fundamentadas que generen confianza en los votantes. González también aboga por reformas en la legislación electoral para regular mejor los gastos y el financiamiento de campañas, así como por campañas éticas centradas en propuestas claras y constructivas.

*Angela Molina, directora de la emisora 95.6 FM.*

**¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades en la comunicación política en Colombia hoy en día?**

**Respuesta:** Los principales desafíos y oportunidades en la comunicación política en Colombia son diversos. Uno de los mayores desafíos es recuperar la confianza y la credibilidad en la política por parte de la población, especialmente de los jóvenes. Hoy en día, siento que muchos jóvenes han perdido ese sentido de creer y confiar en los discursos y acciones políticas, así como en los mismos políticos. Este es un reto significativo.

Sin embargo, también existen oportunidades, como la posibilidad de aprovechar la gran variedad de medios y métodos disponibles para llegar a estas poblaciones. Específicamente, se puede alcanzar a grupos que inicialmente podrían estar ajenos al tema, pero que, de alguna manera, reciben el mensaje y se convierten en testigos de acciones e iniciativas que buscan transformar positivamente la vida de muchas comunidades.

**¿Qué papel juegan los medios tradicionales y las redes sociales en la visibilidad y percepción de los candidatos durante una campaña electoral?**

**Respuesta:** Los medios tradicionales y las redes sociales son, sin duda, los canales más relevantes hoy en día, tanto en Colombia como en el mundo. A pesar de cierta desconfianza hacia los medios tradicionales, muchas personas aún creen en ellos. Por otro lado, las redes sociales han ganado un espacio muy importante para transmitir mensajes a toda la población.

Los medios tradicionales tienen una ventaja: llegan a todos los rincones del país, mientras que las redes sociales, aunque efectivas, aún presentan limitaciones en algunas comunidades. El poder de los medios es tan grande que pueden construir, cambiar o incluso desvirtuar la imagen de un candidato.

Las redes sociales han adquirido un papel crucial, especialmente entre los jóvenes, quienes ya no se informan tanto a través de los medios tradicionales. En cambio, confían más en las redes, las cuales, de alguna manera, también se han politizado, reflejando tendencias políticas a través de sus contenidos.

**Desde su experiencia, ¿qué estrategias de comunicación suelen ser más efectivas para transmitir los valores y propuestas de un candidato a los electores?**

**Respuesta:** Las estrategias más efectivas son aquellas diseñadas desde y para la comunidad. Esas estrategias que logran permear grupos específicos y sensibilizar a las personas. Cuando la gente se siente identificada, inmersa en las propuestas, estas conmueven y convencen. Todo lo que permita que los ciudadanos se sientan parte de un proyecto genera un impacto positivo y aumenta la efectividad de las estrategias de comunicación.

**¿Cómo influye la opinión pública en la planificación y ejecución de una campaña política?**

**Respuesta:** La opinión pública es, sin lugar a dudas, una de las estadísticas más importantes en una campaña política. Escuchar a las personas, sus pensamientos, necesidades y percepciones sobre un candidato o propuesta específica, constituye un punto de partida esencial.

La opinión pública marca las bases para la construcción de propuestas colectivas. Es un indicador clave que guía a los estrategas sobre qué necesita, siente y espera la gente. De esta manera, se pueden construir mensajes que respondan a esas inquietudes y aspiraciones.

Además, la opinión pública no solo ayuda a reafirmar lo que ya se percibe, sino que también permite desmentir ideas erróneas o malentendidos en el pensamiento colectivo, moldeando estrategias tanto positivas como defensivas.

**¿Cree usted que la legislación electoral colombiana es adecuada o tiene alguna sugerencia para mejorarla?**

**Respuesta:** Creo que la legislación electoral colombiana es adecuada y le apuesto a su solidez. Somos un Estado social de derecho en el que los ciudadanos tienen el derecho no solo de elegir, sino también de ser elegidos. Nuestra legislación ofrece garantías significativas y es reconocida como uno de los mecanismos más confiables en América Latina y el mundo.

Aunque no es la más tecnificada, considero que garantiza el respeto a los derechos de los electores y candidatos, promoviendo procesos claros, éticos e inclusivos. Es un sistema que, a pesar de sus retos, involucra a toda la ciudadanía y asegura que todos seamos partícipes de este ejercicio democrático.

**¿Qué consideraciones éticas y estratégicas considera importantes en el diseño y difusión de mensajes durante una campaña?**

**Respuesta:** Las consideraciones éticas y estratégicas más importantes son la verdad, el respeto y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Es crucial diseñar discursos y estrategias que sean honestos, realistas y respetuosos hacia los electores.

Hablar con transparencia y ofrecer propuestas que puedan cumplirse otorgan identidad tanto a la campaña como al candidato y, al mismo tiempo, generan confianza en los ciudadanos.

Estas bases éticas fortalecen la relación entre el político y su audiencia, logrando que las estrategias sean efectivas y se conecten de manera genuina con las necesidades y aspiraciones de las personas.

Molina destaca que el principal desafío de la comunicación política en Colombia es recuperar la confianza ciudadana, especialmente entre los jóvenes. Subraya la importancia de combinar medios tradicionales y redes sociales para maximizar el alcance, adaptando estrategias a las necesidades comunitarias. Además, considera que la legislación electoral colombiana es adecuada y garantiza procesos claros e inclusivos. Finalmente, enfatiza que las campañas deben basarse en la verdad, el respeto y la coherencia para generar confianza y efectividad.