

Gasto en campaña y participación ciudadana en las elecciones municipales de 2024 en Jalisco. Un análisis con enfoque de incidencia y género

Edgar Ricardo Rodríguez Hernández¹
Teresa Magnolia Preciado Rodríguez²

Resumen

El gasto en campañas ha sido un tema ampliamente abordado entre la comunidad científica, sin embargo, principalmente es estudiado considerando el ámbito federal en detrimento de lo que ocurre a nivel local, y bajo una perspectiva genérica, esto es, sin centrar el análisis en algún concepto o rubro específico del gasto. El trabajo busca analizar con perspectiva de género la relación entre el gasto de campaña y la participación ciudadana en los comicios de 2024 en los municipios de Guadalajara, Zapopan y San Pedro Tlaquepaque en Jalisco, México. Con esto, se pretende cumplir dos objetivos específicos. El primero, consiste en identificar los predictores del gasto en campaña, comparando bajo un enfoque de perspectiva de género la distribución que las y los candidatos ejercieron por concepto o rubro específico del gasto. El segundo, consiste en explorar la relación entre el tipo de gasto en campaña sobre la participación ciudadana. Para cumplir con los objetivos, se construyó una base de datos con las y los candidatos a ocupar la presidencia municipal de Guadalajara, Zapopan y San Pedro Tlaquepaque, registrando el partido político en el que militan, el gasto en campaña reportado por concepto o rubro específico, el número de “seguidores” en sus redes sociales oficiales de Facebook, X, Instagram y TikTok y los votos conseguidos en la elección. Como parte de los resultados, se identificó que no necesariamente el hecho de que un candidato o candidata gaste más en el rubro de “redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet”, significa que tendrá mayores preferencias político-electorales tanto en estos espacios virtuales como en votos conseguidos en la elección.

Palabras clave: gasto en campaña, participación ciudadana, municipios, Jalisco

¹ Profesor- investigador adscrito al Centro Universitario de Tonalá. Correo: edgar.rhernandez@academicos.udg.mx

² Profesora-investigadora adscrita al Centro Universitario de Tonalá. Correo: magnolia.preciado@academicos.udg.mx

Introducción

De acuerdo con información de la Asociación de Internet Mx del año 2020 al 2021 hubo un crecimiento de 6.7% de internautas en México, lo que en términos absolutos representa un total de 88.6 millones de personas usuarias de Internet. Este mismo estudio expone que alrededor del 50% de las y los internautas en México prefieren conectarse por las tardes-noches, esto es, en un horario que va de las 16 a las 21 horas.

Las principales actividades en línea que desarrollan son: enviar mensajes por servicios de mensajería instantánea (88.4%), acceder a redes sociales (87.2%) y escuchar música (72.4%). En el caso especial de las redes sociales se identifica que la mayoría de las personas internautas utilizan de manera diaria Facebook (60.6%), Whatsapp (28.5%), Instagram (4.2%), Twitter (2.8%), YouTube (1.2%) y TikTok (0.9%).

Las redes sociales son espacios virtuales que desde sus inicios fueron utilizados principalmente para fines de entretenimiento, sin embargo, gradualmente se han convertido en una herramienta importante para distintos sectores de la sociedad con la finalidad de promocionar ideas, opiniones, bienes y servicios, y el caso de la clase política no queda exenta a esta realidad.

La mayoría de las y los candidatos que contendían por ocupar un cargo de elección popular aprovecharon esta situación para utilizar las redes sociales como los medios idóneos para dar a conocer sus propuestas y acciones que desarrollaban durante las campañas de 2024.

No obstante, la efectividad de este tipo de estrategia y el gasto que implica implementarla son dos aspectos que desde el ámbito municipal no necesariamente se han abordado, situación que despierta nuestro interés de cubrir esta oportunidad pues en realidad el financiamiento que ejercen las y los candidatos son recursos públicos que por ley deben rendir cuentas a la ciudadanía. La pregunta bajo esta lógica es: ¿Existe relación entre los gastos de campaña en redes sociales y las preferencias político-electorales en los comicios de 2024 a nivel municipal en Jalisco?

Como hipótesis se plantea que las y los candidatos que asignaron mayores recursos al rubro de “Redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet” fueron quienes lograron posicionarse con los mayores niveles de preferencia por parte de la ciudadanía durante la

campaña electoral en las redes de Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, logrando con ello incidir para ganar las elecciones municipales celebradas el 2 de junio de 2024 en Jalisco.

Para contrastar dicha conjetura en este trabajo se abordan tres casos de estudio relativos a las campañas municipales de 2024 en Jalisco: Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Zapopan. Los tres municipios se caracterizan por ser de los más representativos en cuanto a su dinámica política, económica y sociodemográfica en Jalisco.

La relevancia del estudio, entonces, no solo radica en identificar qué candidata o candidato gastó más, sino también en conocer en qué gastan más y explorar la posible influencia que tiene el gasto ejercido en redes sociales sobre las preferencias electorales tanto en espacios virtuales como en los resultados oficiales de las elecciones.

El documento se estructura de cuatro secciones. La primera presenta una breve revisión de la literatura sobre el uso político de las redes sociales y los gastos de campaña. En la segunda sección se muestran los pasos metodológicos, para posteriormente, en la tercera sección presentar y discutir los resultados obtenidos. Finalmente, en la cuarta sección se presentan las conclusiones.

Revisión de la literatura

El uso político de las redes sociales ha despertado el interés de diversos investigadores e investigadoras para abordar la temática desde diferentes perspectivas y enfoques, no obstante, dicho interés se refleja principalmente en campañas que se desarrollan en los ámbitos federal y estatal en detrimento de los procesos político-electorales a nivel municipal (Rodríguez y Preciado, 2022).

Como parte de su análisis, Rodríguez y Preciado (2022) identificaron estudios que se han desarrollado en diferentes partes del mundo para abordar el uso político-electoral de las redes sociales en campañas municipales, estudios que, según los autores, pueden ser clasificados en dos grandes vertientes. La primera, que examina el “uso de las redes sociales digitales por parte de actores clave”, y la segunda, que analiza la “relación entre el uso de las redes sociales digitales en campañas políticas y los resultados oficiales de las elecciones” (Rodríguez y Preciado, 2022, p. 154).

El uso de las redes sociales se ha intensificado en distintas aristas, ámbitos y campos de la arena política no solo para dar a conocer durante las campañas las actividades que desarrollan ciertos actores que buscan ocupar puestos de elección popular, sino también para tratar con ello de posicionarse entre las preferencias electorales de la ciudadanía y ganar las elecciones.

Al utilizar las redes sociales de forma libre y gratuita se piensa que estas condiciones son aplicables para cualquier ciudadano, sin embargo, esto no ocurre así para las y los candidatos que contienden en campañas electorales y utilizan sus redes sociales con fines políticos, pues tienen la obligación de rendir cuentas sobre este tipo de gasto que ejercen durante la campaña.

El gasto en campañas es un tema ampliamente abordado entre las y los investigadores en diferentes partes del mundo, algunos trabajos analizan el marco institucional relativo a la regulación, fiscalización y rendición de cuentas de los recursos que se ejercen durante las campañas electorales (Balderas y Rodríguez, 2006), los factores que determinan el tipo de gastos que ejercen los candidatos durante las campañas (Navia e Iturra, 2016) y los efectos del gasto en campaña sobre los resultados electorales (Fonseca, 2022; Bazán, Morales y Prouvay, 2018; Acevedo y Navia, 2015; Morales y Piñeiro, 2010; Gil-García y Sandoval, 2004).

En gran medida estos estudios abordan el gasto de campaña desde el ámbito federal bajo una perspectiva genérica, esto es, sin centrar la atención en algún concepto o rubro específico del gasto. En la literatura son pocos los estudios que abordan desde el ámbito municipal la interrelación entre el gasto en redes sociales y las preferencias electorales, entendiendo por estas últimas las predilecciones que muestra la ciudadanía por algún candidato tanto en redes sociales como en el día de las elecciones a través del voto a favor.

Metodología

En este apartado se describe la metodología que se siguió para contrastar la hipótesis planteada, misma que se caracteriza por seguir un enfoque mixto utilizando estadísticas descriptivas e interpretaciones basadas en evidencia.

La hipótesis plantea que las y los candidatos que asignaron mayores recursos al rubro de “Redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet” fueron quienes lograron posicionarse con los mayores niveles de preferencia por parte de la ciudadanía durante la

campaña electoral en las redes de Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, logrando con ello incidir para ganar las elecciones municipales celebradas el 2 de junio de 2024 en Jalisco.

Para contrastar la hipótesis se consideraron como variables de interés el gasto en redes sociales y las preferencias político-electorales. Se abordaron las campañas (31 de marzo a 29 de mayo) de 2024 en tres municipios representativos de Jalisco: Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Zapopan, cuyos candidatos y candidatas que contendieron se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Candidatas y candidatos que compitieron en las campañas de 2024 en los municipios de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Zapopan

Guadalajara		San Pedro Tlaquepaque		Zapopan	
Candidatos(as)	Coalición/ partidos políticos	Candidatos(as)	Coalición/ partidos políticos	Candidatos(as)	Coalición/ partidos políticos
Diana González	Fuerza y Corazón por Jalisco (PAN, PRI, PRD)	Efraín Cortés	Fuerza y Corazón por Jalisco (PAN, PRI, PRD)	Oscar Santos	Fuerza y Corazón por Jalisco (PAN, PRI, PRD)
José María Martínez	Sigamos Haciendo Historia en Jalisco (Morena, Futuro, Hagamos, PT, Partido Verde)	Laura Imelda Pérez	Sigamos Haciendo Historia en Jalisco (Morena, Futuro, Hagamos, PT, Partido Verde)	Pedro Kumamoto	Sigamos Haciendo Historia en Jalisco (Morena, Futuro, Hagamos, PT, Partido Verde)
Verónica Delgadillo	MC	Citlalli Amaya	MC	Juan José Frangie	MC

Fuente: Elaboración propia

En cada uno de los procesos político-electorales municipales se consideraron las siguientes etapas:

Primera etapa: Recolección de la información

La información correspondiente a los gastos de campaña fue recuperada del Portal de Rendición de Cuentas y Fiscalización del INE con corte al 29 de mayo. Esta es la fuente oficial que utilizan las y los candidatos para reportar en cada uno de los conceptos o rubros definidos los recursos ejercidos durante el proceso electoral: “propaganda utilitaria”, “operativos de la campaña”, “propaganda en vía pública”, “propaganda”, “propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos”, “redes sociales y propaganda exhibida en páginas

de internet”, “propaganda exhibida en salas de cine”, “producción de los mensajes para radio y T.V” y “financieros”.

Si bien cada rubro del gasto fue considerado en esta etapa para su registro, es importante matizar que, de acuerdo con lo estipulado en la hipótesis, la variable de interés es particularmente el gasto destinado a “Redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet”.

Los datos de las redes sociales fueron recolectados de las páginas oficiales de Facebook, X, Instagram y TikTok de cada candidata y candidato, con lo cual se tiene una cobertura significativa sobre las principales redes sociales que se utilizan en el país y, por ende, se asume que de acuerdo con las características de cada red se cuenta con diversas audiencias o perfiles de internautas que amplían la pluralidad y perspectivas sobre las preferencias electorales respecto cierto candidato o candidata.

En particular, se recolectó la métrica de “seguidores” de cada red social referida, esto porque se asumió el supuesto de que cada internauta que durante la campaña siguió a determinado candidato en su respectiva red social muestra indicios o elementos de preferencia por dicho actor político. En el caso de las preferencias electorales reflejadas en las urnas el día de las elecciones se tomaron en cuenta las cifras oficiales de las elecciones municipales publicadas en el Instituto Electoral de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

Segunda etapa: Análisis de la información

La información correspondiente al gasto y preferencias electorales fueron registradas en un archivo de Excel. Se calculó el porcentaje del gasto de “Redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet” respecto al total del gasto de cada candidato y candidata [(gasto en redes sociales/gasto total) *100].

Entre mayor fuera el resultado de este indicador se interpreta que la candidata o el candidato principalmente focalizó promocionar sus actividades de campaña por medio de redes sociales o páginas de Internet en lugar de otro tipo de actividades en espacios físicos. Asimismo, se calculó la diferencia entre el número de “seguidores” que registraron las y los candidatos tanto al final como al comienzo de la campaña ($\text{seguidores}_{t1} - \text{seguidores}_{t0}$) por cada una de las redes sociales.

El resultado de esta diferencia permite asumir que los “seguidores” que surgieron durante la campaña, en parte, son producto de las actividades que las y los candidatos dieron a conocer en cada una de sus redes sociales e influyeron hasta cierto punto para que la ciudadanía los siguiera, ya sea en Facebook, X, Instagram y/o TikTok. Entre mayor sea el resultado de esta diferencia, se interpreta que durante la campaña la candidata o candidato registró mayores preferencias electorales en sus redes sociales.

Tercera etapa: Presentación de resultados e interpretación de la información

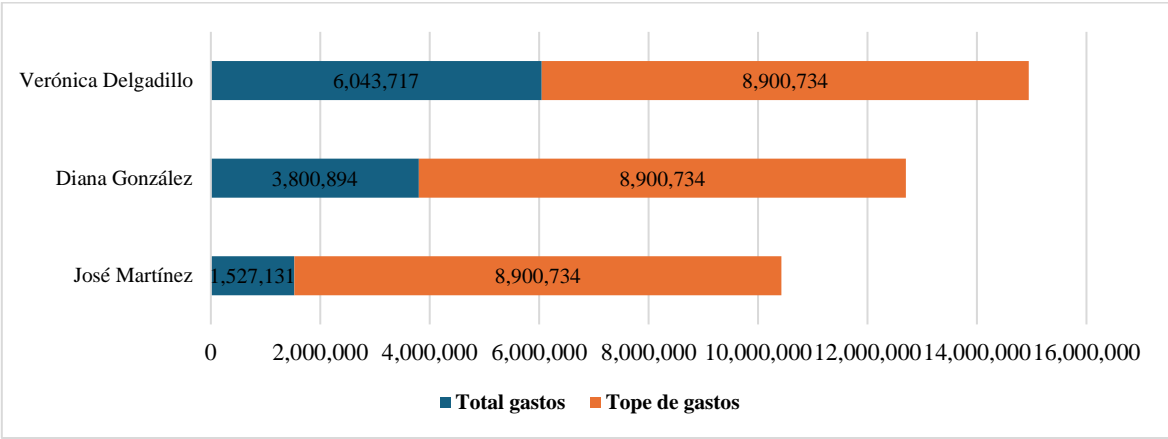
Los resultados obtenidos sobre los procesos político-electorales en los municipios de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Zapopan fueron presentados en gráficas y tablas con sus respectivas interpretaciones sustentadas en la evidencia obtenida.

Resultados

Guadalajara

Verónica Delgadillo fue la candidata que gastó más durante la campaña. Erogó alrededor del 68% del tope del presupuesto aprobado para el municipio de Guadalajara que fue de \$8,900,734. Ejerciendo alrededor del 43% de dicho tope de gasto, Diana González registró el segundo lugar, mientras que el candidato José Martínez ocupó la tercera posición al gastar 17% de los recursos aprobados (ver gráfica 1).

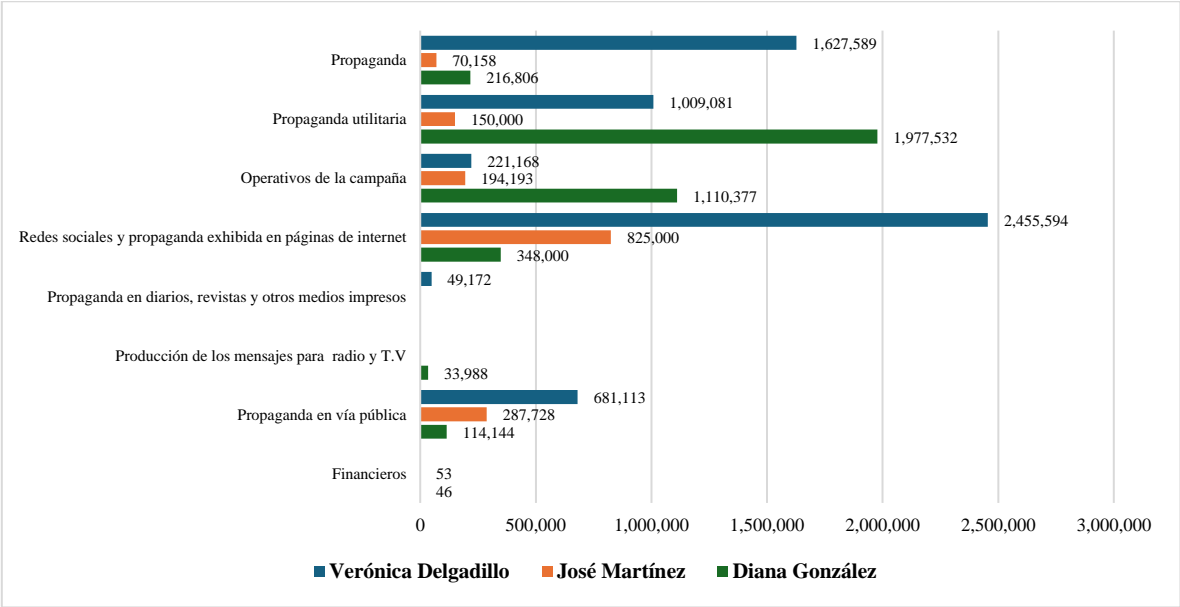
Gráfica 1. Gastos en la campaña político-electoral 2024 en Guadalajara (corte al 29 de mayo)



Fuente: Elaboración propia con base en información del Portal de Rendición de Cuentas y Fiscalización del INE

En función de la distribución presupuestal que decidieron aplicar para desarrollar sus actividades durante la campaña, en la gráfica 2 se observa que José María Martínez (54%) y Verónica Delgadillo (41%) optaron por asignar mayores recursos en el rubro de “Redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet”, mientras que, por su parte, Diana González (52%) decidió derivar mayores recursos a “propaganda utilitaria”.

Gráfica 2. Gastos en la campaña político-electoral en Guadalajara

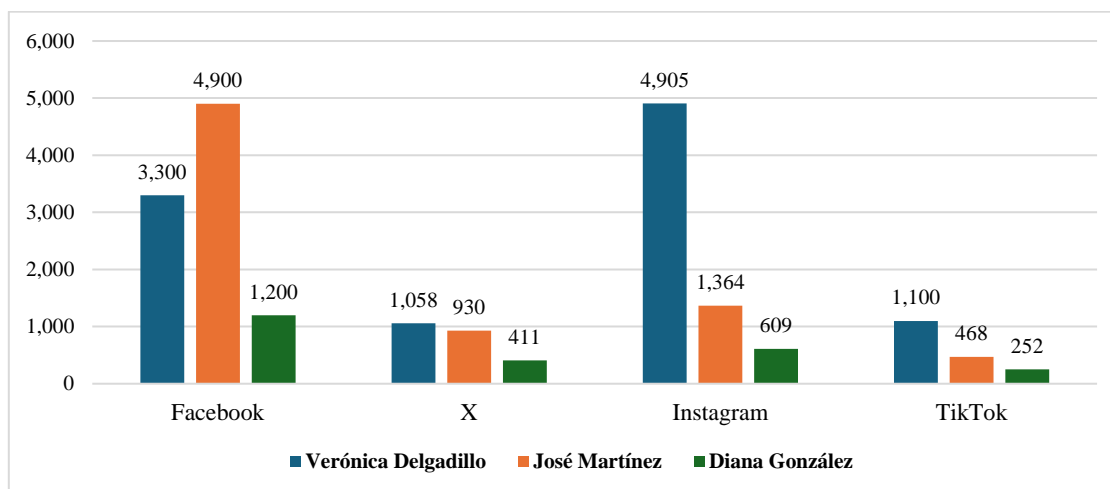


Fuente: Elaboración propia con base en información del Portal de Rendición de Cuentas y Fiscalización del INE

Al asignar alrededor del 81% de los recursos en los rubros de “propaganda utilitaria” (52%) y “operativos de la campaña” (29%), se infiere que Diana González, en lugar de utilizar preponderantemente sus redes sociales para incidir en las preferencias electorales, optó por tener mayor acercamiento físico con la ciudadanía recorriendo espacios del municipio de Guadalajara, haciendo mítines, estando en cruceros y entregando, por ejemplo, volantes, pancartas, calcamonías, trípticos, gorras, bolsas, playeras y sombrillas.

El único rubro en común del gasto que no fue considerado por las candidatas y el candidato fue el correspondiente a “propaganda exhibida en salas de cine”. Como se observa en la gráfica 2, la única candidata que asignó recursos al rubro de “propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos” fue Verónica Delgadillo, mientras que Diana González, fue la única candidata que destinó recursos a “producción de los mensajes para radio y T.V”.

Gráfica 3. Crecimiento de preferencias político-electorales en redes sociales durante la campaña en Guadalajara



Fuente: Elaboración propia con base en el número de seguidores registrados en las redes sociales oficiales de las y los candidatos

Si bien al haber gastado más en redes sociales se esperaba que las acciones publicitarias o propagandistas desarrolladas tanto por Verónica Delgadillo como por José María Martínez incidirían positivamente sobre las preferencias electorales en estos espacios virtuales, de acuerdo con la información presentada en la gráfica 3, se observa que Verónica Delgadillo fue quien registró mayores preferencias en 3 de las 4 redes sociales que se monitorearon: X, Instagram y TikTok, en cambio, José María Martínez sólo registró mayores preferencias en Facebook.

Tabla 2. Resultados en las preferencias político-electorales en Guadalajara

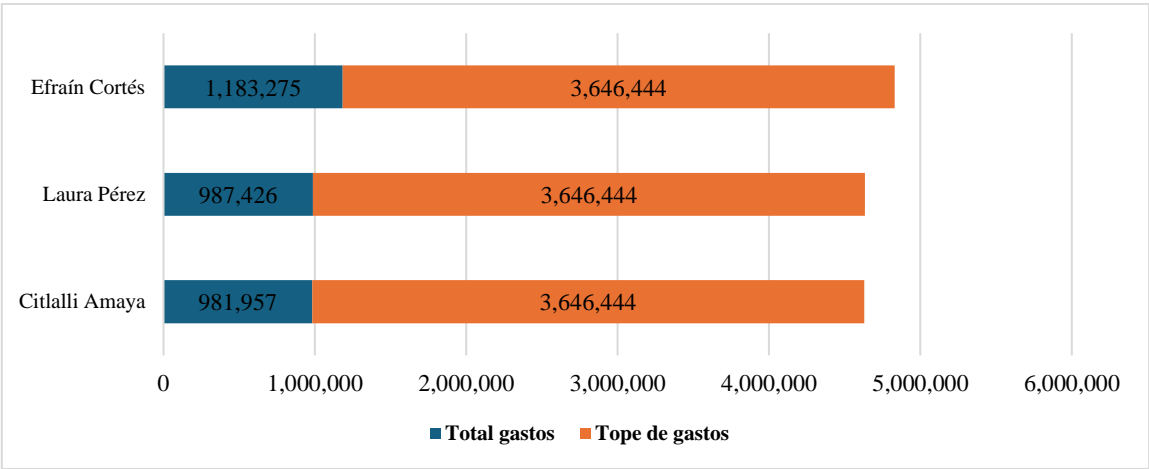
Candidatos(as)	Gasto en redes	Facebook	X	Instagram	TikTok
Diana González	3er	3er	3er	3er	3er
José María Martínez	2do	1ro	2do	2do	2do
Verónica Delgadillo	1ro	2do	1ro	1ro	1ro

Fuente: Elaboración propia con base en monitoreo realizado en redes sociales y resultados oficiales de las elecciones.

San Pedro Tlaquepaque

En la siguiente gráfica se observa que Efraín Cortés fue el candidato que gastó más durante la campaña, ejerciendo alrededor del 32% del tope del presupuesto aprobado para el municipio de San Pedro Tlaquepaque que fue de \$3,646,444. Ejerciendo alrededor del 27% de dicho tope de gasto, Laura Pérez (\$987,426) y Citlalli Amaya (\$981,957) registraron prácticamente el segundo lugar, pues la diferencia entre la primera candidata respecto la segunda fue de \$5,469.

Gráfica 4. Gastos en la campaña político-electoral 2024 en San Pedro Tlaquepaque (corte al 29 de mayo)



Fuente: Elaboración propia con base en información del Portal de Rendición de Cuentas y Fiscalización del INE

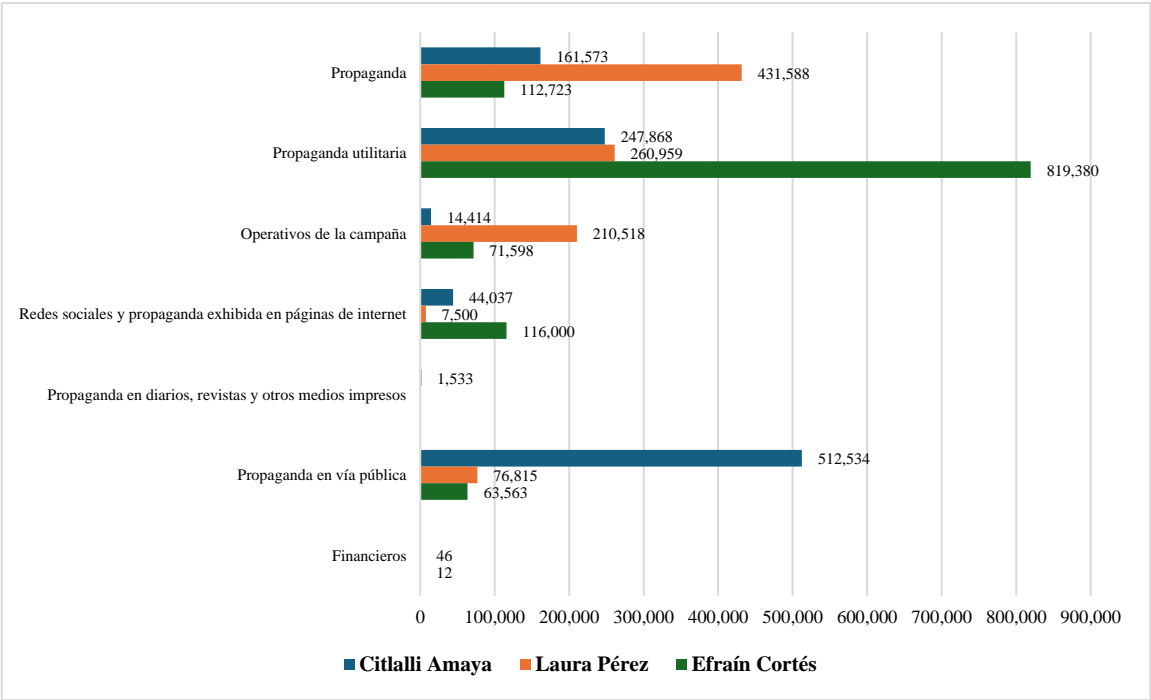
Si bien se asume que las y los candidatos que gastaran más en acciones publicitarias o propagandistas en redes sociales podrían incidir positivamente sobre las preferencias electorales, en la gráfica 5 se observa que ninguna de las personas contendientes para ocupar la presidencia de San Pedro Tlaquepaque priorizó gastar preponderantemente en el rubro de redes sociales. Efraín Cortés ejerció 69% del gasto en “propaganda utilitaria”, Laura Pérez ejerció alrededor del 70% en “propaganda” (44%) y “propaganda utilitaria” (26%), mientras que Citlalli Amaya ejerció 77% del gasto en “propaganda en vía pública” (52%) y “propaganda utilitaria” (25%).

Prácticamente el gasto en redes sociales fue igual o menor al 10% del respectivo gasto total ejercido por las personas contendientes, siendo Efraín Cortés quien gastó alrededor del 10% en el rubro de “redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet”, mientras que

Citlalli Amaya y Laura Pérez gastaron 4% y 1% respectivamente. Con esto, es posible suponer que las candidatas y candidato en lugar de utilizar preponderantemente sus redes sociales para incidir en las preferencias electorales, optaron por tener mayor acercamiento físico con la ciudadanía recorriendo espacios del municipio de San Pedro Tlaquepaque, haciendo mítines, estando en cruceros y entregando, por ejemplo, volantes, pancartas, calcamónías, trípticos, gorras, bolsas, playeras, sombrillas, entre otros productos.

Los únicos rubros en común del gasto que no fueron considerados por las candidatas y el candidato fueron los correspondientes a “propaganda exhibida en salas de cine” y “producción de los mensajes para radio y T.V”. Con base en la gráfica 5, se identifica que la única candidata que asignó recursos al rubro de “propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos” fue Citlalli Amaya, sin embargo, el monto ejercido fue menor, pues sólo representa el 0.16% del total del gasto de la candidata.

Gráfica 5. Gastos en la campaña político-electoral en San Pedro Tlaquepaque

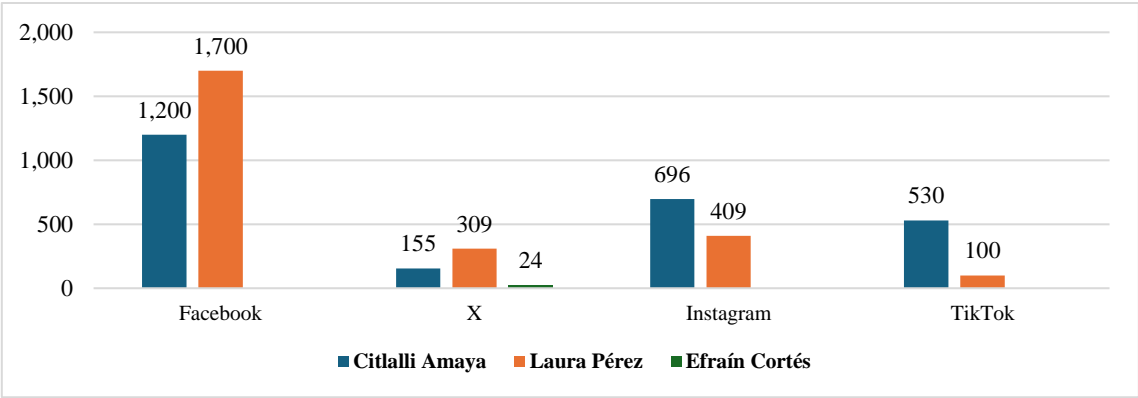


Fuente: Elaboración propia con base en información del Portal de Rendición de Cuentas y Fiscalización del INE

En cuanto al crecimiento de preferencias político-electorales en redes sociales que se suscitaron durante la campaña en San Pedro Tlaquepaque, se identificó que Citlalli Amaya y

Laura Pérez fueron las candidatas con mayores movimientos en sus redes sociales, pero a pesar de esto, no se observa una tendencia única que valide que las preferencias en redes sociales recaen mayoritariamente en una u otra candidata, por ejemplo, en la siguiente gráfica se observa que Citlalli Amaya registró mayores preferencias en Instagram y TikTok, mientras que Laura Pérez registró lo propio en Facebook y X.

Gráfica 6. Crecimiento de preferencias político-electorales en redes sociales durante la campaña en San Pedro Tlaquepaque



Fuente: Elaboración propia con base en el número de seguidores registrados en las redes sociales oficiales de las y los candidatos

A pesar de haber gastado más en redes sociales Efraín Cortés no logró incidir sobre las preferencias electorales en estos espacios, pues de acuerdo con la información recolectada durante la campaña se logró identificar que la operación por parte del candidato en redes sociales era incipiente.

Tabla 3. Resultados en las preferencias político-electorales en San Pedro Tlaquepaque

Candidatos(as)	Gasto en redes	Facebook	X	Instagram	TikTok
Citlalli Amaya	2do	2do	2do	1ro	1ro
Laura Pérez	3er	1ro	1ro	2do	2do
Efraín Cortés	1ro	n.a	3er	n.a	n.a

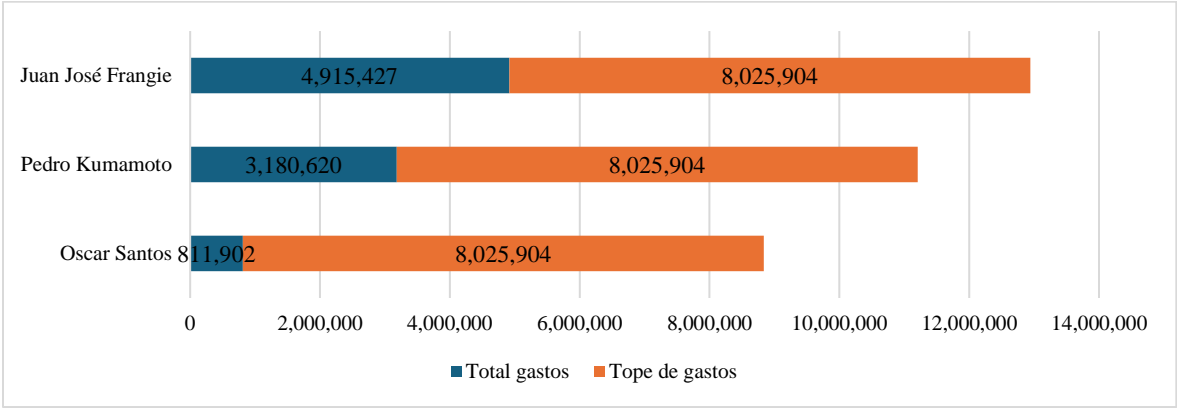
Fuente: Elaboración propia con base en monitoreo realizado en redes sociales y resultados oficiales de las elecciones.

Zapopan

Juan José Frangie fue el candidato que gastó más durante la campaña en Zapopan, en la siguiente gráfica se observa que ejerció alrededor del 61% del tope del presupuesto aprobado para el municipio que fue de \$8,025,904. Ejerciendo alrededor del 40% de dicho tope de

gasto, Pedro Kumamoto registra el segundo lugar, mientras que Oscar Santos al ejercer alrededor del 10% ocupa la tercera posición.

Gráfica 7. Gastos en la campaña político-electoral 2024 en Zapopan (corte al 29 de mayo)



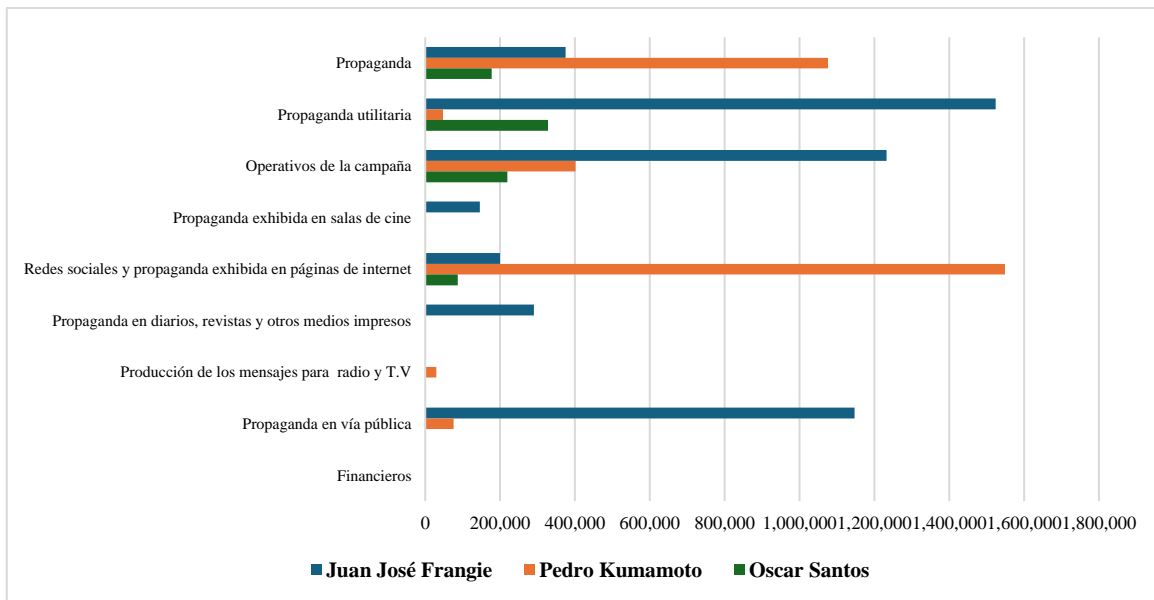
Fuente: Elaboración propia con base en información del Portal de Rendición de Cuentas y Fiscalización del INE

En función de la distribución presupuestal que decidieron ejercer para desarrollar sus actividades durante la campaña, en la gráfica 8 se identifica que Pedro Kumamoto fue el único contendiente para ocupar la presidencia municipal de Zapopan que priorizó gastar en el rubro de “redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet”, pues ejerció alrededor del 49% del gasto total en dicho rubro para tratar de influir en las preferencias político-electorales de la ciudadanía, mientras que, por su parte, Oscar Santos y Juan José Frangie ejercieron 11% y 4% respectivamente.

Los mayores gastos de Oscar Santos se vieron reflejados en los rubros de “propaganda utilitaria” (40%), “operativos de la campaña” (27%) y “propaganda” (22%), mientras que los principales gastos de Juan José Frangie fueron “propaganda utilitaria” (31%), “operativos de la campaña” (25%) y “propaganda en vía pública” (23%).

Con esto, es posible suponer que ambos candidatos en lugar de utilizar preponderantemente sus redes sociales para incidir en las preferencias electorales optaron por tener mayor acercamiento físico con la ciudadanía recorriendo espacios del municipio de Zapopan, haciendo mítines, estando en cruceros y entregando, por ejemplo, volantes, pancartas, calcamónias, trípticos, gorras, bolsas, playeras, sombrillas, entre otros productos.

Gráfica 8. Gastos en la campaña político-electoral en Zapopan

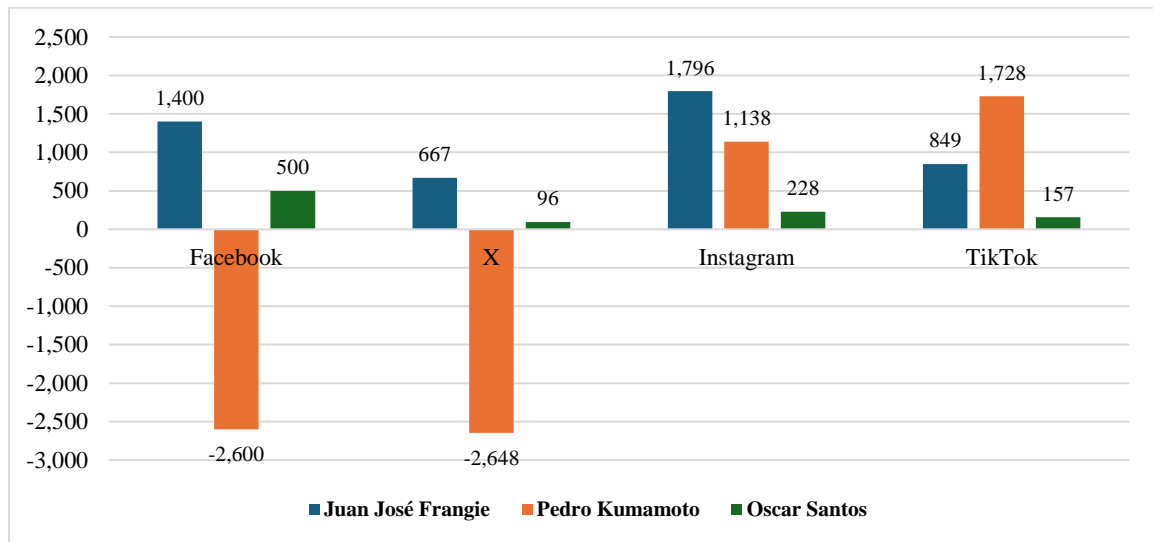


Fuente: Elaboración propia con base en información del Portal de Rendición de Cuentas y Fiscalización del INE

Con excepción del caso de TikTok que se observa mayor crecimiento de preferencias político-electorales para Pedro Kumamoto, se identifica que Juan José Frangie fue el candidato que tuvo mayor crecimiento en las redes sociales, Facebook, X e Instagram.

A pesar de que particularmente Pedro Kumamoto ejerció alrededor del 49% del gasto en el rubro “redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet”, siendo con esto el único contendiente para ocupar la presidencia municipal de Zapopan que priorizó gastar preferentemente en este rubro del gasto para tratar de influir en las preferencias político-electorales de la ciudadanía, paradójicamente en la siguiente gráfica se observa que fue el único candidato que registra decrecimiento en sus seguidores en Facebook y X.

Gráfica 9. Crecimiento de preferencias político-electorales en redes sociales durante la campaña en Zapopan



Fuente: Elaboración propia con base en el número de seguidores registrados en las redes sociales oficiales de las y los candidatos

Pedro Kumamoto representa el caso que permite visibilidad que el hecho de gastar más en redes sociales no garantiza que se logrará registrar mayores preferencias por parte de los internautas.

Tabla 4. Resultados en las preferencias político-electorales en Zapopan

Candidatos(as)	Gasto en redes	Facebook	X	Instagram	TikTok
Oscar Santos	3er	2do	2do	3er	3er
Pedro Kumamoto	1ro	3er	3er	2do	1ro
Juan José Frangie	2do	1ro	1ro	1ro	2do

Fuente: Elaboración propia con base en monitoreo realizado en redes sociales y resultados oficiales de las elecciones.

Conclusión

Los resultados obtenidos no son contundentes en cuanto a la relación entre el gasto ejercido en las redes sociales y las preferencias político-electorales en las campañas de 2024 en los municipios de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Zapopan, con lo cual se acepta parcialmente la hipótesis pues cada proceso tiene sus matices y peculiaridades que conlleva un análisis más amplio que incluya el contexto político de cada candidato y municipio.

Por ejemplo, se observa el caso de Verónica Delgadillo que fue la candidata que gastó más en el rubro de “redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet” que obtuvo en general las mayores preferencias electorales en las redes sociales entre los contendientes en Guadalajara y ganó las elecciones y, por el otro lado, se identifica el caso de Pedro Kumamoto, quien gastó más en este rubro durante la campaña en Zapopan, y paradójicamente fue el único candidato que registró decrecimientos en sus seguidores en Facebook y X y no ganó las elecciones.

Con esto, se visibiliza que el hecho de que un candidato o candidata decida ejercer mayores recursos en el rubro de “redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet”, no significa que tendrá mayores preferencias político-electorales en estos espacios virtuales ni que ganará las elecciones. Como siguientes pasos, se espera continuar con el análisis sobre la posible interrelación entre el gasto en redes sociales y las preferencias político-electorales a nivel municipal en Jalisco considerando el contexto político de las y los candidatos, así como utilizando técnicas o herramientas estadísticas más rigurosas que permitan medir la correlación entre las variables de interés.

Referencias

- Acevedo, S y Navia, P. (2015). Un método no endógeno para medir el gasto electoral en Chile, 2005-2009. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LX(225), 103-132.
- Balderas Zavala, R. y Rodríguez Pia, R. (2006). Gastos de campaña... rumbo al 2006. *El Cotidiano*, 21(136), 73-76.
- Bazán, M., Morales, M. y Prouvay, D. (2018). Gasto en campaña en las elecciones de alcalde en Chile 2012 y 2016: incumbencia y género. En Morales, M., Navarrete, B. y Vial, C. (Eds.). *Política subnacional en Chile. Instituciones, partidos, elecciones*, Chile: Universidad Autónoma de Chile/Ril editores.
- Fonseca, F. J. (2022). El impacto de los gastos de campaña en la elección presidencial de 2006 en México: una aproximación. *Estudios Económicos*, 37(2), 199-232.
- Gil-García, J. R. y Sandoval Almazán, R. (2004). Influencia de los gastos de campaña en los resultados de las elecciones federales de 1997. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, X(29), 81-108.
- Morales Quiroga, M. y Piñero Rodríguez, R. (2010). Gasto en campaña y éxito electoral de los candidatos a diputados en Chile 2005. *Revista de Ciencia Política*, 30(3), 645-667.
- Navia Lucero, P. D. e Iturra Rodríguez, P. A. (2016). Los determinantes de los componentes del gasto electoral en elecciones municipales en Chile, 2008-2012. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política*, 7(3), 1-42.

Rodríguez Hernández, E. R. y Preciado Rodríguez, T. M. (2022). Preferencias y resultados electorales en campañas políticas municipales de 2021: un análisis exploratorio en los casos de Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque. *Política/ Revista de Ciencia Política*, 60(1), 147-172.