

DEMOCRACIA Y DERECHOS HUMANOS

EL MATCH ELECTORAL, UN APORTE A LA DEMOCRACIA COLOMBIANA

Saruy Tolosa / César Augusto Caballero Reinoso

Yennifer Catherine Pérez Avella

Diana María Dajer Barguil / Manuela Giraldo Jaramillo

Marzo de 2024



Aplicaciones para el asesoramiento electoral como el Match Electoral pueden tener un gran impacto sobre el ejercicio, el fortalecimiento y la consolidación de los procesos democráticos.



El modelo combinado del Match Presidencial, Match Electoral y Preguntadora es útil para estudios sobre todo tipo de asuntos, al combinar encuestas presenciales y digitales que permiten capturar y comparar las preferencias y tendencias de la población general, así como de nichos difíciles de alcanzar.



El análisis de los resultados del Match Electoral revela un incremento del 5% en la definición del voto en Colombia, destacando su efectividad para proporcionar información útil a los votantes.

DEMOCRACIA Y DERECHOS HUMANOS

EL MATCH ELECTORAL, UN APORTE A LA DEMOCRACIA COLOMBIANA

En colaboración con:



CIFRAS & CONCEPTOS
INFORMACIÓN INTELIGENTE®

EL ESPECTADOR

Fundación **corona**

CONTENIDO

PRESENTACIÓN / Elber Gutiérrez, *El Espectador*

4

TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y EL EMPODERAMIENTO CIUDADANO

Saruy Tolosa

1. Introducción	5
2. Efectos del uso de las tecnologías digitales y de la información sobre la democracia	5
3. El Match Presidencial y las aplicaciones para el asesoramiento electoral	8
4. Tecnologías digitales y de la información y ecosistemas colaborativos en la formulación de políticas públicas	11
Referencias.....	12

EL FUTURO DE LAS ENCUESTAS

César Augusto Caballero Reinoso / Yennifer Catherine Pérez Avella

1. Introducción.....	14
2. La crisis de las encuestas presenciales y telefónicas	14
3. El auge y los peligros de las encuestas digitales	15
4. Tres productos innovadores.....	15
5. El camino de Cifras & Conceptos	21

IMPACTO DEL MATCH ELECTORAL EN LA INTENCIÓN DE VOTO: ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES LOCALES DE 2023 EN COLOMBIA

Diana María Dajer Barguil / Manuela Giraldo Jaramillo

1. Introducción.....	23
2. Revisión de la literatura	25
3. Metodología	26
4. Resultados	28
5. Conclusiones y líneas futuras de investigación	30
Referencias.....	30

PRESENTACIÓN

En una era saturada de información, es crucial contar con herramientas que faciliten a la ciudadanía el acceso a datos claros y precisos sobre las propuestas y posturas de los candidatos en época de elecciones. El Match Electoral, un ejercicio liderado por la Friedrich-Ebert-Stiftung (Fescol), Cifras & Conceptos y *El Espectador* en 2022 frente a las elecciones presidenciales de Colombia, y luego desarrollado en 2023 para las elecciones locales de Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín, con el apoyo de Fundación Corona, es una apuesta para fortalecer la calidad de la información que se comparte y debate en elecciones, de manera tal que la ciudadanía tenga un acceso y entendimiento más claro a las posiciones de los candidatos, que permita tomar mejores decisiones sobre su voto.

De manera específica, el Match Presidencial permitió contrastar las posturas de los candidatos a la presidencia de la República en 2022 con las preferencias ciudadanas frente a asuntos económicos y sociales, promoviendo de esta manera un voto ciudadano más informado. A su vez, en 2023 el Match Electoral permitió a la ciudadanía reflexionar sobre sus preferencias de inversión frente a asuntos fundamentales de política pública en materia de derechos, infraestructura, desarrollo humano e ingresos, y comparar dichas preferencias con las de los candidatos.

Esta publicación analiza los datos obtenidos en la implementación del Match Electoral de 2023 desde perspectivas complementarias, de manera tal que su estudio permita enriquecer el diseño, la implementación y la evaluación de futuros aplicativos de asesoramiento electoral. En este orden ideas, se ilustra, primero, cómo este tipo de aplicativos permite a las instituciones adquirir un conocimiento más completo sobre los asuntos que más le interesan a la ciudadanía, incorporar la retroalimenta-

ción directamente de esta y ajustar sus políticas teniendo en cuenta a la opinión pública.

Segundo, el documento presenta las ventajas de combinar distintas formas de recopilación y análisis de datos, presenciales y virtuales, para obtener muestras verdaderamente representativas de la población, que den cuenta de las complejidades de su percepción virtual y presencial, llegando así a nichos de difícil acceso y superando dificultades propias tanto de una como de otra modalidad.

Por último, el texto analiza la influencia del Match Electoral sobre la intención de voto de los usuarios, revelando un incremento del 5% en la definición del voto nacional, destacando así la efectividad del aplicativo para proporcionar información útil a los votantes.

De esta manera, los tres artículos muestran que los resultados del Match Electoral reflejan el valor de combinar distintas formas de recopilación y análisis de datos, así como la capacidad del aplicativo para recoger y ordenar las preferencias ciudadanas y su influencia en la intención de voto. Estos hallazgos ponen de presente la necesidad de seguir desarrollando y mejorando aplicativos similares en futuros procesos electorales, con el objetivo de continuar enriqueciendo la participación ciudadana y la calidad de la democracia en Colombia. En síntesis, esta publicación argumenta que el Match Electoral ha demostrado ser una herramienta valiosa para fortalecer la democracia en Colombia.

Elber Gutiérrez
Productor General
El Espectador

TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y EL EMPODERAMIENTO CIUDADANO

Saruy Tolosa

1. INTRODUCCIÓN

Ad portas de las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia, la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), en alianza con Cifras & Conceptos y *El Espectador*, presentó una aplicación digital para el asesoramiento electoral conocida como el Match Presidencial. La herramienta, inspirada en un ejercicio de visualización política diseñado por la FES para las elecciones federales de Alemania en 2017 (Friedrich-Ebert-Stiftung, 2017), buscaba promover el debate político, en un intento por fortalecer los procesos de deliberación democrática en el país. Tras seis semanas de estar habilitada, había sido utilizada a través de internet, desde computadores y dispositivos móviles, en más de un millón de ocasiones y en más de setecientos sesenta y cuatro municipios. La data recolectada por la herramienta permitió el análisis de las posiciones políticas de los y las colombianas, así como el de su cercanía o distancia con las de los y las candidatas presidenciales en asuntos económicos y sociales.

Para 2023, la misma alianza, junto con Fundación Corona, actualizó la herramienta para el contexto de las elecciones a alcaldías, habilitando su uso para Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín. En esta ocasión, alcanzó un uso mayor al de las 48.000 consultas y permitió a sus desarrolladores adquirir una valiosa cantidad de información sobre las prioridades que la ciudadanía asignaba a diversas políticas públicas de su ciudad.

Más allá del carácter anecdótico que tiene el uso masivo de este instrumento, es importante señalar el impacto de este tipo de herramientas digitales sobre el ejercicio, el fortalecimiento y la consolidación de los procesos democráticos, al promover el debate público, fortalecer la participación ciudadana en los procesos político-electo-

rales y configurar canales de comunicación entre los ciudadanos y los hacedores de política pública. En este sentido, este documento presenta elementos que ayudan a entender algunos de los retos para el fortalecimiento de la democracia en la era digital, así como el papel de las herramientas digitales en la configuración de canales, dinámicas y ecosistemas que coadyuven en esta tarea.

Para ello, presenta, primero, algunos de los efectos reales y potenciales que el uso de las tecnologías digitales y de la información tienen sobre la democracia. Segundo, expone el proceso de diseño del Match Presidencial de cara a los impactos y las potencialidades de las aplicaciones para el asesoramiento electoral o *voting advice applications* (VAA). Finalmente, hace una breve reflexión sobre el poder de las tecnologías digitales y de la información para la generación de ecosistemas colaborativos en la formulación de prioridades y políticas públicas.

2. EFECTOS DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES Y DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA DEMOCRACIA

Pensar las relaciones sociales y, en consecuencia, sus dimensiones culturales, económicas o políticas en el mundo contemporáneo implica reconocer la presencia casi permanente y omnipresente de las tecnologías digitales en nuestro diario vivir. A este respecto, las cifras sobre el uso y acceso a tecnologías de la información hablan por sí mismas. Según Datareportal (2019), en 2019 el número de personas que accedía por primera vez en su vida a internet aumentaba a un ritmo de un millón al día. Tras la pandemia del covid-19 que empezara a comienzos de 2020, la cual profundizó el uso de las tecnologías digitales, el uso de internet y de las tecnologías de la

información ha venido aumentando vertiginosamente, a tal punto que en 2024 la misma organización reporta el uso de internet por parte de más de 5.350 millones de personas alrededor del mundo, 62,2% de la población mundial (Datareportal, 2024). En el caso de Colombia, aun cuando el país es el miembro de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) con la menor cobertura de internet (Ramírez, 2023), la tendencia es la misma que para el resto del globo: en 2023, más de 39,3 millones de personas (75,7% de los ciudadanos) tenía servicio de internet, lo cual representa 15,5 millones más que hace diez años, cuando el país sumaba 23,8 millones de usuarios (Datareportal, 2023).

Esta consolidación de una gran red global digital plantea la posibilidad de pensar los espacios digitales como los espacios públicos de la era contemporánea. En este sentido, y particularmente de cara a las transformaciones que esto produce, se ha llegado a presentar al espacio de las redes sociales como el nuevo ágora contemporáneo, tal y como ha quedado suscrito en documentos del European Parliamentary Research Service (Sgueo, 2020). En este contexto, en el cual muchas de las interacciones sociales y las representaciones políticas han migrado parcialmente a una realidad *online*, es posible identificar algunos de sus efectos reales y potenciales para la participación en el espacio público y los procesos democráticos.

Primero, el acceso a internet y el uso de las tecnologías de la información está cambiando la manera en que la sociedad civil se manifiesta, tal como se vio en acontecimientos como las protestas masivas que tuvieron lugar en 2019 en Argelia, Colombia, Hong Kong o el Líbano, que en muchas ocasiones fueron convocadas por *smartphones*, al tiempo que estuvieron inspiradas en *hashtags* y fueron coordinadas a través de las redes sociales. Aquí, el potencial de las tecnologías digitales para apuntalar y acompañar las protestas sociales en el mundo real y virtual provocó el bloqueo temporal del internet por parte de los gobiernos de algunos de estos países. Frente a ello, al tiempo que estos intentos de frenar la movilización digital han sido ineficaces en su mayor parte, lo que sí ofrecen es una prueba evidente del poder político de los espacios en línea.

En relación con esto, el Servicio de Estudios del Parlamento Europeo (Sgueo, 2020) propone algunas reflexiones sobre los cambios en las formas de participación en lo público y los procesos democráticos, de las cuales aquí se destacan tres: 1) dado que los espacios en línea han sustituido a los espacios físicos como lugares de discusión política e interacción social, la digitalización plena de los procesos democráticos vendría a ser una realidad inevitable; 2) las formas no convencionales de participación ciudadana basadas en Internet estarían sustituyendo a las formas tradicionales de participación *offline*; 3) en un contexto de digitalización de las formas de participación y de "reemplazo" de los escenarios *offline*, los gobiernos estarían viéndose obligados a replantear las estructuras y los procedimientos democráticos para la toma de decisiones.

Lo anterior no quiere decir que el potencial para la participación política existente en la sociedad contemporánea esté desapareciendo, sino que se ha transformado. En este sentido, las formas tradicionales de participación, como el voto electoral o el cabildo abierto, por ejemplo, estarían siendo sustituidas por una amplia variedad de formas de participación no convencionales (Sgueo, 2020). Frente a ello, al tiempo que es posible identificar externalidades positivas del uso de las tecnologías digitales para legitimar al sector público e incentivar la participación ciudadana, así como el debate democrático, el proceso de digitalización de las formas de participación ha llegado, también, con efectos problemáticos para el futuro de la democracia.

De cara a los efectos inesperados del uso y avance de las tecnologías de la información, diferentes expertos y organizaciones (Sgueo, 2020; Aichholzer y Allhutter, 2011; Dubow, 2017; Hurwitz, 1999) coinciden en la existencia de, al menos, tres factores potencialmente problemáticos para la democracia en la era digital. Primero, las dinámicas de producción de *fake news* y desinformación en este nuevo espacio público *online*, particularmente en las redes sociales, estarían generando una especie de "ignorancia digital" (Sgueo, 2020: 8), con repercusiones preocupantes frente a la manera en que la ciudadanía valora la existencia de pruebas sólidas y fehacientes para la formación de su criterio.

Segundo, la existencia de ecosistemas y *networks* con opiniones particularmente radicales y extremistas median cada vez más la forma en que los usuarios de estas redes se posicionan políticamente. En este sentido, la personalización creciente de la experiencia en línea, a través de burbujas de conversación, facilita la producción de cámaras de resonancia de mensajes –en muchas ocasiones violentos– que contribuyen a aumentar la fragmentación del discurso público y promueven una suerte de “posverdad” (Dubow, 2017: 2) o posverdades, en lugar de ayudar a consolidar una “comunidad imaginada” (Dubow, 2017: 2) en relación con lo político. Así pues, estas dinámicas de ignorancia y polarización política digital promueven percepciones distorsionadas de la realidad que pueden terminar erosionando la confianza de la ciudadanía frente a la labor e idoneidad de los responsables políticos.

Un tercer factor potencialmente problemático para los procesos democráticos *online* tiene que ver con las dinámicas de exclusión digital. Frente a ello, la falta de distribución democrática del acceso a las tecnologías de la información (Aichholzer y Allhutter, 2011), así como las discrepancias en el acceso y en las competencias digitales (Dubow, 2017), pueden profundizar la marginación de múltiples sectores de la sociedad, que quedarían por fuera de la posibilidad de participar en el debate público. En el caso de Colombia, este factor cobra particular relevancia si se tiene en cuenta que en 2022, según datos del Dane (2022), mientras que el porcentaje de hogares conectados a internet en Bogotá era del 79,4%, en Chocó, Guainía, Vaupés y Vichada no superaba el 20%.

No obstante, en medio de este panorama de riesgos y desafíos que las tecnologías digitales implican para los procesos democráticos, existen esfuerzos conscientes por parte de gobiernos, instituciones y actores sociales para potenciarlas como herramientas al servicio de los procesos democráticos y el ejercicio de los derechos ciudadanos, en lo que muchos han catalogado como el proceso de articulación de una *democracia digital*. Frente a este último concepto, acojo la propuesta de Forttes (2018: 2), quien define parcialmente la democracia digital como “aquella que incluye el uso de nuevas tecnologías y medios alternativos de comunicación para satisfacer necesidades en beneficio de la mayoría

y para mejorar procesos en una democracia representativa”.

En este contexto, expertos e instituciones (Sguelo, 2020; Aichholzer y Allhutter, 2011; Dubow, 2017; Hurwitz, 1999) coinciden en identificar una serie de posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales y de la información para la configuración de espacios de democracia digital. Aichholzer y Allhutter (2011: 7) identifican cinco elementos clave de las tecnologías digitales para potenciar los procesos democráticos: “el rápido acceso a la información y la comunicación a escala mundial, la gran flexibilidad con respecto al momento y el lugar de acceso, el rápido tiempo de respuesta, los bajos costos de transacción y la estructura no jerárquica”. De acuerdo con los autores, estos cinco elementos pueden posibilitar amplios canales de comunicación e interacción que ofrezcan nuevas oportunidades para la participación política de los ciudadanos con consecuentes nuevas formas de organización social y de gobernanza.

El programa de liderazgo intelectual del Instituto Corsham (Dubow, 2017) presentó lo que podrían considerarse como las principales ventajas de las tecnologías digitales, de cara a la consolidación de las democracias digitales, de las cuales en este texto se destacan cinco: 1) compartir e interpretar datos, lo que ayuda a tener conocimientos para la toma de decisiones y acciones oportunas por parte de los ciudadanos y de los responsables políticos; 2) ofrecer nuevas vías para que los ciudadanos hagan oír su voz en la esfera pública, lo que ofrece a los responsables políticos nuevos canales para escuchar y responder al electorado en general; 3) facilitar la cohesión y el apoyo social; 4) apoyar la participación directa de los ciudadanos en los procesos democráticos, y 5) transformar los procesos democráticos mediante la introducción de nuevos mecanismos y prácticas.

Así pues, las posibilidades y ventajas que ofrecen las tecnologías digitales pueden apuntalar la *participación pública* (Rowe y Frewer, 2005) de la ciudadanía mediante acciones e iniciativas concretas de actores sociales e institucionales que busquen involucrar a los ciudadanos en actividades relacionadas con la definición de las agendas públicas, los procesos de toma de decisiones y la colaboración en el desarrollo de capacidades institucionales para la formulación de políticas públicas.

La consolidación de la democracia digital por medio de las acciones y las tecnologías mencionadas estaría configurando un proceso ciudadano de *participación electrónica* que, de acuerdo con Sæbø et al. (2008: 400), implica “la ampliación y transformación de la participación en los procesos democráticos y consultivos de la sociedad, a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), principalmente Internet”. Esta participación electrónica ciudadana posibilitaría asimismo ampliar y profundizar la participación política al permitir las conexiones entre los ciudadanos, así como con sus gobernantes y representantes electos (DEMO-net, 2008).

Frente a este escenario de posibilidades de ampliación de las prácticas democráticas por medio de las tecnologías digitales, es importante destacar tres acciones identificadas por Macintosh (2003) y Macintosh et al. (2004), que resultan claves para entender cómo diversas innovaciones tecnológicas y aplicaciones en la red pueden empoderar a la ciudadanía: 1) estas herramientas digitales permiten una función de *e-enabling* o facilitación ciudadana, al propiciar acceso a información relevante y útil; 2) ayudan a comprometer a los ciudadanos, al propiciar que un público más amplio pueda ser consultado e involucrado en procesos deliberativos mediante tecnologías en red, en lo que se ha categorizado como un proceso de *e-engaging*; 3) estas tecnologías permiten dinámicas de *e-empowering* o empoderamiento ciudadano, al apuntalar la participación activa de la ciudadanía y su co-determinación de las agendas políticas.

En este contexto de nuevas posibilidades para promover el debate político y fortalecer los procesos de deliberación democrática es importante ilustrar la manera en que las alianzas institucionales pueden desarrollar iniciativas digitales que faciliten canales de comunicación entre los ciudadanos y los hacedores de política pública o, en el caso de las aplicaciones para el asesoramiento electoral o *voting advice applications*, la comunicación entre el electorado y los candidatos políticos a cargos de elección popular. El siguiente apartado presenta el proceso de diseño del Match Presidencial y Electoral de cara a los impactos y las potencialidades de las VAA en Colombia.

3. EL MATCH PRESIDENCIAL Y LAS APLICACIONES PARA EL ASESORAMIENTO ELECTORAL

¿Cómo podemos identificar las principales tendencias políticas del electorado colombiano? ¿Cómo podemos saber qué piensan los votantes sobre los asuntos más sensibles en la agenda política? ¿Cómo podemos entender mejor la cercanía de opiniones entre el electorado y los candidatos? Estas fueron algunas de las preguntas a partir de las cuales la alianza entre la Friedrich-Ebert-Stiftung en Colombia, el periódico *El Espectador* y la firma Cifras & Conceptos le apostó al desarrollo de una herramienta digital en el contexto de las elecciones presidenciales de 2022, conocida como el Match Presidencial. Esta iniciativa, que tuvo como punto de inspiración el Wahl-O-Mat alemán, así como algunos ejercicios de visualización política llevados a cabo por la FES para las elecciones federales de Alemania en 2017, se suma a diversas iniciativas de creación de *voting advice applications* alrededor del mundo. Frente a ello, es importante presentar las características y los principios de funcionamiento de las VAA en general y del Match Presidencial en particular.

Hay que mencionar primero que el objetivo común de las *voting advice applications* es comparar las posiciones de los partidos políticos o candidatos con las de los votantes, a partir de una serie de declaraciones políticas. Para ello, las VAA calculan la cercanía de los partidos o candidatos al votante dentro de un espacio multidimensional, al tiempo que pueden presentar estos resultados mediante listas o gráficos adicionales. Con ello, buscan ofrecer a los votantes una imagen del sistema de partidos o candidaturas, así como de su propia ubicación en relación con los dos primeros.

Para llevar a cabo este cálculo, las *voting advice applications* trabajan con metodologías predictivas, orientadas hacia temas políticos concretos, que generalmente abarcan el espectro de los *issues* o cuestiones más importantes de una campaña electoral. En este sentido, normalmente se limitan a cuestiones políticas de actualidad, dejando de lado las evaluaciones retrospectivas de la actuación del gobierno, así como las valoraciones de las cualidades de los candidatos. Es importante mencionar

que, de acuerdo con Garzia y Marschall (2019), generalmente las *voting advice applications* han sido desarrolladas por organizaciones no partidistas, que no persiguen un interés comercial y, en cambio, tienen un interés académico o de educación cívica, sin ánimo de lucro.

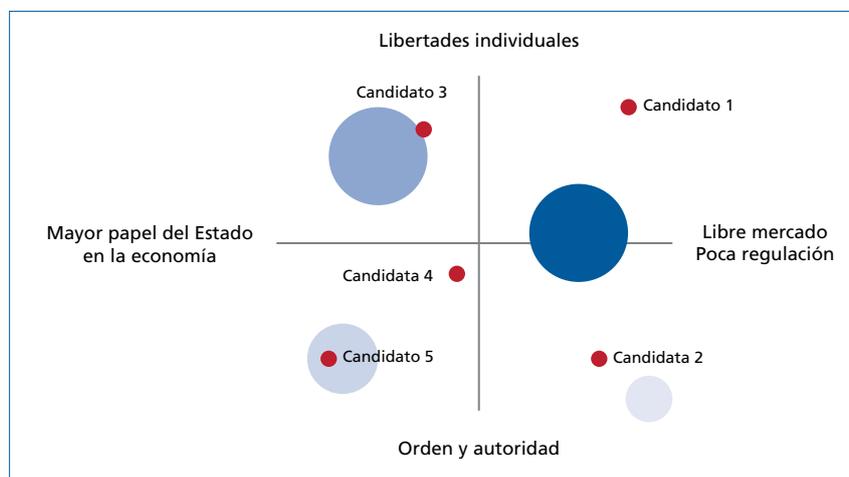
Ahora bien, para el caso del Match Presidencial se diseñó una batería de treinta preguntas sobre asuntos económicos y sociales que permitió ubicar a los usuarios de la herramienta en un mapa de tendencias políticas. Se construyeron también grupos de electores, a partir de las respuestas a una encuesta realizada por la firma Cifras & Conceptos a más de 1.800 personas en todo el país. En esta encuesta se utilizó la misma batería de preguntas con la que se nutrió la herramienta digital, que indagaba sobre el papel del Estado en la economía, los impuestos, los programas sociales, el aborto, la cadena perpetua, el medio ambiente, la extracción de petróleo, el sistema de salud, entre otros temas. Estas preguntas fueron diseñadas específicamente para el contexto político colombiano de cara a las elecciones presidenciales de 2022.

La información recolectada por la encuesta se contrastó con la suministrada por las candidaturas presidenciales y sus equipos de campaña. Se recurrió también a la información de los programas de gobierno, así como a una base de datos construida por una mesa de expertos con declaraciones públicas hechas por los candidatos a la presidencia en sus redes sociales, en los debates a los que asistieron y sus declaraciones a medios de comu-

nicación. De esta manera, el cruce de información de los usuarios, las personas encuestadas y las candidaturas permitió determinar el nivel de coincidencia y cercanía entre estos tres actores. De cara a la visualización de estos datos, para el posicionamiento de cada actor en el plano multidimensional se asignaron puntajes en un continuo determinado por las categorías “Mayor papel del Estado en la economía”, “Libre mercado y poca regulación”, “Orden y autoridad” y “Libertades individuales”. Con ello fue posible ubicar a cada uno de los usuarios de la herramienta, los grupos de electores producto de las encuestas y los candidatos presidenciales en un mapa como el que presenta la figura 1.

Este mapa de posicionamiento político estuvo acompañado de gráficas de coincidencia temática que permitieron conocer a los usuarios qué tanto coincidían con los candidatos en temas económicos y sociales de manera discriminada. De esta manera, la herramienta le permitió a la ciudadanía: 1) conocer un perfil político individual producto de sus respuestas a las treinta preguntas; 2) leer su posición frente a asuntos económicos y sociales en relación con la posición de los grupos de electores producto de la encuesta nacional; y 3) entender qué tan cerca o lejos se encontraban sus posturas en relación con las de los candidatos a la presidencia. Finalmente, la herramienta dispuso de una gran cantidad de información sobre los perfiles de los candidatos, de manera que los usuarios pudieran indagar sobre sus propuestas y trayectoria.

Figura 1
Mapa de posicionamiento político



La acogida de la herramienta fue tal que, como se dijo, transcurridas cuatro semanas ya contaba con más de un millón de entradas, lo que permite suponer que no solo despertó curiosidad sobre su uso sino que también propició la conversación en las redes sociales sobre los temas de la campaña electoral, así como sobre la intención de voto. A este respecto, numerosos usuarios decidieron compartir públicamente sus resultados para hablar de su perfil político y su intención de votar por uno u otro candidato. En este sentido, esta aplicación digital cumplió con uno de los propósitos centrales de las *voting advice applications* que, según Garzia y Marschall (2019), radica en fortalecer la capacidad de los ciudadanos para participar en el proceso político. Ahora bien, además de este propósito central, los autores plantean la existencia de un interés adicional de las *voting advice applications*, relacionado con los efectos de estas herramientas en el comportamiento electoral, de cara a la voluntad de participar en las elecciones y la intención de voto concreta por parte de los electores. Frente a ello, si bien no se dispone de información para establecer los efectos reales de esta herramienta en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia, estudios anteriores han determinado los efectos de otras en contextos electorales, cuyos resultados podrían agruparse en la identificación de tres efectos particulares.

Primero, diversos estudios han determinado la existencia de una relación entre el uso de las *voting advice applications* y el conocimiento e interés político de los usuarios de estas aplicaciones. A este respecto, al tiempo que Hirzalla, Van Zoonen y Ridder (2010) sostienen que el interés político sería un factor crucial para explicar por qué los votantes las utilizan, autores como Kamoen, Krouwel, Holleman, Van de Pol y Vreese (2015) presentan cómo en las elecciones neerlandesas de 2012 los usuarios de estas aplicaciones consideraban que su uso mejoraba sus conocimientos políticos. En esta misma línea, en el contexto de las elecciones alemanas, Schultze (2014) muestra cómo el uso del Wahl-O-Mat pareciera ejercer un efecto positivo en el conocimiento de los usuarios sobre las posiciones políticas de los partidos.

Segundo, el uso de las *voting advice applications* podría aumentar en sus usuarios la intención de acudir a las urnas el día de las elecciones. Frente a ello, datos

presentados por Stefan Marschall, consignados por Cedroni y Garzia (2010), muestran cómo en las elecciones federales en Alemania de 2005 y 2009 uno de cada diez usuarios declaró una mayor motivación para votar después de haber utilizado la *voting advice applications* conocida como Wahl-O-Mat. Asimismo, una investigación de Andreas Ladner, editada por Cedroni y Garzia (2010), afirma que para las elecciones federales suizas de 2007 más del 40% de los encuestados declaró que el uso de Smartvote (otra VAA) tuvo una influencia decisiva o al menos ligera en su decisión de acudir a las urnas. Garzia y Marschall (2019) sostienen que con más información los ciudadanos tendrían mayores posibilidades de dar sentido a sus posiciones en relación con la oferta electoral y, en consecuencia, resultaría más probable que votaran en las elecciones. En este sentido, los autores concluyen que:

la gran cantidad de información fácilmente disponible sobre la política y los partidos políticos que proporcionan las VAA contribuye a reducir los costos transaccionales que implica la recopilación de información política relevante y a aumentar, a su vez, la probabilidad de votar.

Tercero, el uso de las *voting advice applications* podría afectar la intención de voto de sus usuarios. Por ejemplo, Pianzola, Trechsel, Vassil, Schwerdt y Alvarez (2019) sostienen que cuando las VAA recomiendan a un partido político por el cual el usuario contempla votar, es más probable que vote al partido recomendado. Según Garzia y Marschall (2019), lo anterior podría explicarse mediante las formas en que pueden conducir a los usuarios a procesos cognitivos, al medir y comunicar el grado de coincidencia entre sus posiciones y las de los partidos. En determinadas condiciones, esta dinámica podría influir en la intención de voto.

Así pues, ejercicios como el Match Presidencial podrían prestar no solo una función pedagógica para el aprendizaje e interés en cuestiones político-electorales de sus usuarios, sino también influir en la participación electoral y, en últimas, en la intención de voto de la ciudadanía. Frente a este último punto y de acuerdo con Garzia y Marschall (2019), la posibilidad que brinda este tipo de *voting advice applications* para contribuir a mejorar el sentimiento de identificación de los usuarios con un

partido o un candidato o, al contrario, la que ofrece para atraer su atención hacia un partido o un candidato distinto del que pensaba votar, así como hacia partidos o candidatos que solo reciben una exposición limitada en medios de comunicación, podría mejorar la calidad de la relación entre partidos (o candidatos) y ciudadanos en términos de representación política democrática. A su vez, la posibilidad de que los usuarios encuentren divergencias entre sus posiciones y las de sus candidatos o partidos puede ayudarles a identificar posibles percepciones erróneas sobre la posición real de su partido o candidato en el escenario político, al tiempo que puede permitir a estos tener una idea sobre el nivel de conexión o distancia que tienen con su electorado potencial.

En últimas, si este tipo de herramientas digitales se entiende como un espacio de colaboración abierta, en el que grandes cantidades de personas aportan información sobre sus preferencias políticas, el producto de las interacciones que allí se den puede aportar en la racionalización del discurso político, la despersonalización de la política y el fortalecimiento de la capacidad de respuesta y la responsabilidad de partidos y candidatos. En consecuencia, este tipo de iniciativas digitales pueden ayudar a fortalecer los procesos de deliberación democrática, así como promover y aumentar la calidad del debate y de la acción política. En este contexto, es importante que los gobiernos y las entidades abocadas a la priorización y formulación de las agendas y políticas públicas desarrollen estrategias para aprovechar los grandes flujos de información y espacios de conversación sobre lo público a través de las tecnologías digitales. El siguiente apartado presenta unas breves reflexiones sobre los retos y las posibilidades del agenciamiento institucional para la promoción de procesos de democracia digital.

4. TECNOLOGÍAS DIGITALES Y DE LA INFORMACIÓN Y ECOSISTEMAS COLABORATIVOS EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Como se dijo, el desarrollo de las tecnologías digitales y de la información transformó radicalmente los procesos de participación, comunicación y construcción de la opinión, las agendas y los espacios públicos. La producción

de un espacio de deliberación *online*, con cientos de miles de entradas, opiniones e información indiscriminada, ha generado una serie de externalidades de cara a los procesos democráticos, que pueden ir desde el fortalecimiento de la comunicación a gran escala y las facilidades de participación política de la ciudadanía en la esfera pública, hasta la producción de dinámicas de desinformación, radicalización, polarización y violencia digital.

En este contexto, las instituciones desempeñan un papel fundamental para promover prácticas virtuosas en la relación de la ciudadanía con las tecnologías digitales, de cara a prevenir externalidades negativas y promover procesos que fomenten la construcción de una democracia digital. De acuerdo con Forttes (2018), la acción de las instituciones puede brindar posibilidades de coordinación entre los gobiernos nacionales, locales y la ciudadanía, para fortalecer la esfera pública y los procesos democráticos. Sin embargo, actualmente existe un desafío relacionado con la discrepancia entre las velocidades del mundo de la comunicación en la era digital y los procesos de formulación política y de toma de decisiones públicas. Esto ha conllevado a que el impacto social de la tecnología todavía no se vea materializado, en muchos casos, en cambios significativos en el sector público.

Según el Servicio de Investigación del Parlamento Europeo (Sguego, 2020), esta tardanza para la adaptación de las burocracias públicas al cambio tecnológico obedece a diferentes razones, entre ellas la existencia de estructuras institucionales anacrónicas y la escasez de conocimientos digitales o características culturales que pueden generar resistencias en el sector público frente al uso de las tecnologías. En la actualidad, esta tardanza repercute negativamente en la capacidad de las instituciones para resolver problemas complejos, así como para coordinar agentes, sectores y competencias en la relación de la ciudadanía con los hacedores de las políticas públicas.

Ante este panorama, la pregunta sobre cómo aprovechar las tecnologías digitales y de la información para la formulación de prioridades de política pública es cada vez más relevante. Frente a ello, las iniciativas de colaboración abierta, o *crowdsourcing*, ofrecen algunas luces sobre cómo promover relaciones eficientes entre los ciudadanos y las instituciones, al tiempo que promuevan

espacios para la promoción de la democracia digital. El *crowdsourcing* puede entenderse como el acto de recopilar servicios, ideas o contenido mediante las contribuciones de un gran grupo de personas. Ahora bien, en el contexto de una participación electrónica a través de canales digitales de comunicación, esta práctica puede reunir grandes cantidades de información y conocimientos de una multitud considerable de ciudadanos, por medio de ecosistemas digitales que permiten a las instituciones y a los hacedores de política pública escuchar las opiniones de la ciudadanía.

Si bien aprovechar este tipo de procesos tecnológicos para el desarrollo de nuevas dinámicas institucionales puede resultar una tarea compleja –sobre todo si se tiene el objetivo de articularlo de manera estructural a los procesos de toma de decisiones–, Forttes (2018) propone que es posible desarrollar este tipo de innovación mediante la producción de prototipos y ecosistemas de discusión a escala que permitan escuchar a muchos actores para tomar decisiones que antes solo habían sido definidas por expertos o por élites. Frente a ello, el desarrollo de la segunda versión del Match Presidencial, denominada Match Electoral, ofrece un ejemplo claro de este tipo de innovaciones.

Basado en el mismo principio de funcionamiento del Match Presidencial, para las elecciones regionales de Colombia en 2023 el Match Electoral consultó a sus usuarios sobre sus preferencias frente a veinte proyectos de política pública, relacionados con diferentes temáticas. Por medio de estas preguntas –las cuales consistían en un juego de asignación de recursos para diferentes proyectos de política pública–, el Match se aproximó a las posiciones generales de los usuarios para ubicarles en un mapa de preferencias de proyectos. La visualización de los datos permitió asignarles una posición particular sobre los temas de ciudad, al tiempo que estableció *clústers* o grupos de cercanía, comparables con otros grupos de electores y con la forma de priorización de los candidatos a las alcaldías de las cuatro principales ciudades del país.

El Match permitió a los usuarios conocer su distancia o cercanía con la manera en que los candidatos priorizarían el gasto público en relación con diversos asuntos de ciudad y saber si sus posturas frente a la asignación de

esos recursos se acercaba o alejaba de las de otros grupos de ciudadanos. La herramienta adoptó características de las prácticas de colaboración abierta para reunir información y conocimiento de una multitud indefinida de personas sobre prioridades para la asignación de recursos y permitió ordenar dicha información de manera que pudieran observarse los valores y las actitudes de los ciudadanos frente las políticas de ciudad.

Así pues, estas herramientas tienen el potencial para canalizar las opiniones y contribuciones de los ciudadanos de manera que las instituciones puedan: 1) adquirir un conocimiento más completo sobre los asuntos que más le interesan al público; 2) incorporar retroalimentación directamente de la ciudadanía; y 3) ajustar sus políticas teniendo en cuenta a la opinión pública. En caso de que fueran repetidos o construidos en el marco de alianzas con las instituciones públicas, este tipo de ejercicios tendrían el potencial para aumentar la legitimidad de la política y empoderar a los ciudadanos al participar en un proceso abierto, así como para fortalecer la credibilidad de la formulación de las políticas públicas al aumentar la transparencia y la información –tanto de ciudadanos como de funcionarios– en los procesos de toma de decisiones (Forttes, 2018).

REFERENCIAS

- Aichholzer, G. y D. Allhutter. 2011. "Online forms of political participation and their impact on democracy". *ITA manu:script*. 11 – 02. https://epub.oeaw.ac.at/0xc1aa5576_0x00290b64.pdf
- Cedroni, L. y D. Garzia (eds.). 2010. *Voting advice applications in Europe: The state of the art*. Civis. Nápoles.
- Dane. 2022. Encuesta nacional de calidad de vida -ECV-2022. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2022>
- Datareportal. 2019. *Digital 2019. Essential insights into how people around the World use the Internet, mobile devices, social media an E-Commerce*. <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

- . 2023. *Digital 2023. Colombia, the essential guide to the latest connected behaviors*. <https://es.sli-deshare.net/DataReportal/digital-2023-colombia-february-2023-v01>
- . 2024. *Digital around the world*. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- DEMO-net. "The Democracy Network. 2008. eParticipation Evaluation and Impact". En B. Lippa (ed.). *DEMO-net – The eParticipation Network, Deliverable 13.3*. <http://www.demo-net.org/>.
- Dubow, T. 2017. "Civic engagement. How can digital technologies underpin citizen-powered democracy?". https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/conf_proceedings/CF300/CF373/RAND_CF373.pdf
- Forttes, N. 2018. "Crowdsourcing y herramientas digitales para el fortalecimiento de la democracia". *Análisis. Centro de Políticas Públicas*. 28. Abril. https://gobierno.udd.cl/cpp/wp-content/blogs.dir/5/files/2018/08/ANALISIS-CROWDSOURCING_VF.pdf
- Friedrich-Ebert-Stiftung. 2017. "Strategy debates of German political parties 2017". <https://www.fes.de/strategy-debates-global/strategy-debates-germany>
- Garzia, D. y S. Marschall. 2019. "Voting advice applications". *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.620. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/69618/GARZIA_2019_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hirzalla, F., L. van Zoonen y J. de Ridder. 2010. "Internet use and political participation: Reflections on the mobilization/normalization controversy". *Information Society*. 27 (1), 1-15.
- Hurwitz, H. 1999. "Who Needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace". *Contemporary Sociology*. 28 (6). November.
- Kamoen, N., A. Krouwel, B. Holleman, J. van de Pol y C. de Vreese. 2015. "The effect of voting advice applications on political knowledge and vote choice". *Irish Political Studies*. 30 (4), 1-24.
- Macintosh, A. 2003. "Using Information and Communication Technologies to Enhance Citizen Engagement in the Policy Process". En OECD (ed.). *Promise and Problems of E-Democracy. Challenges of Online Citizen Engagement*. OECD. París, 19-142.
- Macintosh, A., Z. Masters y E. Smith. 2004. "Young People and E-Democracy: Creating a Culture of Participation". En *Proceedings of Third International Conference in E-Government, EGOV 2004*. Springer-Verlag. Berlín.
- Pianzola, J., A. H. Trechsel, K. Vassil, G. Schwerdt y R. M. Alvarez. 2019. "The impact of personalized information on vote intention: Evidence from a randomized field experiment". *The Journal of Politics*. 81 (3). July.
- Ramírez, Y. 2023, 27 de marzo. "Colombia es el país miembro con menor cobertura de internet: OCDE". *Radio Nacional de Colombia*.
- Rowe, G. y L. J. Frewer. 2005. "A Typology of Engagement Mechanisms". *Science, Technology & Human Values*. 30 (2), 251-290.
- Sæbø, Ø., J. Rose y L. S. Flak. 2008. "The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area". *Government Information Quarterly*. 25 (3). July, 400-428.
- Schultze, M. 2014. "Effects of voting advice applications (VAAs) on political knowledge about party positions". *Policy & Internet*. 6 (1), 46-68.
- Sgueo, G. 2020. "Digital democracy. Is the future of civic engagement online?". *EPRS | European Parliamentary Research Service*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646161/EPRS_BRI\(2020\)646161_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646161/EPRS_BRI(2020)646161_EN.pdf)

EL FUTURO DE LAS ENCUESTAS

César Augusto Caballero Reinoso / Yennifer Catherine Pérez Avella

1. INTRODUCCIÓN

Las limitaciones de las encuestas presenciales y telefónicas han llevado a muchas empresas encuestadoras a sustituirlas por encuestas digitales que, pese a tener innegables ventajas, aún no son suficientes para obtener muestras realmente representativas de la población. Cifras & Conceptos lanzó dos productos innovadores, en alianza con la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), *El Espectador* y, posteriormente, con Fundación Corona, que ayudaron a votantes y políticos en el marco de las elecciones presidenciales de 2022 y las elecciones locales de 2023 en Colombia, a conocer mejor sus preferencias políticas y a tomar decisiones informadas: el Match Presidencial y el Match Local. Además de un producto propio como PreguntaDora, un panel digital¹ que combina la metodología de los paneles digitales con el muestreo de las encuestas presenciales.

Además de promover la participación política, los productos del Match Presidencial y Match Electoral combinaron una encuesta probabilística con una digital que nos permitió comparar las respuestas de la población general y las de los usuarios activos de las redes sociales. Así como el panel de PreguntaDora, que ha sido utilizado en distintos estudios para complementar en una pequeña proporción las muestras presenciales realizadas en distintos estudios. Al hacerlo, descubrimos que

el segundo grupo tiende a tener opiniones mucho más radicales que el primero, lo cual reafirma los peligros de generalizar las percepciones de los usuarios de redes sociales e Internet.

Los resultados obtenidos con estas herramientas muestran las ventajas de combinar distintas formas de recolección y análisis de datos, tanto encuestas digitales, como sondeos en línea, para obtener muestras verdaderamente representativas de la población y llegar a nichos de difícil acceso, como por ejemplo los ambientalistas o las feministas. Este es el camino que Cifras & Conceptos espera seguir en los próximos años.

2. LA CRISIS DE LAS ENCUESTAS PRESENCIALES Y TELEFÓNICAS

En Colombia las encuestas probabilísticas presenciales siguen siendo la forma más efectiva de obtener muestras representativas de la población. En ese sentido, son el estándar de calidad de la industria. Sin embargo, existen al menos cinco obstáculos que dificultan su ejecución:

1. El acceso a hogares de ingresos altos es cada vez más restringido por razones de seguridad.
2. Cada vez hay más conjuntos cerrados a los que los encuestadores no pueden acceder.
3. Hay nichos identitarios de ciudadanía, como los ambientalistas y las feministas, que son difíciles de representar.
4. Suelen ser caras porque exigen asumir costos de transporte, así como contratar y entrenar encuestadores.

¹ Grupo de personas que han aceptado compartir información personal para participar de manera voluntaria en diferentes estudios periódicos por medios digitales como correos electrónicos, mensajes de texto, aplicaciones móviles o sitios web especializados. A cambio de su participación en las encuestas, los participantes del panel suelen recibir incentivos, como puntos canjeables por premios o dinero.

5. Tanto la recolección de datos como su procesamiento suponen varias semanas.

Estas dificultades explican por qué numerosas firmas están reduciendo o incluso eliminando por completo el número de encuestas presenciales que hacen. De igual manera, las encuestas telefónicas están en declive porque, aun cuando son más rápidas y económicas que las presenciales, deben ser cortas y rara vez permiten obtener muestras representativas, pues en los últimos años la mayoría de las personas ha dejado de usar líneas de telefonía fija y, al menos en Colombia, los directorios telefónicos no son públicos y la ley de *habeas data* exige informar a los posibles participantes y solicitar su autorización para poder contactarlos. Esto explica que hoy en día ninguna entidad tenga la capacidad de hacer encuestas que representen al total de la población colombiana, con la notable excepción del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane).

3. EL AUGE Y LOS PELIGROS DE LAS ENCUESTAS DIGITALES

En los últimos años, las encuestas digitales se han posicionado como una alternativa para superar las falencias de las presenciales y telefónicas, pues además de que son mucho más baratas y exigen un menor tiempo de procesamiento, permiten conseguir muestras grandes con facilidad porque atraen usuarios de redes sociales. Sobre esto último, es importante mencionar que, de acuerdo con DataReportal, en 2023 había 38,45 millones de usuarios de redes sociales en Colombia: Facebook era la red más popular con 33,50 millones de usuarios, seguida por YouTube con 30,70 millones, TikTok con 20,11 millones, Instagram con 17,75 millones y Twitter con 5,6 millones.

Pese a la enorme popularidad que han ganado en los últimos años, las encuestas digitales presentan limitaciones importantes que suelen pasar desapercibidas. Para comenzar, incurrir en el sesgo de autoselección, pues solo participan quienes desean hacerlo, lo cual implica que no obtienen muestras aleatorias de la población. Además, suelen atraer a personas que se dedican exclusivamente a contestar encuestas y a los usuarios más activos de las redes sociales, cuyos gustos, intereses,

opiniones y comportamientos distan mucho de los de la población general. En definitiva, a diferencia de las encuestas presenciales, no se basan en la teoría de la probabilidad y, por ende, los resultados que obtienen no son verdaderamente representativos del universo de interés.

Por estas razones, al menos en Colombia, es equivocado afirmar que las encuestas digitales pueden reemplazar a las presenciales, pues en realidad no alcanzan resultados de la misma fiabilidad ni calidad. Lo cierto es que el tamaño de la muestra no compensa la falta de aleatoriedad y, por tanto, si una muestra no está conformada por participantes escogidos al azar, no es representativa de la población aunque tenga un gran número de datos. En ese orden de ideas, los resultados de las encuestas digitales deben ser presentados y analizados con cuidado, pues habitualmente ofrecen una imagen distorsionada de las opiniones, preferencias y comportamientos de la población general.

Como es evidente, en la actualidad las firmas enfrentan dificultades para obtener muestras verdaderamente representativas de la población, pues todas las alternativas disponibles presentan limitaciones importantes. ¿Acaso debemos desechar las encuestas digitales por completo o renunciar a obtener muestras que den cuenta de las preferencias de la mayor parte de la población?

4. TRES PRODUCTOS INNOVADORES

En los últimos dos años, Cifras & Conceptos desarrolló tres productos que ofrecen una respuesta creativa a la encrucijada que viven las firmas encuestadoras en la actualidad. Por un lado, tenemos el Match Presidencial, realizado en conjunto con Fescol y el periódico *El Espectador* durante las elecciones presidenciales de 2022, y el Match Electoral, una iniciativa impulsada por los mismos actores y Fundación Corona durante las elecciones regionales de 2023.

Los dos productos buscaban promover el debate informado, la participación política consciente por parte de los ciudadanos y la competencia limpia entre los candidatos. Para lograrlo, decidimos combinar una encuesta

representativa de los votantes activos con un aplicativo digital dirigido a la ciudadanía y los candidatos de cada elección, lo cual nos permitió establecer las preferencias de tres grupos sobre distintos temas: la población general, los usuarios del aplicativo y los candidatos.

Por otro lado tenemos a PreguntaDora, un panel digital creado por Cifras & Conceptos que combina la metodología de los paneles digitales con el muestreo de la encuesta presencial, dado que este panel está conformado por un grupo de personas que han sido seleccionadas con anterioridad para participar en encuestas probabilísticas cara a cara. A continuación exponemos las temáticas en las que nos enfocamos en cada producto, los principales resultados y nuestra interpretación de estos.

4.1 El Match Presidencial (2022)

Tenía dos objetivos principales: ayudar a los votantes a reconocer a los candidatos más afines a sus posiciones políticas y a las campañas a entender las tendencias de la ciudadanía sobre los temas más sensibles en la agenda política. Para ello, diseñamos un cuestionario conformado por treinta preguntas que no se concentraban en propuestas concretas sino en posturas generales frente a asuntos económicos, sociales, ambientales y culturales álgidos como el libre mercado, la intervención estatal, el *fracking*, el aborto y el matrimonio entre personas del mismo sexo. Usando una escala de 1 a 6, donde 1 era “Totalmente en desacuerdo” y 6 “Totalmente de acuerdo”, logramos identificar las posiciones de los candidatos presidenciales y los votantes activos frente a estos temas.

Para comenzar, incluimos estas preguntas en Polimétrica, una encuesta probabilística realizada de forma presencial dirigida a los votantes activos de trece ciudades colombianas: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Pasto, Pereira y Villavicencio. En esta primera etapa hicimos 1.843 encuestas que representan 8,4 millones de votantes activos. Posteriormente, enviamos las mismas preguntas a los candidatos presidenciales y logramos que todos, excepto uno, contestaran las preguntas en cuestión. Es importante mencionar que para garantizar su participación nos comprometimos a enviarles un reporte detallado de los resultados al finalizar el

ejercicio, que les permitiera entender las tendencias de la ciudadanía general y conocer las particularidades de los distintos grupos de votantes. Como es natural, esta información es muy valiosa para las campañas políticas porque les permite identificar qué están haciendo bien y qué podrían hacer mejor para atraer más electores.

Con el fin de identificar las posturas del único candidato que no respondió las preguntas, Fescol, uno de nuestros aliados, se encargó de recopilar y analizar sus declaraciones públicas sobre los temas escogidos. Tras analizar los resultados de la encuesta probabilística y los cuestionarios enviados a los candidatos, lanzamos el aplicativo dirigido a los usuarios de redes sociales e internet. En esta última etapa conseguimos un total de 1'028.038 respuestas y, basándonos en los resultados de las etapas anteriores, les mostramos a los usuarios del aplicativo qué tan afines eran a cada uno de los candidatos y qué tan cercanos o alejados estaban del resto de la ciudadanía. Estamos convencidos de que esta herramienta facilitó que los votantes entendieran mejor sus posturas y las de los candidatos del momento sin necesidad de navegar en el confuso mar de información y desinformación política que abunda en las redes sociales y los medios de comunicación.

Una vez cerramos la última etapa del proyecto, decidimos comparar los resultados obtenidos en la encuesta con los resultados del aplicativo, para establecer qué tan distintos eran los usuarios que usaron el Match Presidencial de la población general. Rápidamente, nos dimos cuenta de que entre los dos grupos había grandes diferencias en la mayoría de temas, como se observa en los gráficos 1, 2, 3 y 4.

Estos resultados corroboran que las opiniones de los usuarios de redes sociales e internet rara vez reflejan las posturas del ciudadano común, por lo cual es peligroso creer que las que priman en el mundo digital son idénticas a las que reinan en el mundo real.

Como explicamos con Saruy Tolosa y Sebastián Bitar en un artículo publicado en *El Espectador*, uno de los principales medios del país², las personas que usaron el Match

2 “El país de las calles y el de las redes, ¿cómo piensa Colombia para las elecciones 2022?”. *El Espectador*, 26 de mayo de

Gráfico 1

El fracking para extraer petróleo debe ser prohibido

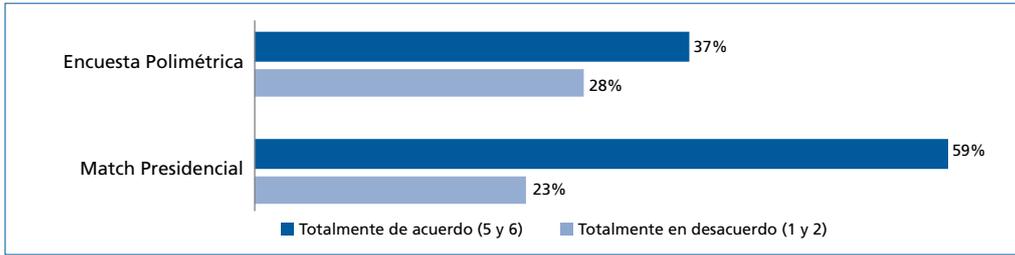


Gráfico 2

El gobierno debe enfocar sus programas al beneficio de todas las personas de la sociedad por igual

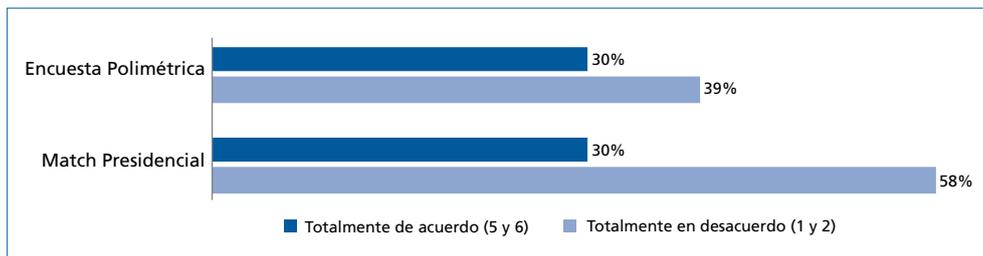


Gráfico 3

Las parejas heterosexuales deben tener prioridad sobre las homosexuales al momento de adoptar

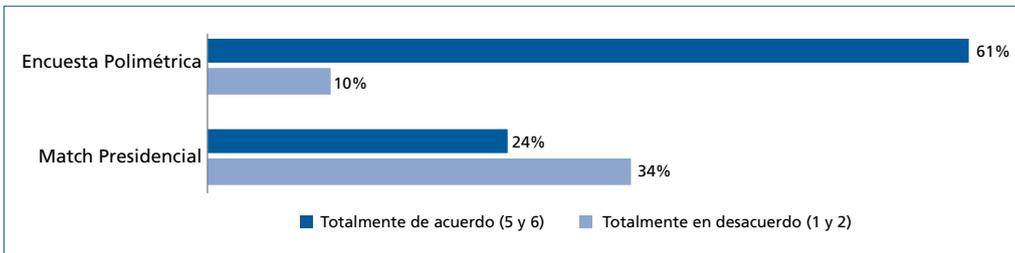
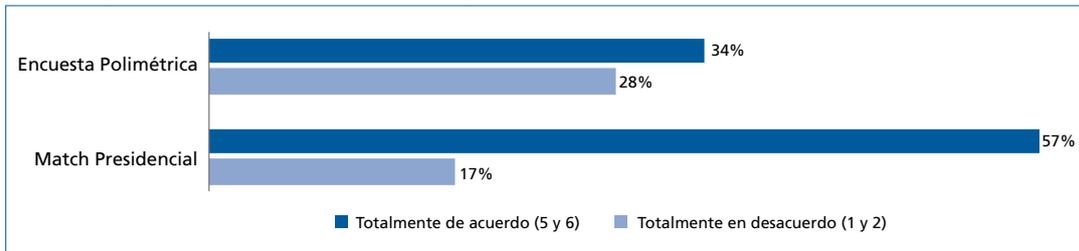


Gráfico 4

El proceso de paz de La Habana debe ser implementado exactamente como fue acordado



2022. <https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/el-pais-de-las-calles-y-el-de-las-redes-como-piensa-colombia-para-las-elecciones-2022/>

Presidencial están mucho más polarizadas que quienes respondieron la encuesta representativa. En el primer caso es posible identificar dos grupos: el más grande

que defiende las libertades individuales y la intervención del Estado en la economía, y uno mucho más pequeño que defiende la libertad del mercado, el orden y la autoridad. En contraste, quienes respondieron la encuesta probabilística defienden el orden y la autoridad sobre los derechos individuales y prefieren la intervención y la regulación del Estado en la economía.

Estas diferencias se explican porque los usuarios del Match Presidencial corresponden a un sector específico de la población; en cambio, quienes contestaron la encuesta probabilística conforman una muestra aleatoria que es representativa de la población colombiana.

El Match Presidencial se diferencia de otros aplicativos digitales porque combina dos formas distintas de recolección de datos y permite comparar y complementar los resultados de las dos metodologías. Esta comparación nos permitió establecer que los usuarios más activos de las redes sociales suelen tener posturas más radicales que el promedio de la población general. Como veremos a continuación, el Match Electoral arrojó resultados similares y nos permitió entender mejor las diferencias entre los dos grupos.

4.2 El Match Electoral (2023)

Su principal objetivo era ayudar a los votantes activos a identificar los candidatos regionales con quienes tenían más intereses en común y así facilitar que tomaran una decisión informada al votar en las elecciones regionales de 2023. A diferencia del Match Presidencial, este proyecto no indagó por las posiciones de los ciudadanos, los candidatos y los usuarios de redes sociales sobre temas sensibles de la agenda pública, sino sobre los proyectos económicos, sociales, ambientales, educativos, de salud y de infraestructura que consideraban más importantes para sus ciudades.

Con este fin, les pedimos a los tres grupos de interés que imaginaran que tenían 100 COP para invertir en veinte proyectos agrupados en cuatro grupos y les preguntamos cómo distribuirían el dinero. Para evitar que invirtieran todo en un solo proyecto, establecimos una regla: ningún proyecto podía tener menos de 10 COP ni más

de 70. Adicionalmente, les pedimos que ranquearan su posición ideológica en una escala de 1 a 6, donde 1 es izquierda y 6 derecha.

Como en el caso del Match Presidencial, el primer paso fue incluir estas preguntas en Polimétrica, una encuesta representativa de la población. En este caso, decidimos limitar el estudio a Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín e hicimos un total de 1.763 encuestas que representan un total de 6'439.684 votantes activos en esas ciudades. Posteriormente, enviamos el mismo cuestionario a los candidatos a la alcaldía de esas ciudades y logramos una tasa de respuesta del 100%, aunque en esta ocasión no les prometimos que les enviaríamos un reporte de los resultados finales, sino que insistimos en la importancia de su participación para impulsar la participación política y fortalecer la democracia del país.

Tan pronto procesamos los datos obtenidos en las primeras dos etapas del proyecto, lanzamos el aplicativo digital para los usuarios de internet y de redes sociales. En este caso, incluimos la siguiente pregunta al principio y al final del cuestionario: "¿Qué tan decidido tiene su voto para las próximas elecciones locales? En una escala de 1 a 6, donde 1 es "No lo tiene decidido en absoluto" y 6 es "Lo tiene totalmente decidido". Finalmente, obtuvimos 47.843 respuestas por este medio y al terminar de responder el cuestionario cada uno de los usuarios recibió la siguiente información:

- Un ranquin de los veinte proyectos basado en sus respuestas.
- Un análisis de la cercanía entre sus respuestas y las de los candidatos.
- Un estimado del número de votantes activos que tenían preferencias similares a las suyas basándose en la encuesta representativa realizada en la primera etapa del proyecto.

Una vez se completaron las tres etapas, comparamos los resultados de la encuesta probabilística y del aplicativo digital y descubrimos que, al igual que en el Match Presidencial, las respuestas de los dos grupos eran sumamente diferentes: mientras que la población general privilegió los proyectos de salud y educación, los usuarios del aplicativo les dieron más importancia a los proyectos de

transporte y seguridad. En esta ocasión, también comparamos la auto identificación ideológica de los dos grupos y confirmamos que existían diferencias importantes entre ellos. Como se observa en los gráficos 5 y 6, en el Match Electoral las personas de izquierda están sobrerrepresentadas, mientras que las personas de centro y de derecha están subrepresentadas.

Encontramos también que en ciudades como Barranquilla ambos extremos están sobrerrepresentados, lo cual podría explicar que el Match Presidencial mostrara más polarización entre los usuarios de la aplicación que en la población general.

Para cerrar este ejercicio comparativo, revisamos las preguntas sobre qué tan decidido tenían el voto a las elecciones regionales los usuarios del aplicativo digital y encontramos que el porcentaje de personas que tenían decidido su voto aumentó después de usarlo. Como se observa en el gráfico 7, el 5% de los usuarios que inicialmente manifestaron incertidumbre en su voto, se mostraron seguros de su voto después de usar el aplicativo, lo cual muestra que el Match Electoral ayuda a los votantes a tomar decisiones políticas informadas.

Gráfico 5
Ubique su posición ideológica en una escala de 1 a 6, donde 1 es izquierda y 6 es derecha

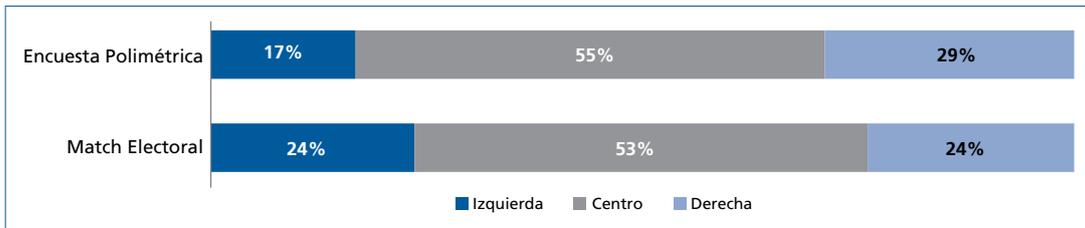


Gráfico 6
Ubique su posición ideológica en una escala de 1 a 6, donde 1 es izquierda y 6 es derecha. Desagregación resultado para Barranquilla

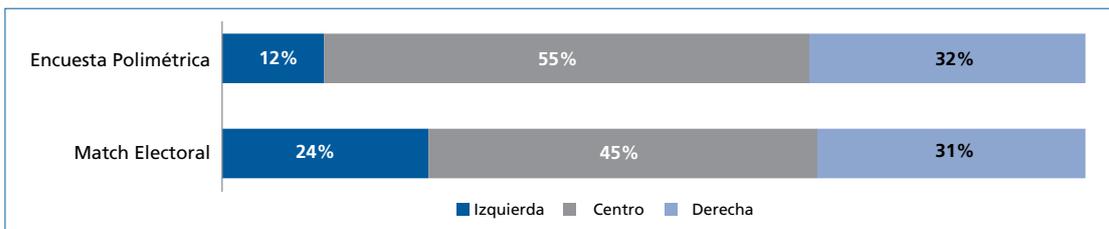
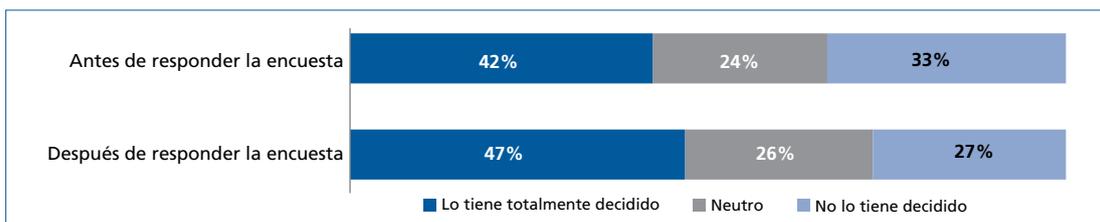


Gráfico 7
En una escala de 1 a 6, donde 1 es nada decidido y 6 es muy decidido, ¿qué tan decidido tiene su voto para la Alcaldía de su municipio en las próximas elecciones de octubre de 2023?



4.3 PreguntaDora (2023)

Nace con la necesidad de dar respuesta a la nueva realidad a la que se enfrentan las firmas encuestadoras al momento de hacer encuestas presenciales o telefónicas, que cada vez tienen más obstáculos para lograrse de manera más eficiente, pero sin tener que recurrir a encuestas 100% digitales. PreguntaDora se creó pensando en construir un panel digital, combinando la metodología de los paneles digitales con el muestreo de las encuestas presenciales.

Este panel está conformado por personas que han sido seleccionadas en estudios anteriores para participar en encuestas probabilísticas presenciales, a quienes se les ha hecho la invitación a ser parte del panel digital de Cifras & Conceptos, con el fin de responder encuestas de manera auto administrada que llegan a sus correos electrónicos. Este innovador proceso de reclutamiento nos permite tener datos sociodemográficos confiables de los participantes, además de poder seleccionar un grupo de personas que están dispuestas a responder este tipo de encuestas desde cualquier dispositivo que tengan, sin la necesidad de recurrir a la visita del encuestador, así como incluir grupos de personas que en la metodología presencial no son tan sencillas de captar, como los grupos nichos o los niveles socioeconómicos altos.

Con la creación de este panel digital se ha hecho el ejercicio en distintos estudios de investigación de combinar encuestas presenciales con las digitales provenientes de PreguntaDora, resultados que hemos decidido comparar para identificar las diferencias que se encuentran entre los dos tipos de encuestas. Para fines de esta comparación, tomamos la última encuesta de Polimétrica de Cifras & Conceptos,

realizada entre el 16 y el 25 de febrero de 2024 en la zona urbana de Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín, con un total de 1.645 encuestas que representan a 6,5 millones de votantes activos en estas cuatro ciudades. En esta medición se combinaron encuestas presenciales con las realizadas en PreguntaDora. Dado que el porcentaje de inclusión de respuestas de PreguntaDora en Polimétrica es inferior al 10%, se selecciona una misma proporción de la muestra de encuestas hechas cara a cara con la composición similar a la del panel digital y se procede a analizar ambas muestras.

Entre los resultados encontramos que dependiendo del canal aún se muestran diferencias entre las respuestas. Por ejemplo, frente a la posición ideológica, para quienes respondieron la encuesta presencial, hay mayor porcentaje en las personas que son de derecha (35%) que de izquierda (12%), mientras que en PreguntaDora, predomina la posición ideológica de izquierda (23%) sobre la de derecha (18%), como se observa en el gráfico 8.

Por su parte, frente a la percepción que tienen del presidente de la República Gustavo Petro Urrego (2022-) y la vicepresidenta Francia Márquez, se mantienen las diferencias: mientras en la población que respondió la encuesta de manera presencial el presidente de la República tiene una favorabilidad del 36%, la respuesta en PreguntaDora sube al 51%; así como en la favorabilidad de la vicepresidenta, donde en el presencial su favorable está en el 25 y en PreguntaDora asciende al 39%; en ambos casos con una diferencia de 14 puntos porcentuales (ver gráficos 9 y 10).

Como se ha podido evidenciar, aún se mantienen las diferencias entre las personas que contestan la encuesta

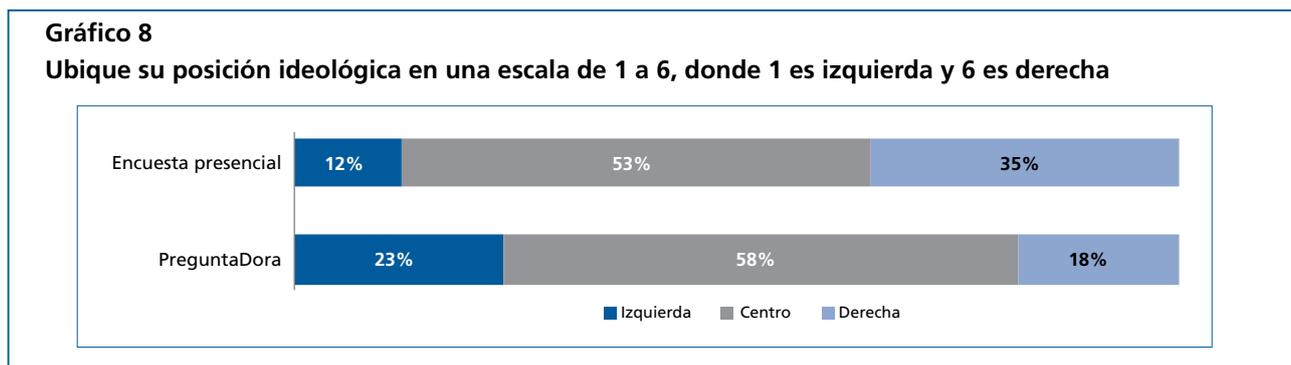
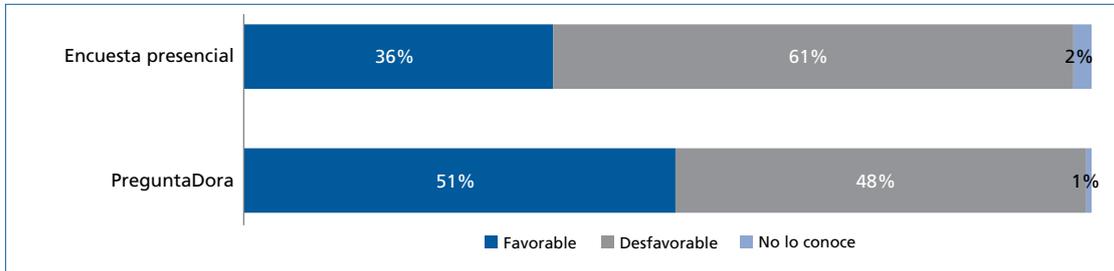
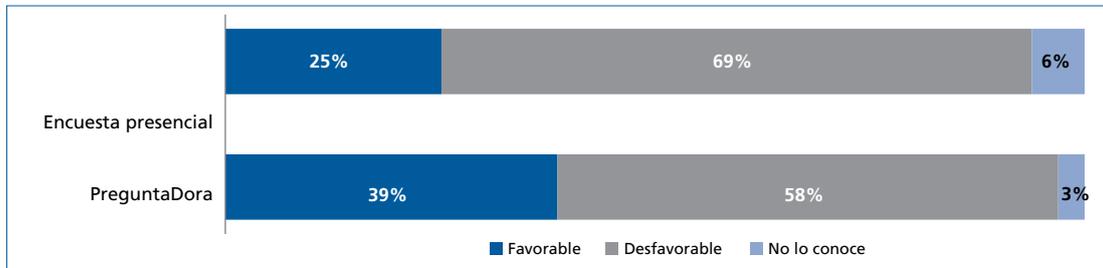


Gráfico 9

**¿Tiene usted una imagen favorable o desfavorable de los siguientes personajes de la vida nacional?
Presidente de la República Gustavo Petro Urrego**

**Gráfico 10**

**¿Tiene usted una imagen favorable o desfavorable de los siguientes personajes de la vida nacional?
Vicepresidenta de la República Francia Márquez**



de manera presencial frente a quienes responden una encuesta digital, a pesar de mantener un reclutamiento más estricto en la selección de los participantes del panel. No obstante, este tipo de paneles nos permite tener información de aquellos nichos que cada vez son más difíciles de captar, lo que nos da una visión complementaria de la percepción de la población.

5. EL CAMINO DE CIFRAS & CONCEPTOS

El Match Presidencial y el Match Electoral desempeñaron un papel importante en las elecciones colombianas porque permitieron que los candidatos y los votantes obtuvieran información valiosa para tomar mejores decisiones en las campañas y en las elecciones. Al facilitar que los votantes descubrieran qué candidatos estaban más alineados con sus intereses y que estos comprendieran las preferencias de la ciudadanía, estas herramientas impulsaron el debate público, la participación política consciente y la competencia limpia. Indudablemente, estos productos fomentaron la cultura política en tanto

motivaron a los colombianos a reflexionar sobre sus posturas e intereses y los de los demás.

Además, los resultados de estas herramientas arrojan luces sobre los alcances y las limitaciones de cada forma de recolección de datos y sugieren que los usuarios activos de las redes sociales e internet suelen tener opiniones mucho más radicales que la población general. Creemos que el éxito del Match Presidencial y del Match Electoral radica en que recogen las preferencias e intereses políticos de distintos grupos de la población.

Por su parte, mediante la construcción de paneles digitales como PreguntaDora se está dando respuesta a uno de los obstáculos que se presentan en la realización de encuestas presenciales, que es llegar con mayor efectividad a los grupos de personas o nichos que cada vez son más complicados de acceder, de una manera más rápida y confiable. De esta manera, se logran combinar eficazmente dos formas distintas de recolección de información, que nos permiten tener una mejor representación de la población en su totalidad.

Estamos convencidos de que el modelo empleado por estos tres productos es útil para hacer estudios sobre todo tipo de temas porque permite capturar y comparar las preferencias y tendencias de la población general y también de nichos difíciles de alcanzar por medio de encuestas tradicionales. Este enfoque mixto nos ha per-

mitido vislumbrar el camino que queremos seguir como firma: la integración de métodos tradicionales e innovadores con cautela, rigor y transparencia. Hoy tenemos certeza de que ese es el futuro de las encuestas al que le queremos apostar.

IMPACTO DEL MATCH ELECTORAL EN LA INTENCIÓN DE VOTO: ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES LOCALES DE 2023 EN COLOMBIA

Diana María Dajer Barguil / Manuela Giraldo Jaramillo

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas tres décadas, en el mundo se han desarrollado diferentes aplicaciones de asesoramiento electoral (AAE; y *voting advice applications* (VAA), en inglés) con el propósito de fomentar la participación ciudadana en los procesos políticos (Garzia y Marschall, 2019). Aunque la primera edición documentada se realizó en 1989 –versión papel y lápiz– con el StemWijzer holandés¹, actualmente hay más de dieciocho países que implementan este tipo de aplicativos en sus elecciones (Garzia y Marschall, 2019)². De igual forma, en Colombia también se han desarrollado herramientas con este objetivo. Un ejemplo de ello es Candidater, una aplicación que permitía a la ciudadanía identificar qué tan acuerdo o en desacuerdo se encontraba con las posiciones de las candidaturas a las elecciones presidenciales de 2018 (NIMD, 2018).

Por medio de estas herramientas, usualmente se espera fortalecer el acceso a la información de la ciudadanía sobre los procesos electorales, entre otras comunicando en un lenguaje claro los diferentes partidos, candidaturas y posiciones políticas, el proceso y las reglas electorales, el

derecho y la obligación de ejercer el voto y cómo llevarlo a cabo de forma informada (Tchintian et al., 2022).

Por lo general, en una democracia es responsabilidad de la ciudadanía investigar, conocer y analizar la oferta electoral para tomar una decisión consciente e informada, que represente sus intereses personales y territoriales. De esta forma, la decisión electoral se podría basar de una mejor manera en las características y propuestas del candidato –perfil, experiencia profesional, capacidad para responder a los retos locales, honradez, entre otros– (Frantsuz-Yakovets, 2023). Sin embargo, en muchos casos la realidad muestra que las reglas electorales, las candidaturas y las posiciones políticas son de difícil acceso para amplios sectores ciudadanos, por lo que las aplicaciones de asesoramiento electoral se vuelven herramientas muy útiles para acompañar a la ciudadanía a ejercer sus derechos de manera más informada. Esto es especialmente importante desde la década de 2010, en la cual las redes sociales añadieron una capacidad masiva de fomentar la desinformación sobre campañas electorales, generando mayor dificultad para que los ciudadanos puedan encontrar información veraz sobre candidaturas políticas (Walker, Mercea y Bastos, 2019; Dajer, 2019).

Ahora bien, junto con el desarrollo de las AAE, en los últimos diez años se han hecho múltiples estudios para conocer su impacto frente al involucramiento de la ciudadanía en los procesos políticos. Así, por ejemplo, Garzia y Marschall (2019) y Munzert y Ramírez-Ruiz (2021) muestran que las investigaciones se han centrado en identificar la influencia de las aplicaciones de asesoramiento electoral con respecto a: 1) conocimiento e intereses políticos; 2) participación electoral; y 3) elección de voto. Estos estudios son pertinentes para evaluar la

1 Aplicativo que permite identificar el nivel de afinidad con un partido político con base en una serie de afirmaciones con las cuales pueden estar de acuerdo o discrepar. Para mayor información, ver: Participedia (2024), StemWijzer, en: <https://participedia.net/method/7385>

2 Según Garzia y Marschall (2019) los países que tienen alguna aplicación para informar el voto son: Alemania, Australia, Brasil, Bulgaria, Canadá, Corea del Sur, Ecuador, Egipto, Finlandia, Israel, Japón, Marruecos, México, Nueva Zelanda, Perú, Suiza, Taiwán, Túnez, Turquía y Venezuela, entre otros.

utilidad de las AAE y orientar su diseño e implementación, de manera tal que puedan fortalecer de una mejor manera los procesos políticos en democracia.

En este contexto, el propósito de este artículo es analizar los resultados de una aplicación de asesoramiento electoral desarrollada en Colombia, denominada Match Electoral, que dan cuenta de la utilidad de la herramienta para fomentar la información sobre las candidaturas en las elecciones locales de octubre de 2023. Este análisis es valioso para validar su pertinencia e informar y fortalecer el diseño de este tipo de herramientas en ejercicios futuros.

El Match Electoral tenía como objetivo fomentar el voto informado, al permitir comparar las preferencias políticas de la ciudadanía con las posturas y propuestas de los candidatos a las alcaldías de Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín para el periodo de gobierno 2024-2027 frente a las preferencias de inversión de la ciudadanía y los candidatos sobre derechos, infraestructura, desarrollo humano e ingresos. Así, el aplicativo mostraba al electorado, de manera sencilla, el nivel de afinidad que podía tener con cada candidatura dependiendo de sus visiones y percepciones personales frente a las preferencias de inversión económica en estos asuntos.

Para esto, la ciudadanía debía priorizar financieramente veinte proyectos de ciudad, que corresponden a las cuatro temáticas referidas: ingresos, infraestructura, desarrollo humano y derechos. La respuesta ciudadana se comparaba con la individual de cada candidato a la alcaldía. De esta forma, se determinaba el perfil de la candidatura más afín a las preferencias de quien usara la aplicación, según sus prioridades. El Match permitía asimismo comparar los resultados en línea con resultados estadísticamente representativos de una encuesta presencial que formulaba estas mismas preguntas a ciudadanos en las cuatro ciudades, permitiendo así comparar también las preferencias de la persona usuaria del Match Electoral con las de los candidatos y un porcentaje representativo de la población.

Para medir la utilidad del ejercicio frente a si la información presentada en el aplicativo permitía a la ciudadanía definir mejor sus preferencias electorales, al inicio y al

final de la encuesta se preguntaba: “¿Qué tan decidido tenía su voto para la Alcaldía de su ciudad?”. La pregunta previa era: “De cara a las elecciones regionales de octubre de 2023, ¿usted qué tan decidido tiene su voto para la Alcaldía de su ciudad?”, mientras que la posterior indagaba: “Después de realizar el Match local y pensando en las elecciones del próximo 29 de octubre, ¿mantiene tu postura frente a la definición del voto a la Alcaldía de tu ciudad?”. Es así como se obtuvo información sobre la decisión de voto de los usuarios del Match Electoral antes y después de su uso.

Los resultados de este análisis previo y posterior al uso de la aplicación de asesoramiento electoral en el Match Electoral se analizan en este documento. En comparación con un ejercicio de control hecho en el marco del diseño del ejercicio, los datos muestran que el Match Electoral permitió a la ciudadanía que usó el aplicativo definir su voto en un total nacional del 5%. Este dato es especialmente relevante para la literatura sobre aplicaciones de asesoramiento electoral, teniendo en cuenta que ejercicios de mediciones en otras aplicaciones muestran que la intención de voto hasta el momento se ha medido en las que evalúan variaciones en la intención de voto frente a partidos políticos y no a candidatos (García y Marschall, 2019). En este contexto, el diseño y uso del Match Electoral es valioso para informar otro tipo de ejercicios similares que estén enfocados en generar cambios de comportamiento en la intención de voto.

Lo que sigue de este texto profundiza lo expuesto, presentando primero una breve revisión de la literatura sobre los resultados de estudios similares de aplicaciones de asesoramiento electoral con respecto a conocimiento e intereses políticos, participación electoral y elección de voto. Posteriormente, se expone la metodología del aplicativo del Match Electoral para las elecciones locales de 2023. Tercero, se muestran los resultados nacionales y por ciudad a la pregunta de investigación: ¿el Match Electoral produjo cambios en la intención de voto de los usuarios del aplicativo para las elecciones territoriales de 2023? Por último, se exponen las principales conclusiones y recomendaciones para futuros estudios.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Una de las principales motivaciones para la creación de aplicaciones de asesoramiento electoral es la percepción de que, en primer lugar, podrían permitir a la ciudadanía informarse de una manera más fácil y accesible sobre las propuestas y los perfiles de los candidatos a elecciones políticas, facilitando así un ejercicio de votación consciente y en consecuencia con sus preferencias y necesidades. Así, por ejemplo, en 2017, el Centro Razumkov de Ucrania hizo una investigación sobre la cultura política y la conciencia de los ciudadanos, en la que se evidenció que el 57% nunca había leído los programas de los partidos políticos (Political culture of Ukrainian citizens, 2017: 4). Otra motivación para la realización de aplicaciones de asesoramiento electoral es que permiten una comparación entre las propuestas y los perfiles de los candidatos. Tercero, Mahéo (2017, citado en Tchintian et al., 2022) expone que su uso promueve un mayor interés en los procesos electorales y, por ende, una mayor predisposición a participar.

Como se indicó, la literatura académica especializada da cuenta de estudios para conocer el impacto de estas aplicaciones frente al involucramiento ciudadano en los procesos políticos. Así, no se trata solo de medir si con este tipo de herramientas la ciudadanía tiene o no más acceso a la información, sino si son efectivas o no para fortalecer su participación en elecciones, cambiando factores como qué tan decidido o no tiene su voto antes o después de utilizar una aplicación de asesoramiento electoral. Garzia y Marschall (2019) y Munzert y Ramírez-Ruiz (2021) evidencian específicamente que las investigaciones se centran en identificar la influencia de esas aplicaciones con respecto a conocimiento e intereses políticos, participación electoral y elección de voto.

Frente a la temática de conocimiento e intereses políticos, los autores reportan, primero, que, en promedio, los usuarios de las aplicaciones de asesoramiento electoral se encuentran más interesados en política, en comparación con los no usuarios (Marschall, 2014, citado en Garzia y Marschall, 2019). Por otro lado, Krouwel, Holleman, Van de Pol y Vreese (2015, citados en Garzia y Marschall, 2019) exponen que, según un estudio de 2012 sobre las elecciones neerlandesas, los usuarios

consideran que las aplicaciones de asesoramiento electoral mejoraron sus conocimientos políticos. El estudio resalta una limitante no medible en dicha investigación, y es si en efecto aumenta el conocimiento o solo la percepción frente a este.

Fomentar el conocimiento político permite que la ciudadanía desarrolle un pensamiento crítico frente a los procesos electorales, especialmente con respecto a la desinformación que se genera en las redes sociales y puede afectar la decisión de voto. Para citar un caso, al analizar el envío de desinformación electoral por WhatsApp en Colombia, Cortés y Peñarredonda (2018) encontraron que enviar noticias falsas en elecciones con preferencias de votación cercanas entre candidaturas podría afectar el voto de suficientes ciudadanos como para tener repercusiones en los resultados electorales finales.

Segundo, los estudios evidencian que el uso de las aplicaciones de asesoramiento electoral fomenta la participación ciudadana en elecciones democráticas. Munzert y Ramírez-Ruiz (2019) concluyen que, en promedio, la probabilidad de que un usuario de estas vote es 90% más alta que un no usuario. De igual modo, un estudio sobre las elecciones parlamentarias europeas de 2009 mostró que los usuarios de estas aplicaciones reportaban una probabilidad de 14 puntos porcentuales mayor de emitir un voto que los no usuarios (Dinas, Trechsel y Vassil, 2014, citados en Garzia y Marschall, 2019). Además, Gemenis y Rosema (2014, citados en Garzia y Marschall, 2019) expresan que el 4,4% de la participación declarada en las elecciones parlamentarias holandesas de 2006 era responsabilidad de la presencia de las AAE.

Ahora bien, frente a la tercera temática de influencia de las aplicaciones de asesoramiento electoral, la elección de voto, Garzia y Marschall (2019) exponen que los estudios existentes demuestran que efectivamente afectan los patrones reales de elección de voto a corto plazo. Sin embargo, la literatura examina casos que tienen lugar en el norte global y el uso de AAE enfocadas en las preferencias sobre partidos políticos. Con respecto a esto último, Garzia y Marschall (2019: 19) dan cuenta de la complejidad de:

predecir los efectos de las AAE en un entorno electoral basado en candidatos, ya que las posiciones concretas de los candidatos que se presentan a las elecciones a menudo son desconocidas por los votantes e incluso pueden contradecir las posiciones de los partidos por los que se postulan [...]. Por lo tanto, las posiciones de los partidos no pueden utilizarse como sustitutos de las posiciones de los candidatos. Para estos casos solo podemos asumir una influencia aún mayor de las AAE.

En este contexto, este artículo permite complementar la literatura existente al analizar los resultados que dan cuenta de la influencia de las aplicaciones de asesoramiento electoral en la intención de voto de los votantes frente a candidatos y no partidos en el sur global, con un enfoque en cuatro ciudades de Colombia. Así, como se verá en la sección 4, los resultados confirman la hipótesis de que influyen efectivamente en la intención de voto de los usuarios.

3. METODOLOGÍA

Durante 2023, en Colombia se desarrollaron las elecciones territoriales para los cargos de los gobiernos locales para el periodo 2024-2027. Para estas elecciones, la Friedrich-Ebert-Stiftung Colombia (Fescol), Cifras & Conceptos, *El Espectador* y Fundación Corona desarrollaron una aplicación de asesoramiento electoral denominada Match Electoral, cuyo objetivo era promover el voto informado para la elección de alcaldes en Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín. Este era el segundo ejercicio del Match Electoral en Colombia, siendo el primero uno realizado en 2022 por Fescol, Cifras & Conceptos y *El Espectador*, con una metodología similar, para apoyar la información de la ciudadanía en las elecciones presidenciales celebradas ese año.

De igual forma, como se indicó en el texto de Caballero Reinoso y Pérez Avella incluido en esta publicación, previo al lanzamiento del aplicativo Match Electoral de 2023, Polimétrica desarrolló la misma encuesta de la aplicación de asesoramiento electoral de forma presencial en las cuatro ciudades priorizadas: Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín. Esto, con el objetivo de conocer la percepción de la ciudadanía frente a temas de opinión pública y de coyuntura social, específicamente, las elec-

ciones de alcaldes en las cuatro ciudades. Para que el ejercicio fuera probabilístico y representativo, se encuestó a 1.763 ciudadanos, que representaban a un total de 6'439.684 votantes activos³ en las cuatro ciudades.

En el Match Electoral de 2023 los usuarios debían invertir 100 COP en veinte proyectos de ciudad (gráfico 1)⁴. Estas iniciativas correspondían a cuatro temáticas relevantes: ingresos, infraestructura, desarrollo humano y derechos. De igual forma, el aplicativo preguntaba por la posición ideológica en una escala de 1 a 6, donde 1 era izquierda y 6 derecha. Una vez respondidas las preguntas de inversión, el Match mostraba en un cuadrante la ubicación de las respuestas agregadas y daba cuenta de la afinidad del usuario con las respuestas de cada candidato a la alcaldía de la ciudad elegida. De igual forma, daba información sobre el porcentaje de personas con respuestas similares, según la encuesta representativa presencial de Polimétrica referida, realizada de manera previa al ejercicio virtual, como control.

Por último, al inicio y al final de la encuesta el aplicativo indagaba sobre qué tan decidido tenía su voto para la Alcaldía de su ciudad (ver gráfico 2). Así, entre el ejercicio previo y el posterior, la única intervención que mediaba la respuesta a la misma pregunta por parte de la persona usuaria era la respuesta dada a las preguntas y la información del aplicativo sobre las candidaturas con las cuales se tuviere mayor y menor afinidad. En el ejercicio representativo presencial, como forma de control, se indagaba también sobre la decisión de voto, pero no se informaba al encuestado sobre la afinidad de sus respuestas con las candidaturas a la Alcaldía.

Una vez finalizada la encuesta, y antes de la pregunta posterior, para el ejercicio virtual los ciudadanos conocían: 1) un ranking de los veinte proyectos; 2) la relación entre su posición temática con respecto a la posición de los candidatos; y 3) un estimado de ciudadanos (votantes activos) que reportaron preferencias similares a las

3 Votantes activos: personas que han votado en alguna elección de los últimos cinco años.

4 Para promover que todos los proyectos tuvieran una asignación de recursos, los ciudadanos debían invertir por lo menos 10 COP y máximo 70 en cada iniciativa.

Gráfico 1

Pantallazo del Match Electoral, ejemplo distribución de recursos por proyecto

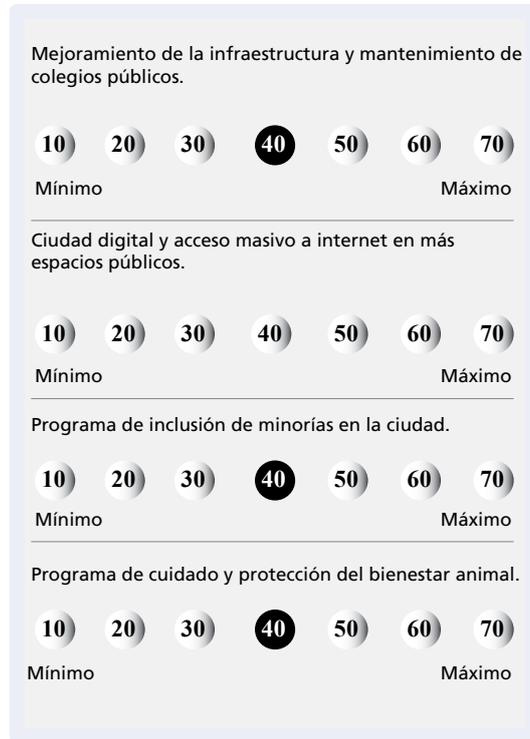
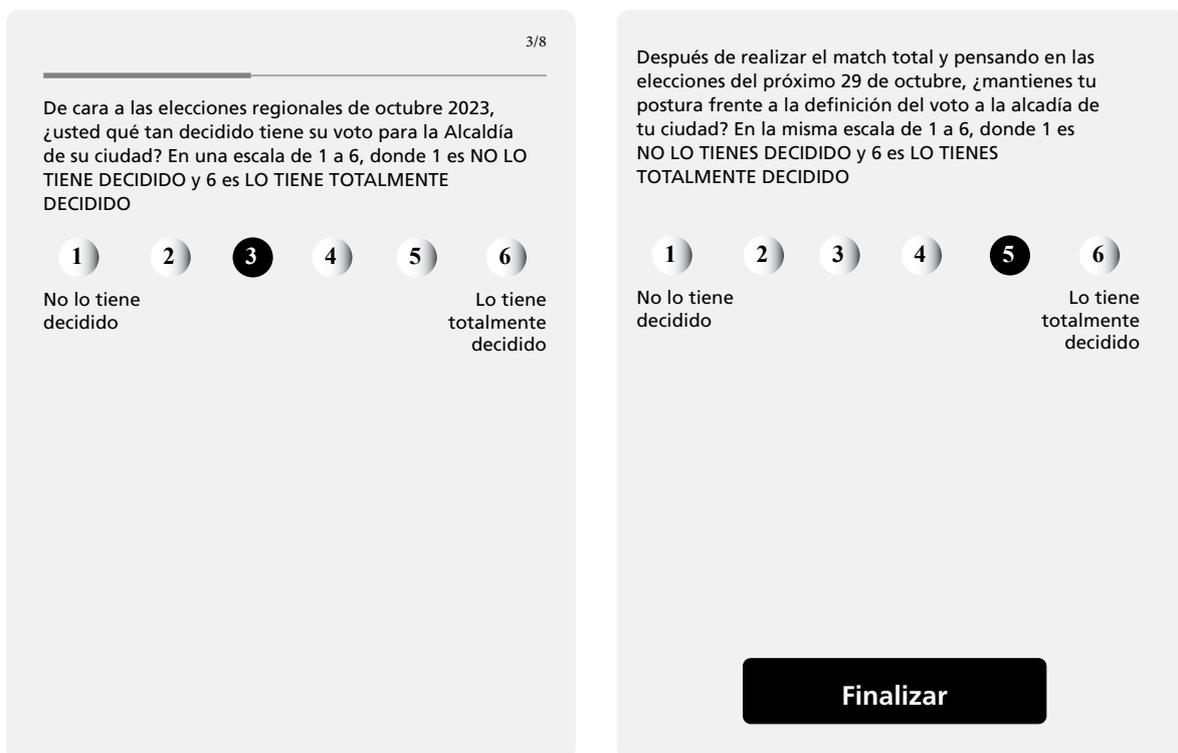


Gráfico 2

Pantallazo del Match Electoral, pregunta previa y posterior sobre la decisión de voto



del usuario en su ciudad⁵. Dicho esto, con este aplicativo se esperaba que la ciudadanía conociera mejor su perfil político y las visiones de los candidatos de su ciudad y, en consecuencia, tomara una decisión de voto más informada.

Por último, el cuestionario del Match Electoral se envió a todos los candidatos a la alcaldía de las cuatro ciudades, con el fin de que el aplicativo evidenciara sus posiciones reales frente a los veinte proyectos a invertir. Se destaca que la tasa de respuesta fue del 100%, es decir, los treinta y ocho candidatos respondieron la encuesta. De esta manera, se garantizaba que las respuestas de los usuarios del Match pudieran ser contrastadas con las de los candidatos. Esto permitió que, a diferencia de los estudios existentes en la literatura, en el Match Electoral fuera posible conocer de manera cierta y previa las posiciones de los candidatos frente a las preguntas realizadas.

4. RESULTADOS

Para analizar los resultados de las preguntas sobre decisión de voto, de la escala del 1 al 6 se agruparon las respuestas: 1 y 2 como "No lo tiene decidido", 3 y 4 "Neutro", y 5 y 6 "Lo tiene decidido".

Como se ve en la tabla 1, de las 1.763 encuestas de Polimétrica, el 36% de los ciudadanos de las cuatro ciudades reportaron tener el voto decidido al inicio de la encuesta y, al final del cuestionario, el 37% reportó una definición de voto. Un análisis por ciudad muestra que

el comportamiento local es igual al nacional, es decir que en la categoría de "Lo tiene" no hay variabilidad porcentual significativa. Esto se explica porque, siendo la encuesta de Polimétrica la versión de control del ejercicio, en donde no hay información que medie entre el resultado preliminar y el posterior, no se esperaba, tal como pasó, variación estadísticamente representativa en la decisión del voto de la ciudadanía.

Con respecto al Match Electoral, es importante resaltar que aun cuando 47.843 personas respondieron el aplicativo, solo 29.874 contestaron las dos preguntas de interés para este artículo: elección de voto pre y pos encuesta. Dicho esto, la tabla 2 presenta información que media entre la pregunta inicial y la final. De las 29.874 personas que respondieron el cuestionario, de manera agregada, el 42% tenía el voto decidido al inicio del ejercicio y el 47% al final. En comparación con la encuesta de Polimétrica, se observa que los usuarios de la aplicación de asesoramiento electoral tienen más claridad frente a su elección de voto (6%) antes de responder el cuestionario. Además, el uso de aplicativos permite que los usuarios tengan más información generando una claridad de voto al final del ejercicio: variación de 5% entre pregunta pre y pos en aplicativo; y de 1% en Polimétrica.

Al hacer un análisis por ciudad, la tabla 2 muestra que Bogotá reporta un mayor cambio de decisión de voto positivo antes y después de la encuesta (5%), seguida por Barranquilla (4%) y Medellín (1%). Por el contrario, Cali mantiene el mismo porcentaje de personas que

Tabla 1

Porcentajes de decisión de voto Polimétrica, por ciudad, al inicio y al final de la encuesta

	Inicio de la encuesta			Final de la encuesta		
	Lo tiene	No lo tiene	Neutro	Lo tiene	No lo tiene	Neutro
Barranquilla	43%	31%	26%	42%	26%	32%
Bogotá	33%	51%	16%	34%	47%	19%
Cali	25%	55%	21%	26%	53%	21%
Medellín	52%	33%	15%	52%	32%	16%
Total	36%	45%	19%	37%	42%	21%

5 Esta comparación poblacional se logró al comparar las respuestas del Match Electoral con la encuesta representativa de Polimétrica, como se indicó.

tenían el voto decidido antes y después de la encuesta. Esto comprueba que el uso del Match Electoral modificó la decisión de voto de algunos ciudadanos, clarificando por cuál candidato votar para las elecciones locales 2024-2027, pero no en todos los casos, y muestra que el contexto de los candidatos por ciudad es relevante para la influencia final del resultado.

Ahora bien, al analizar la decisión de voto por posición política y ciudad, la tabla 3 expone, primero, que Barran-

quilla evidencia que los ciudadanos que se consideran de izquierda y centro tienen una decisión de voto más clara después de la encuesta: los de izquierda presentan una variación positiva de 13% y los de centro tienen un cambio de 5%. Por el contrario, los ciudadanos de derecha al parecer quedaron menos decididos, pues al inicio el 80% reportó tener el voto decidido y al final solo el 74% lo tenía.

Tabla 2

Porcentajes de decisión de voto Match Electoral, por ciudad, al inicio y al final de la encuesta

	Inicio de la encuesta			Final de la encuesta		
	Lo tiene	No lo tiene	Neutro	Lo tiene	No lo tiene	Neutro
Barranquilla	49%	31%	20%	53%	25%	22%
Bogotá	41%	33%	26%	47%	26%	27%
Cali	52%	28%	19%	52%	25%	23%
Medellín	46%	36%	18%	47%	31%	22%
Total	42%	33%	24%	47%	27%	26%

Tabla 3

Porcentajes de decisión de voto Match Electoral, por posición política y ciudad, al inicio y al final de la encuesta

Ciudad	Posición política	Inicio de la encuesta			Final de la encuesta		
		Lo tiene	No lo tiene	Neutro	Lo tiene	No lo tiene	Neutro
Barranquilla	Izquierda	29%	54%	17%	42%	33%	24%
	Centro	40%	34%	26%	45%	25%	30%
	Derecha	80%	9%	12%	74%	18%	8%
	Total	49%	31%	20%	53%	25%	22%
Bogotá	Izquierda	32%	45%	23%	35%	40%	24%
	Centro	37%	35%	28%	44%	26%	30%
	Derecha	60%	15%	25%	65%	13%	22%
	Total	41%	33%	26%	47%	26%	27%
Cali	Izquierda	35%	47%	18%	36%	38%	25%
	Centro	49%	28%	24%	48%	24%	28%
	Derecha	76%	11%	13%	72%	15%	12%
	Total	52%	28%	19%	52%	25%	23%
Medellín	Izquierda	24%	58%	18%	28%	48%	24%
	Centro	35%	43%	22%	38%	33%	28%
	Derecha	83%	7%	10%	77%	14%	9%
	Total	46%	36%	18%	47%	31%	22%

Este comportamiento lo presenta también Medellín: al inicio del Match, el 24% de izquierda y el 35% de centro tenían el voto decidido, mientras que al final del ejercicio estos porcentajes subieron a 28% y 38%, respectivamente. Por el contrario, del 83% de la población de derecha de Medellín que reportó tener el voto decidido al inicio del cuestionario, solo el 77% lo seguía reportando al final del Match Electoral.

Bogotá, por su parte, reporta un aumento en la decisión de voto en todas las posiciones políticas entre el inicio y el final de la encuesta.

Por último, mientras la población de izquierda de Cali decía tener mayor claridad de voto una vez llenó el cuestionario (al pasar de 35% al inicio de la encuesta al 36% al final), los de centro y los de derecha pasaron a estar indecisos o a no tenerlo claro. Esto puede indicar que la influencia del aplicativo frente a la decisión de voto depende del contexto de ciudad y no de la preferencia política del usuario.

5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio del Match Electoral en las elecciones locales de 2023 en Colombia permite sacar conclusiones sobre la efectividad de este tipo de aplicativos y las posibles direcciones futuras de práctica e investigación. En primer lugar, los resultados confirman que las aplicaciones de asesoramiento electoral son efectivas para brindar información que puede ayudar a la ciudadanía a definir su voto. La capacidad del aplicativo para comparar las preferencias políticas de la ciudadanía con las posiciones de los candidatos demostró ser una herramienta valiosa para generar voto informado. Este resultado es particularmente significativo en un contexto donde la desinformación y la influencia de las redes sociales sobre campañas electorales son desafíos importantes.

Además, se observaron variaciones significativas en la utilidad del ejercicio según el territorio, destacando la importancia de considerar las particularidades locales al implementar este tipo de herramientas.

Aunque el Match Electoral resultó en un aumento del 5% en la definición del voto a nivel nacional, se sugiere que ejercicios más detallados y con mayor información sobre los candidatos podrían generar cambios más significativos. La brevedad del ejercicio podría haber limitado la profundidad de la información proporcionada, y una mayor cantidad de detalles podría llevar a una comprensión más completa de las preferencias electorales.

Ahora bien, el estudio identifica un vacío importante en cuanto a la utilidad del ejercicio en revelar las preferencias de los electores para la planeación del desarrollo a largo plazo. Esto sugiere una futura línea de práctica e investigación centrada en comprender cómo las preferencias expresadas durante las elecciones se traducen en demandas específicas para la planificación del desarrollo. Explorar cómo estas preferencias evolucionan con el tiempo podría proporcionar también información valiosa para la planeación urbana a corto, mediano y largo plazo.

De manera complementaria, y de la mano de la literatura especializada, para futuros ejercicios los resultados podrían ser aún más enriquecedores si se considera incluir información sobre partidos políticos además de candidatos individuales. Se resalta asimismo la importancia de medir la variación en las preferencias de manera sostenida en el tiempo, no solo durante las elecciones. Esto permitiría un análisis más completo de las dinámicas políticas y las tendencias de preferencias a lo largo del tiempo.

En resumen, el estudio del Match Electoral ofrece valiosas perspectivas sobre la utilidad de los aplicativos de asesoramiento electoral. Estas conclusiones proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y mejoras en el diseño y aplicación de herramientas similares en contextos democráticos.

REFERENCIAS

Cortés, C. y J. Peñarredonda. 2018. "Politics (on WhatsApp) is Dynamic: Disinformation and the Spread of Political 'Chains' in Colombia". *Linterna verde*.

- Dajer, D. 2019. "The Use of Social Media in Colombian Democratic Spaces: A Double-Edged Sword". *Policy Brief*. 61, 1-27. Toda Peace Institute.
- Frantsuz-Yakovets, T. 2023. "Absenteeism in Modern Law: Causes and Methods of Overcoming It". *Journal of International Legal Communication*. 9 (2), 27-34.
- Garzia, D. y S. Marschall. 2019. *Voting advice applications*. Oxford University Press.
- Munzert, S. y S. Ramírez-Ruiz. 2021. "Meta-analysis of the effects of voting advice applications". *Political Communication*. 38 (6), 691-706.
- NIMD. 2018. "Candidater, una herramienta para hacer "match" con la democracia". <https://colombia.nimd.org/candidater-una-herramienta-para-hacer-match-con-la-democracia/>
- Participedia. 2024. StemWijzer. <https://participedia.net/method/7385>
- Political culture of Ukrainian citizens: State, features, trends (3-4). 2017. Rasumkov centre. Kyiv.
- Rabinovych, P. M. 2004. *Human and citizen rights*. Atika. Kyiv.
- Tchintian, C., M. Bertazzo y A. Fernández Castex. 2022. *El voto informado y la participación electoral*. CIPPEC. Buenos Aires.
- Walker, S., D. Mercea y M. Bastos. 2019. "The disinformation landscape and the lockdown of social platforms". *Information, Communication & Society*. 22 (11), 1531-1543.

ACERCA DE LOS AUTORES Y LAS AUTORAS

Saruy Tolosa. Politólogo por la Universidad Nacional de Colombia, con maestría en estudios culturales por la Universidad de los Andes. Desde 2012, coordinador para la Friedrich-Ebert Stiftung en Colombia en las áreas de participación política de grupos poblacionales, monitoreo a la implementación del Acuerdo de paz y construcción de una cultura de paz. Se encarga asimismo del análisis de las dinámicas de violencia y gobernanza y del apoyo y promoción a las iniciativas de liderazgo social y los derechos humanos.

César Augusto Caballero Reinoso. Politólogo y especialista en gestión pública por la Universidad de los Andes, magíster en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Oxford y doctor en ciencias humanas y sociales por la Universidad Javeriana. Gerente general de Cifras & Conceptos y columnista de *Portafolio* y *Razón Pública*.

Yennifer Catherine Pérez Avella. Profesional en política y relaciones internacionales por la Universidad Sergio Arboleda, gerente de proyectos en Cifras & Conceptos. Coordinadora de Panel de Opinión y Polimétrica de Cifras & Conceptos hace más de cinco años.

Diana María Dajer Barguil. Abogada y especialista en derecho administrativo por la Pontificia Universidad Javeriana y máster en políticas públicas y doctora en estudios sociojurídicos por la Universidad de Oxford. Gerente de Participación Ciudadana en Fundación Corona y miembro de la junta directiva de People Powered. Profesora en la Universidad de los Andes y otras instituciones académicas.

Manuela Giraldo Jaramillo. Economista por la Pontificia Universidad Javeriana; actualmente cursa la maestría en políticas públicas en la Universidad de los Andes. Coordinadora Territorial en Fundación Corona.

PIE DE IMPRENTA

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)
Calle 71 n° 11-90 | Bogotá-Colombia

Responsable

Oliver Dalichau
Representante de la FES Colombia

Saruy Tolosa
Coordinador de proyectos
saruy.tolosa@fes.de

Bogotá, marzo de 2024

SOBRE ESTE PROYECTO

Presente en el país desde 1979, la Friedrich-Ebert-Stiftung en Colombia (Fescol) busca promover el análisis y el debate sobre políticas públicas, apoyar procesos de aprendizaje e intercambio con experiencias internacionales y dar visibilidad y reconocimiento a los esfuerzos en la construcción de paz.

Como fundación socialdemócrata, nos guían los valores de la libertad, la justicia y la solidaridad. Mediante nuestras actividades temáticas, ofrecemos un espacio de re-

flexión y análisis de la realidad nacional, promoviendo el trabajo en equipo y las alianzas institucionales con universidades, centros de pensamiento, medios de comunicación, organizaciones sociales y políticos progresistas. En el marco de estos esfuerzos desarrollamos grupos de trabajo con expertos (académicos y técnicos) y políticos, así como foros, seminarios y debates. Además, publicamos *policy papers*, análisis temáticos y libros.

Para más información, consulte

<https://colombia.fes.de>

El uso comercial de los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin autorización previa escrita de la FES.

EL MATCH ELECTORAL, UN APOORTE A LA DEMOCRACIA COLOMBIANA



La publicación analiza los datos obtenidos en la implementación del Match Electoral de 2023 en Colombia, desde perspectivas complementarias, de manera tal que su estudio permita enriquecer el diseño, la implementación y la evaluación de futuros aplicativos de asesoramiento electoral.

El artículo de Saruy Tolosa muestra que el Match Electoral permitió reunir información y conocimiento de una multitud de personas sobre prioridades para la asignación de recursos y ordenar dicha información de manera que fuera posible observar los valores y las actitudes de la ciudadanía frente las políticas de ciudad. De esta manera, el texto muestra cómo este tipo de aplicativos permite a las instituciones adquirir un conocimiento más completo sobre los asuntos que más le interesan al público, incorporar retroalimentación directamente de la ciudadanía y ajustar sus políticas teniendo en cuenta la opinión pública.



Por otra parte, teniendo en cuenta que el Match Electoral se apalancó en resultados de una encuesta presencial y los datos del uso del aplicativo en línea, el artículo de César Caballero y Yennifer Pérez muestra las ventajas de combinar distintas formas de recopilación y análisis de datos, presenciales y virtuales, para obtener muestras verdaderamente representativas de la población, que den cuenta de las complejidades de su percepción virtual y presencial, llegando así a nichos de difícil acceso y superando dificultades propias tanto de una como de otra modalidad.

Por último, el texto de Diana Dajer y Manuela Giraldo analiza la influencia del Match Electoral sobre la intención de voto de los usuarios, revelando un incremento del 5% en la definición del voto nacional, destacando así la efectividad del aplicativo para proporcionar información útil a los votantes. Además, se observaron variaciones significativas en la utilidad del ejercicio según el territorio, destacando la importancia de considerar las particularidades locales al implementar este tipo de herramientas.