



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación Social

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TIKTOK DEL
CANDIDATO PRESIDENCIAL XAVIER HERVAS DURANTE SU CAMPAÑA
ELECTORAL DICIEMBRE 2020 – FEBRERO 2021

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación Social.

AUTORA:

Jessenia Mishelle Calva Jiménez

DIRECTORA:

Mg. Sc. Tatiana Betzabé León Alberca

LOJA – ECUADOR

2022

Certificación

Mg. Sc. Tatiana Betzabé León Alberca.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, la elaboración del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TIKTOK DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL XAVIER HERVAS DURANTE SU CAMPAÑA ELECTORAL DICIEMBRE 2020 – FEBRERO 2021**, de autoría de la señorita egresada **JESSENIA MISHELLE CALVA JIMÉNEZ**, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, por lo que considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizó su presentación.

Loja, 8 de abril de 2022



Firmado electrónicamente por:
TATIANA BETZABE
LEON ALBERCA

Mg. Sc. Tatiana Betzabé León Alberca

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, Jessenia Mishelle Calva Jiménez, declaro ser autora del presente trabajo de titulación y eximo expresarme a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de titulación en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**JESSENIA
MISHELLE CALVA
JIMENEZ**

Cédula de identidad: 1900732189

Fecha: 11 de julio de 2022

Correo electrónico: jessenia.calva@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0991775247

Carta de autorización del trabajo de titulación por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo

Yo, Jessenia Mishelle Calva Jiménez, declaro ser la autora del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TIKTOK DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL XAVIER HERVAS DURANTE SU CAMPAÑA ELECTORAL DICIEMBRE 2020 – FEBRERO 2021**, como requisito para optar al título de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia del trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los once días del mes de julio de dos mil veintidós.

FIRMA:



Firmado electrónicamente por:
**JESSENIA
MISHELLE CALVA
JIMENEZ**

Autora: Jessenia Mishelle Calva Jiménez

Número de cédula: 1900732189

Dirección: Loja – Ecuador

Correo electrónico: jessenia.calva@unl.edu.ec

Teléfono: 0991775247

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del trabajo de titulación: Mgs. Tatiana León Alberca.

Dedicatoria

A María Teresa Jiménez mi heroína eterna, mi inspiración y ejemplo. Siempre estaré agradecida por inculcarme el amor a la educación, acompañarme en mi camino, pero sobre todo por el respeto y apoyo cada una de mis decisiones. Esta disertación, que es producto de desvelos, mucho sacrificio y se escribió en todas partes, te la dedicó a ti, querida mamá.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental para la construcción de la persona que soy hoy en día, su apoyo incondicional me guio durante estos cuatro años de formación universitaria. Estaré siempre eternamente agradecida por su lucha incansable, de madrugadas diarias y noches de trabajo.

Durante mis años de formación universitaria tuve el agrado de conocer a grandes docentes que me han inspirado, enseñado y apoyado, mi agradecimiento infinito a la tutora de este proyecto de investigación, Tatiana León, por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias al esfuerzo dedicado lo he logrado, lo hemos logrado.

También expreso mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja y de manera especial a quienes fueron mis formadores académicos.

Mishelle Calva, J.

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización del trabajo de titulación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de Anexos	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1. La Comunicación	7
4.1.1. <i>Comunicación Tradicional</i>	8
4.1.2. <i>Comunicación masiva</i>	11
4.1.3. <i>Comunicación Digital</i>	11
4.1.4. <i>El Engagement</i>	16
4.1.5. <i>La Web 2.0</i>	16
4.1.6. <i>Redes Sociales Digitales</i>	18
4.1.7. <i>Redes sociales con mayor consumo en Ecuador</i>	19
4.1.8. <i>Redes sociales en una campaña electoral</i>	23
4.1.9. <i>Facebook como fuente de información electoral</i>	24
4.1.10. <i>Tik Tok como herramienta de opinión para el electorado</i>	25
4.1.11. <i>La comunicación durante el Covid-19</i>	27
4.1.12. <i>Hábitos de consumo de información</i>	27
4.2. Política	29
4.2.1. <i>Comunicación política</i>	30

4.2.2.	<i>Participación política</i>	31
4.2.3.	<i>Segmentación del electorado</i>	31
4.2.4.	<i>La comunicación digital en la política</i>	32
4.2.5.	<i>La política 2.0</i>	34
4.3.	Marketing.....	36
4.3.1.	<i>Marketing Político</i>	37
4.3.2.	<i>Campañas electorales</i>	39
4.3.3.	<i>Campañas electorales en el Ecuador</i>	39
4.3.4.	<i>Campaña electoral en Ecuador 2020-2021</i>	41
4.3.5.	<i>Campaña electoral de Xavier Hervas</i>	44
4.3.6.	<i>Resultados electorales de Xavier Hervas</i>	47
4.4.	Discurso	48
4.4.1.	<i>Dimensiones de análisis del discurso</i>	49
5.	Metodología	53
6.	Resultados	59
7.	Discusión	88
8.	Conclusiones	91
9.	Recomendaciones	92
10.	Bibliografía	93
11.	Anexos	105

Índice de tablas

Tabla 1:	Modelos de Comunicación de Laswell	43
Tabla 2:	Tabla 2: Resultados electorales de Xavier Hervas.....	47
Tabla 3:	Ficha para la recolección de datos	54
Tabla 4:	Ficha para la recolección de datos	55
Tabla 5:	Ficha de análisis del discurso.....	55
Tabla 6:	Ficha de análisis del discurso.....	55
Tabla 7:	Ficha de análisis del discurso.....	56
Tabla 8:	Ficha de análisis del discurso.....	56

Tabla 9: Ficha de análisis del discurso.....	56
Tabla 10: Ficha de análisis del discurso.....	57
Tabla 11: Ficha para datos de Facebook	57
Tabla 12: Ficha para datos de TikTok.....	58
Tabla 13: Publicaciones en Facebook	60
Tabla 14: Hashtags usados en la campaña de Xavier Hervas en Facebook.....	63
Tabla 15: Tipo de publicaciones	64
Tabla 16: Presencia de CTA	66
Tabla 17: Publicaciones en Tiktok.....	68
Tabla 18: Hashtags usados en la campaña de Xavier Hervas en Tiktok.....	70
Tabla 19: Presencia en redes sociales	71
Tabla 20: Impacto en redes sociales.....	72
Tabla 21: Crecimiento en redes sociales	73
Tabla 22: Participación de usuarios	74

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de comunicación de Laswell	9
Figura 2: Modelo de comunicación de Shannon y Weaver	10
Figura 3: Modelo de comunicación de Riley&Riley	10
Figura 4: Elementos para el diseño de un plan de Comunicación	14
Figura 5: Principios constructores de la web 2.0	17
Figura 6: Ejemplos de transición de lo tradicional a lo moderno	17
Figura 7: Clasificación de las redes sociales verticales	19
Figura 8: Audiencia digital en Ecuador 2021	28
Figura 9: Calendario electoral de las elecciones presidenciales en Ecuador 2021	42
Figura 10: Espacios de colaboración en el sitio web de Xavier Hervas	46
Figura 11: Relación de los elementos de un signo.....	50
Figura 12: Modos de persuasión según Aristóteles.....	52
Figura 13: Publicaciones en Facebook.....	60
Figura 14: Frecuencia de publicaciones.....	61
Figura 15: Tema y lenguaje.....	62

Figura 16: Hashtags más usados en la campaña en Facebook	64
Figura 17: Tipo de publicaciones.....	65
Figura 18: Presencia de Call to action en Facebook	66
Figura 19 Tema y lenguaje.....	68
Figura 20: Hashtags más usados en la campaña en Facebook	69
Figura 21: Crecimiento de las redes sociales Facebook y Tik Tok de Xavier Hervas.....	70
Figura 22: Engagement de Facebook.....	73
Figura 23: Engangement de Tiktok.....	75
Figura 24	75

Índice de Anexos

Anexo 1. Ámbito geográfico de la investigación.....	105
Anexo 2. Mapa geográfico y mapa de ubicación de la provincia de Loja	106
Anexo 3. Cuestionarios de entrevista.....	107
Anexo 4. Propuesta Alternativa	108
Anexo 5. Certificado de traducción del Abstract	120

1. Título

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TIKTOK DEL
CANDIDATO PRESIDENCIAL XAVIER HERVAS DURANTE SU CAMPAÑA
ELECTORAL DICIEMBRE 2020 – FEBRERO 2021

2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal el estudio del uso de las redes sociales de Xavier Hervas durante su participación como candidato presidencial en las Elecciones Generales de Ecuador en 2021. En el desarrollo de la investigación se explica cómo y a qué responde el uso de las redes sociales Facebook y Tik tok, por ello se analiza el manejo de plataformas emergentes con nuevos formatos para comunicar acciones políticas y las estrategias desplegadas para el efecto. La temática de la investigación plantea la pregunta: ¿Qué estrategias de comunicación digital usó el candidato presidencial Xavier Hervas en sus redes sociales para posicionarse como el cuarto candidato más votado?

Los primeros datos de la investigación contextualizan la situación de consumo digital en el Ecuador, considerando los efectos de la crisis sanitaria por Covid-19. Seguidamente, se explican temas como: evolución de las redes sociales, plataformas digitales, comunicación y política.

Además, se estudió las estrategias de comunicación, discurso del participante político y la interacción generada en sus redes sociales Facebook y TikTok durante los comicios electorales de 2021.

Una vez finalizado el análisis, se obtuvo datos del contenido con mayor recepción y las técnicas que contribuyeron al éxito, sobre todo con plataformas nuevas.

Palabras claves: Comunicación política; Covid-19, Elecciones, Redes sociales, TikTok.

2.1. Abstract

The main purpose of this investigative work is to study the use of social networks by Xavier Hervas along his participation as a presidential candidate in the General Elections of Ecuador in 2021. In the development of the research, it is explained the use of social network such as Facebook and TikTok for the management of emerging platforms with new formats to communicate political actions and strategies. The theme of the investigation raises the question: What digital communication strategies did the presidential candidate Xavier Hervas use in his social networks to position himself as the fourth most voted candidate?

The first data of the investigation contextualizes the situation of digital consumption in Ecuador, considering the effects of the health by Covid-19. Then topics such as: evolution of social networks, digital platforms, communication and politics are explained.

Following a chronological order were studied: the communication strategies, speech of the political participant and the interaction generated on their social networks Facebook and TikTok during the 2021 elections. Once the analysis was completed, it showed the content with the greatest reception and the techniques to the success, especially with new platforms.

Keywords: Political communication, covid-19, elections, social networks, TikTok.

3. Introducción

Actualmente, en un gran número de países en el mundo, los procesos electorales están enfrentados a un incremento de mediatización política y un creciente desalineamiento político por los votantes. Sabato (1981) afirma que las imágenes han ganado énfasis y cada vez más los candidatos se vuelven independientes de las ideologías de un partido, las elecciones son más estrechas y los temas centrales son aislados, esta situación conduce a la creación de campañas diferentes.

Los actores políticos son conscientes del gran impacto que generan las redes sociales, por lo que el interés en su estudio y uso ha incrementado, ya sea como medio de comunicación con sus clientes o herramienta de marketing. Convirtiendo a estas plataformas en escenarios dinámicos para el sector de la administración pública. Además, por su masificación y crecientes tasas de penetración en distintos territorios y regiones, son instrumentos indispensables para la práctica política logrando mayor cercanía con los ciudadanos. Uno de los ejemplos de éxito es el caso de las campañas electorales de Barack Obama en el 2008 y 2012 donde se priorizó la bidireccionalidad entre el político y el público.

Castro (2012) manifiesta que Obama representa, “no sólo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos” (pág.209). Es decir, Obama revolucionó la comunicación política en el siglo XXI.

Con el uso de las redes sociales en las campañas políticas, cada vez son más los candidatos que hacen un uso inteligente y estratégico de los principales sitios durante los comicios, como fue el caso de Ecuador (proceso electoral de 2013) donde el expresidente Rafael Correa tuvo el acercamiento de su partido con la sociedad a través de las nuevas tecnologías digitales, logrando un giro en la manera de hacer política en el país. (Moreno, 2017)

Si bien los políticos ya venían trabajando con el uso intensivo de la tecnología combinando viejos y nuevos medios, esta tendencia se vio interrumpida por las limitaciones que trajo la crisis sanitaria por Covid-19. De este modo, limitando grandes reuniones, caminatas, visitas puerta a

puerta y el contacto físico con los electores, pero a su vez ofrecía un momento clave para la intervención de la comunicación digital.

Según un informe de DataReportal (2021), hasta enero de 2021, el Ecuador ocupó el sexto lugar de los países que más consume redes sociales en Latinoamérica. Además, aumentó 2,0 millones (+17%) de usuarios entre abril de 2020 a enero de 2021, es decir, que desde que empezó la crisis sanitaria en el país aumentaron los consumidores. En este sentido, este estudio genera mayor interés.

Los candidatos ecuatorianos en la pre campaña electoral de las elecciones de 2021, comenzaron su participación a través de la red social más popular en el país, Facebook. Según el informe de Ecuador Digital (enero de 2021) fue la plataforma con mayor número de usuarios en el país. “En este entorno de los medios de hoy, los públicos se están conectando cada vez más con los dirigentes políticos y viceversa” (Hernández M. , 2013, pág. 41).

Si bien ya se había registrado un uso todavía incipiente a lo largo de las campañas electorales presidenciales pasadas, el creciente manejo de los medios sociales digitales por la ciudadanía y su utilización cada vez más frecuente para instruirse sobre los asuntos públicos y políticos, ha creado nuestro interés para abordar este fenómeno a grado local. Especialmente en el ex candidato Xavier Hervas, quien resaltó en la utilización de dichos recursos.

En esta investigación se tratará de evidenciar la importancia de las estrategias digitales aplicadas durante la campaña electoral del ex candidato presidencial Xavier Hervas, abordando aspectos pertinentes al contexto como la interacción y discurso en sus redes sociales, Facebook y TikTok.

En la primera fase, se aborda el planteamiento del problema dentro de Ecuador en lo que respecta a la campaña electoral, siendo este el objeto de estudio en la presente investigación.

En la segunda fase, se plantea una revisión de teorías, conceptos y enfoques relacionados con la comunicación tradicional y digital, campañas electorales y el discurso político en redes sociales.

En la tercera fase, se presenta una revisión metodológica de tipo cuali-cuantitativa (mixta), recolectando datos de fuentes secundarias y primarias de todos los involucrados en la problemática, es decir de Xavier Hervas, los receptores y los canales de información.

Finalmente, en la cuarta fase se aborda una discusión de los resultados terminando por la presentación de conclusiones y recomendaciones.

4. Marco teórico

El apogeo de las redes sociales digitales (RSD) en la última década, tales como Facebook, Twitter o Tik Tok, han cambiado la forma en la que las personas se comunican mediante la Internet. Las mismas ya no están a disposición solamente de los usuarios, sino también de empresas, negocios en crecimiento u organizaciones políticas. Siendo esta última el enfoque principal de este estudio.

Aguirre (2017), en su libro *Introducción a la comunicación líquida*, recopiló veintidós distinciones en donde se pone en manifiesto que en las redes sociales los usuarios pueden ser receptores y emisores al mismo tiempo, mientras que en los medios tradicionales solo participaban en el rol de receptores. De igual manera, en las RSD el uso del lenguaje puede estar más adaptado al consumo popular y, además, no están sujetas a la economía del mercado o condicionadas por la carrera de la reelección política. Porque, si se desea, se utiliza el software libre y contenidos no comprometidos.

El presente estudio nace del interés por conocer más sobre el uso de Redes Sociales Digitales, de manera especial Facebook y Tik Tok, con el objetivo de posicionarlos como una herramienta de publicidad efectiva durante las campañas electorales. En estas plataformas la comunicación se da a través de fotos y videos de corta y larga duración, lo cual causa más interés al consumidor. Además, según el informe de 2021 del Estado Digital del Ecuador, 13,3 millones de personas tienen acceso a Facebook y 2.3 millones a Tik Tok en el país.

4.1. La Comunicación

Para definir la comunicación es necesario partir de la palabra en latín *comunicare*, que quiere decir poner o puesto en común (Flores de Gortari, 1990).

Luis Ramiro Beltrán dice que “la comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Torrico, 2005).

Es, entonces, un proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última ofrezca una respuesta, de tal manera que se pueda establecer

contacto con otros individuos a través de ideas, hechos, pensamientos o conductas. Por lo general, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de la persona que recibe el mensaje (Martinez de Velasco & Nosnik, 2002). En este sentido, las relaciones humanas solo pueden surgir mediante la comunicación (Acosta M. , 2017).

Por su parte, Fiske (1982), señala que la comunicación es la "interacción social por medio de mensajes" (pág. 20).

4.1.1. Comunicación Tradicional

Los primeros conceptos de comunicación parten con Aristóteles definiendo a la misma como un proceso en la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Es decir, permitir que el emisor logre en los receptores un mismo punto de vista.

Por otra parte, Mitijáns y González (1997) afirman que "la comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones" (pág.6).

Entonces podríamos afirmar que toda comunicación humana tiene alguna fuente. Es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicarse. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones y un propósito por el cual comunicarse, se requiere de un segundo componente: el mensaje. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física, traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

Este proceso requiere un tercer componente: un codificador. El codificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. La función de codificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la fuente: mecanismos vocales, los sistemas musculares de la mano y los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo.

Podemos considerar los canales en distintas formas. Un canal es un medio o un portador de mensajes.

Modelos de Comunicación Tradicional

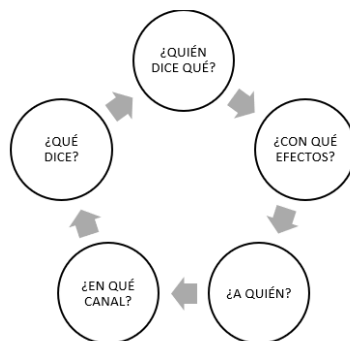
Aristoteles fue el primero en ilustrar el proceso de comunicación en su Retórica, donde mencionó que los elementos se agrupaban en tres niveles:

1. El quién: emisor
2. El qué: mensaje
3. El quién: receptor (Flores de Gortari, 1990)

Un modelo que nace de estas bases aristotélicas es el de Laswell, quien alude la comunicación como un proceso que se da en forma de pregunta y respuesta, al que se le agregan algunos aspectos. Se le atribuye la gran frase “Un modo adecuado de describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas: ¿quién, qué dice, en qué canal, a quién y con qué efectos?” (Aguado, 1948, pág. 201).

Figura 1

Modelo de comunicación de Laswell



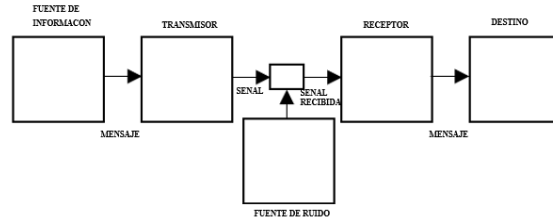
Nota: El gráfico explica los elementos que propone el modelo comunicativo de Laswell.

Elaboración propia.

Luego del modelo de Laswell surge uno de los más usados y que se considera el más completo, el desarrollado por Shannon y Weaver en 1948. Los elementos básicos que proponen los autores son: fuente de información, mensaje, transmisor, señal, receptos, destino encodificación, mensaje, fuente de ruido (Martinez de Velasco & Nosnik, 2002).

Figura 2

Modelo de comunicación de Shannon y Weaver



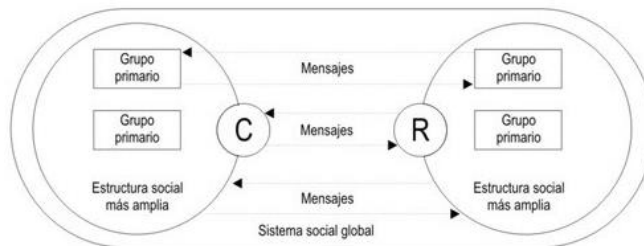
Nota: El gráfico explica los elementos que propone el modelo comunicativo de Shannon y Weaver. Elaboración propia.

A través de este proceso se puede obtener una retroalimentación generadora de datos que pueden ayudar a saber si se está cumpliendo con los objetivos planteados. En caso de no ser así, es posible cambiar los aspectos que no estén dando resultados.

También existe el modelo de Riley, M.W y Riley, J. W (1951), donde exponen que el emisor y el receptor se desempeñan en un entorno o sociedad y pertenecen a distintos grupos primarios que no siempre son los mismos para uno o para otro. Por lo tanto, el contexto social afecta a la emisión y construcción del mensaje y la percepción y recepción del mismo, así como la reemisión por parte del receptor, en relación a la respuesta que genera el emisor. (Mundo Comunicativo, 2019).

Figura 3

Modelo de comunicación de Riley, M.W y Riley, J.W.



Nota: El gráfico explica los elementos que propone el modelo comunicativo de Riley, M.W y Riley, J. W. Tomado de *Ambiente Comunicativo*.

4.1.2. Comunicación masiva

La comunicación al ser una interacción asimétrica, en la que las partes participan en un proceso estructurado de transmisión simbólica, se denomina de masas ya que el producto está a disposición de un grupo muy numeroso de personas.

La comunicación masiva o de masas representa la difusión sistemática, con ayuda de la tecnología moderna, de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con la finalidad de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de los mismos (Nazarov, 2010).

En otras la comunicación de masas viene a ser la interacción entre un emisor único y una recepción masiva. Al ser tan grande tiene medios que le permiten hacer llegar el mensaje que desea, estos se conocen como medios de comunicación masiva: televisión, radio, libros, Internet, revistas, películas y periódicos.

La historia de los medios de comunicación se relaciona mucho al desarrollo tecnológico. Esta nueva forma de hacer comunicación en la sociedad ha influido en los hábitos de la gente. Facilitó también la creación de la opinión pública usándose para la publicidad y propaganda política, razón principal para convertirse en el objetivo de los gobiernos y empresas. Además, con el apareamiento de internet logró consolidarse aún más.

4.1.3. Comunicación Digital

Durante la segunda mitad del siglo XX, el avance de la tecnología en el campo de los microprocesadores, la difusión capilar de las redes de intercambio de datos y el desarrollo de nuevas interfaces provocaron un cambio radical en la vida humana similar al de la Revolución Industrial. Si bien la humanidad ya había vivido otros cambios en las tecnologías de comunicación, como el paso del papiro al *codex* de pergamino o el descubrimiento de la imprenta, esta vez los cambios fueron mucho más extremos. (Scolari, 2012)

La digitalización se incrustó también dentro de las telecomunicaciones, de tal manera que la telefonía y la televisión se están cambiando de las ondas hertziana a los minúsculos bits. De allí que la telefonía, la televisión y la radio desarrollen día a día estándares y tecnologías digitales. (Nuñez Noda, 2005)

Hoy en día todo ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la facilidad de comunicarse por diferentes vías simultáneamente y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente están definidas como tradicionalmente se consideraban, las tecnologías se encuentran abiertas y disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas.

Estas nuevas formas de comunicación participativa y colaborativa modificaron el ecosistema mediático y cambiaron los campos de la educación, la política y el arte.

La comunicación digital puede interpretarse como un proceso de producción, circulación e intercambio de información o conocimiento a través del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que están a disposición para la investigación y el desarrollo tecnológico. Su funcionamiento requiere de una simbiosis coordinada entre las herramientas digitales y las personas participantes en el intercambio de información. (González I. , 2016)

La llegada de la comunicación digital a nuestro espacio, representa un quiebre de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto globalizado. A través de ella es posible lograr que un proceso vertical se convierta en uno horizontal, en el que hay mayor participación y sensación de democracia.

Estrategias de Comunicación Digital

Lampel, Quinn, & Mintzberg, Quinn (1996), sostienen que una “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (pág.9), es decir que la estrategia vendría a ser una guía teórica que incide en las decisiones de una compañía. A partir de este modelo se puede analizar y comprender de mejor manera un tipo de conducta y tomar decisiones más estratégicas a futuro.

Por otro lado, si bien lo ideal es optar por la construcción estratégica, algunas estrategias exitosas pueden surgir sin planeación previa, como respuestas frecuentes a circunstancias no previstas, por lo que se puede considerar a la estrategia como un proceso en permanente construcción.

Citando a O'Toole, Allen, Harris y McDonnell (2006):

1. Una estrategia no es una meta a corto plazo, sino a largo plazo.
2. No debe ser usada para describir “tácticas”.
3. Se basa en un cuidadoso análisis de recursos internos como de ambientes externos.
4. Es esencial para la supervivencia de la empresa” (pág. 186).

Para la creación de una estrategia de comunicación digital se pueden incluir los siguientes pasos: análisis de la situación inicial, definición de objetivos, segmentación del público, definición de mensajes, elección de los canales de comunicación, planificación estratégica y evaluación de resultados (Pouplana, s.f.).

Herramientas de Comunicación digital

Las herramientas de comunicación digital facilitan los procesos de comunicación y permiten que el intercambio de información se dé de forma eficiente y veloz.

Cuando se escogen estas herramientas deben considerarse algunos aspectos como:

- Todo el equipo debe comprender su funcionamiento
- Costo a largo plazo
- Funcionalidad
- Seguridad
- Propiedad de los datos

De manera especial debe prestarse atención al tema de la seguridad, puesto que hoy en día el robo de la información y datos es muy común. Al integrarse contraseñas, correos y cuentas de la empresa lo hace un blanco interesante para los hackers.

Algunas categorías de herramientas de comunicación digital usadas para la gestión de perfiles de figuras públicas son:

- Medios digitales corporativos propios y ganados, como un sitio web, blog, *microsites* de productos y servicios, perfiles en redes sociales. Esto permite generar una comunidad digital alrededor de una marca.
- Plataformas de monitoreo, analítica digital y gestión de comunicación como: Google Analytics, Google Alerts, Hubspot, Hootsuite, Mentionmap.
- Herramientas digitales de recursos humanos, que permitan gestionar nóminas (Sage y Meta4), reclutamiento y selección de personal, así como *e-learning* para capacitaciones (Moodle, ATutor, Dokeos, edX).

Plan de comunicación digital

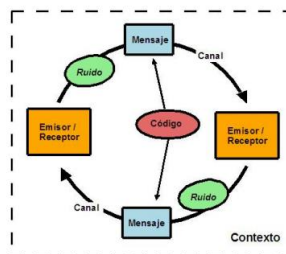
Un plan comunicacional es un conjunto de políticas, estrategias y recursos para regir operaciones y actividades de comunicación. Un plan de comunicación facilita la orientación, seguimiento y evaluación de estrategias a fin de buscar mayor calidad en donde se ejecuta.

“Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable” (Plataforma del voluntariado de España, 2018, pág. 2).

Para la construcción de esta herramienta se consideran los siguientes elementos: emisor, receptos, mensaje, código, ruido, código y canal.

Figura 4

Elementos para el diseño de un plan de Comunicación



Nota: El gráfico explica los elementos que intervienen en un proceso comunicativo. Tomado de Plataforma del voluntariado de España. (2018). *Elaboración de un plan de comunicación*. Fundación la Caixa, Departamento de Comunicación.

Teniendo en cuenta estos elementos se procede a la elaboración de algunas preguntas clave como:

- ¿Qué hay que decir?
- ¿Quién debe decirlo?
- ¿A quién?
- ¿A través de qué medios y con qué frecuencia?
- ¿En qué contexto?
- ¿Qué respuesta queremos provocar?

Luego se procede a la configuración del esquema para el diseño de la estrategia de comunicación:

- Determinar los objetivos que se quieren conseguir.
- Decidir a quién se dirigirá la comunicación.
- Pensar cuál es la idea que se desea transmitir.
- Fijar el presupuesto con el que se cuenta.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

Seguidamente se elaboran las fases del proceso:

- Analizar la situación comunicativa: recursos materiales, recursos humanos, equipo de comunicación, herramientas utilizadas anteriormente, que funciona y que no.
- Planteamiento de objetivos: deben ser realizables.
- Determinar a quién se dirige la comunicación.
- Decidir cuál es la idea que se quiere transmitir.
- Definir el presupuesto.
- Planeación de los canales a utilizarse para la difusión del mensaje.
- Ejecución y evaluación del plan comunicativo. (Plataforma del voluntariado de España, 2018)

4.1.4. El Engagement

El *engagement* es el grado de compromiso consolidado entre el usuario y la marca en una plataforma social (Alonso M. , 2015). Para medir el *engagement* se utilizan diferentes variables dependiendo de la red social en la cual se hace el análisis; por ejemplo, en Facebook intervienen Me Gusta, Compartidos y Comentarios sobre el alcance que tuvo la publicación; en Twitter intervienen los Me Gusta, las Menciones y los *Retweets*; y en Instagram los Me Gusta, los Comentarios y el Número de seguidores. La métrica de Instagram por el Me Gusta produce un impacto positivo en los seguidores ya que les da la percepción de la positividad de la publicación. Asimismo, los Comentarios de la publicación muestran la interacción de los usuarios y motivan a otros usuarios a compartir y brindar su opinión. Por último, el Número de Seguidores es una métrica que demuestra la cantidad de seguidores que están expuestos a las publicaciones promocionales por parte del *influencer*. (Ure, 2018)

$$ER: \frac{N^{\circ} \text{ Me gusta} + N^{\circ} \text{ Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} * 1000$$

4.1.5. La Web 2.0

El termino Web 2.0 está comúnmente asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, es decir la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia las aplicaciones web enfocadas al usuario final. (González, 2011).

La Web 2.0 representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia las aplicaciones que funcionan mediante la web y están enfocadas al usuario final. Más allá de ser exactamente tecnología es cuestión de actitud (Van Der Henst, 2018).

Para entender mejor el término Web 2.0 debemos remontarnos al momento en el que Dale Dougherty de O'Reilly Media compartía ideas junto a Craig de Media Live sobre el renacimiento y la evolución de la web.

Figura 5

Principios constructores de la web 2.0



Nota: El gráfico explica los principios que componen la web 2.0 basados en la teoría de Dale Dougherty de O'Reilly Media. Elaboración propia.

Figura 6

Ejemplos de transición de lo tradicional a lo moderno



Nota: El presenta ejemplos para comprender de mejor manera la transición de la web 1.0 a la 2.0, actualmente la que usamos. Elaboración propia.

Otra manera de reforzar más el denominado sinónimo de evolución es por la participación protagónica del ciudadano. En la Web 1.0 se consideraba un receptor pasivo que adquiría información, hoy en día puede encargarse de ejecutarla y transmitirla a través de contenidos que le permiten tener interactividad y mayor participación en las plataformas digitales. Es así como aparece un apartado con más adaptación a la actualidad, “la Web 2.0 es un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet” (Ortíz de Zárate, 2008, pág. 8).

Una de las mayores ventajas de esta innovación es la constante actualización de la información. Desde que aparecieron las plataformas digitales, los medios de comunicación tradicionales se han visto en la necesidad de adaptar sus contenidos. Además, está presente en sectores fuertes de una sociedad moderna como son en: la educación, empresa y política.

4.1.6. Redes Sociales Digitales

En primera instancia, una red social digital es un conjunto de personas con aficiones similares. Pueden ser amigos, familiares, compañeros, etc., que mantienen una comunicación frecuente a través de internet (Carballar, 2012).

En cambio, para Ros-Martin (2009) existen diversas definiciones en cuanto a Redes Sociales Digitales, partiendo desde cómo ofrecen los servicios al usuario o la plataforma que usan. Todas inciden en que su utilidad fundamental es el establecimiento de relaciones personales y el intercambio de información, es decir, “una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros” (pág.20).

La comunicación en las redes sociales necesita su propio lenguaje y códigos. No tomar en cuenta esta consideración provoca un déficit en el uso de las herramientas desaprovechando la interactividad y la participación del usuario.

Clasificación de las redes sociales digitales

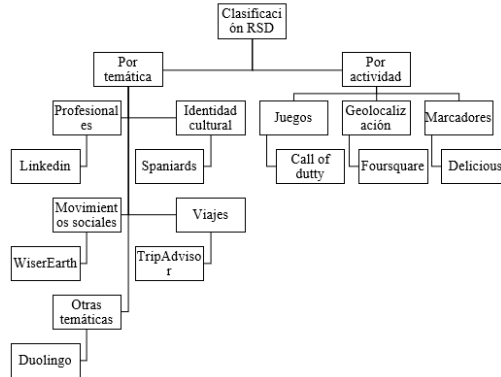
Según el portal web Observatorio Tecnológico, las redes sociales se pueden clasificar en horizontales y verticales:

Redes Sociales Horizontales: son aquellas en las que los usuarios participantes no tienen características comunes definidas, sino que al basarse en una estructura de celdillas se dirigen a un público genérico. Esto permite que los contenidos sean más diversos. Son usuarios por distintos motivos, que van desde entretenerse hasta opinar de cualquier asunto, pero no existe un interés asociado a una temática concreta. Dentro de esta categoría podemos mencionar a Facebook, Twitter, TikTok, etc.

Redes sociales verticales: son aquellas que están concebidas sobre la base de un eje temático agregador, es decir los usuarios tienen intereses similares y determinados sobre un tema o asunto, lo que facilita e incentiva la interacción entre los mismos.

Figura 7

Clasificación de las redes sociales verticales



Nota: La figura ilustra el esquema de las redes sociales digitales que forman parte de la web 2.0. Elaboración propia.

El uso de estas plataformas digitales ha crecido en los últimos años por parte de las organizaciones políticas ya que significa que existe mayor posibilidad de interacción con sus públicos. Al tener la opción de cambio a perfiles de empresa facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios, cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios. Finalmente, y en materia de publicidad, los espacios siempre están anuentes para ofrecer difusión para los anunciantes, a través de múltiples formatos y alternativas. (Ponce, 2012)

4.1.7. Redes sociales con mayor consumo en Ecuador

Según los informes arrojados por Ecuador Estado Digital, hasta diciembre del año 2020, se posiciona a las siguientes redes sociales como las de mayor cantidad de usuarios:

- Facebook: Esta red social fue creada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, a raíz del éxito que generó la plataforma Facemash, idea de Mark en la universidad (Naveria, 2020).

Por su parte, Carballar (2012), acuña que Facebook es una red social de tipo generalista que tiene como principal objetivo relacionarse y mantener contacto con la familia, compañeros de clase o amigos. Permite compartir fotos, vídeos o enlaces y lo que se ha

hecho, sentido o pensado recientemente. Además de las varias prestaciones que ofrece la red, para las empresas, organizaciones o figuras públicas representa un mecanismo de negocio o manera de darse a conocer en el medio digital. Esto permite conocer y crear un perfil de la persona que consume a través de sus características sociales, personales, geográficas y políticas, puesto a que la mayoría de usuarios pone estos datos a conocimiento de la plataforma. También, permite detectar grupos de interés y de esta manera se puede llevar a cabo una segmentación más ordenada y orientar la publicidad hacia un público específico a través de la plataforma *Business Manager*.

- **Instagram:** Es una red social engendrada por Kevin Systrom y Mike Krieger lanzada en 2010 al principio en Apple App Store, al ver el éxito conseguido los creadores lanzaron una versión para Android y obtuvieron más de un millón de descargas en 1 día. En abril del mismo año esta red fue adquirida por Facebook, los cuales empezaron a realizar grandes cambios en la plataforma. (Matesa, 2019)

Instagram permite compartir fotos y vídeos a través de publicaciones, historias, *reels* y su apartado más reciente de guías. También ofrece la opción de mensajería con amigos, conocidos y con personas de todo el mundo. Sumado a esas características, ofrece la posibilidad de etiquetar a personas, crear *hashtags* y hacer más visibles las publicaciones, adicionalmente tiene acciones complementarias como conectar con una cuenta de para que el contenido se puede compartir fácilmente.

Al estar ligada con Facebook igualmente ofrece la plataforma de Instagram Business para para el uso de publicidad.

Linkedin: Nació en el 2002 gracias a la creación de Reid Hoffman y fue lanzada oficialmente el 5 de mayo de 2003. Según el sitio Web Escuela, esta red social tiene el objetivo de poner en contacto a profesionales y empresas que tienen en común sinergias laborales y oportunidades de negocio.

Linkedin funciona con grados de conexión. Es decir, que los perfiles con los cuales se establece contacto están en el apartado de primer grado. A su vez, ellos tienen otros contactos que pueden parecer interesantes, los cuales pasaran a segundo grado. Y finalmente los contactos de tercer grado son el eslabón concluyente en la cadena de *networking* a los cuales se accede a través de pagos.

Esta plataforma se diferencia de otras al permitir mantener conexiones con perfiles de un sector específico, considerando así los objetivos del profesional o la empresa.

Tik Tok: El portal digital Cyberclick explica que Tik Tok es una red social en donde se muestran videos de hasta un minuto de duración que se repiten en bucle, algo similar a Vine o Musical.ly. Dentro de sus prestaciones ofrece la opción de editar los videos antes de publicarlos, el servicio de mensajería y un *engagement* instantáneo. (Cardona, 2020)

La plataforma se caracteriza por mostrar videos de diferentes temáticas como entretenimiento, tutoriales, educación, tips, entre otros.

- **Twitter:** Fundada en 2006 en San Francisco por Jack Dorsey. El nombre Twitter es un juego de palabras y gráficos: su significado en inglés que bien puede ser una pequeña ráfaga de información intrascendente o bien el canto de un pájaro, animal que es usado en el logo de la compañía. (Sarno, 2009)

La clave del éxito de Twitter está en su funcionamiento claro y sencillo. Los usuarios que se encuentran registrados tienen un perfil desde el cual pueden emitir comunicación, denominados *tweets*, siempre y cuando estos no superen los 140 caracteres permitidos. Estos comunicados que se postearon aparecen en la sección de Inicio o *Timeline* de nuestros seguidores. También podrán ser vistos por el resto de la comunidad twittera si los localizan mediante el motor de búsqueda de la plataforma. Es por eso que es importante que los *tweets* tengan alguna etiqueta que los haga posicionarse y sean fáciles de identificar. Claro que aquí entran a juego los denominados *hashtags*, un recurso que se basa en marcar una palabra clave escribiéndolo precedido del símbolo “#”. Otro mecanismo para que se muestren los tweets es que quienes los leen los compartan a otros usuarios mediante el *retweet*.

- **Pinterest:** Fue creada en Estados Unidos en diciembre de 2009 y forma parte de las plataformas de colaboración, donde el usuario puede buscar aquello que le interesa y ordenarlo en distintas carpetas y a la vez mostrarlo a otros usuarios. Más allá de permitir compartir fotografías, el objetivo principal de Pinterest es conectar y conocer gente con intereses en común. Se podría decir, en términos más generales, que es una versión actual de mirar catálogos o revistas personalizadas. La plataforma cuenta con un recurso llamado *re-pin* que permite organizar en carpetas personales alguna carpeta de otro usuario con aquellos elementos que le llamaron la atención.

Según Newswire (2012), Pinterest es considerada como una red social de segunda generación, más enfocada en el “contenido encontrado por el usuario” que en el “contenido generado por el usuario”. Factores como el tipo y el tamaño también influyen en Pinterest.

- **Messenger:** Es aplicación de mensajería. Originalmente desarrollada como Facebook Chat en 2008. La aplicación permite a los usuarios de Facebook intercambiar mensajes con otros usuarios que también estén registrados en la red principal. A ella se ha complementado el servicio de videollamadas, llamadas individuales y grupales. En Android tiene soporte técnico integrado para SMS y *chats heads* que vienen siendo iconos redondos que aparecen en la pantalla independientemente de que la aplicación esté abierta. En los chats se pueden enviar notas de voz, *stickers*, documentos, hacer encuestas y mostrar a tus contactos tu ubicación de manera inmediata y en tiempo real. Además, en los últimos años también se agregó un apartado de juegos. Al ser parte de Facebook, también cuenta con la opción de historias, donde el contenido dura 24 horas.
- **WhatsApp:** Es una plataforma que apareció en el entorno digital en el año 2010 como un servicio gratuito de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes con el objetivo de facilitar la comunicación entre sus usuarios.

Actualmente permite el intercambio de mensajería instantánea, imágenes, vídeos, llamadas de voz, video llamadas y llamadas grupales, envío de archivos del entorno Windows, intercambio de ubicaciones geográficas en tiempo real e incluso, las historias personalizadas que duran 24 horas. Sus mejoras han hecho que la aplicación sea cada vez más similar al resto de redes sociales, pero en un contexto no público. Las conversaciones se pueden dar de manera individual siempre y cuando se tenga el número telefónico del otro contacto, a través de listas de difusión y con los grupos que generalmente se usan para contenido masivo.

Una investigación denominada *El uso de Whatsapp como herramienta de información política* explica que la aplicación es bastante atractiva por su coste. Esto quiere decir que es atractiva por ser gratuita, dejando atrás los servicios de pago de llamadas y SMS que se contrataban según las tarifas de las diferentes compañías móviles. Se suma a estas ventajas el hecho de que es compatible con múltiples versiones de smartphones y tiene un carácter internacional. Todas estas características contribuyen a reducir la barrera de

la distancia y el tiempo entre los países donde se puede comunicar a través de esta aplicación. (Besalú, Pont, Sánchez, Castelo, & Rovira, 2019)

4.1.8. Redes sociales en una campaña electoral

Como se mencionaba anteriormente, la comunicación política estriba en la consolidación de las telecomunicaciones como Internet, dispositivos móviles y redes sociales. Estas han permitido una mayor amalgama de oportunidades en cuanto a la comunicación de los partidos políticos y la importancia que refleja estudiar al electorado. Siendo entonces la virtualidad uno de los recursos que mejor funciona en la época que vivimos, las redes sociales permiten alcanzar a los segmentos de votantes necesarios con un mensaje particularizado.

Las redes sociales en plataforma virtual constituyen un nivel global del contrato comunicativo, puesto que éstas —más allá de ser el espacio virtual en el que se configuran vínculos en red— son el dominio en el que se determinan las condiciones generales y abstractas de posibilidad de los modos de comunicación que allí se gestan. Acosta y Maya (2012, pág. 47)

Además, la razón principal de la utilización de las redes sociales como nuevo reducto de comunicación política es la bidireccionalidad del mensaje, ya que los usuarios pueden acceder a la clase política y viceversa. La interacción que estas brindan ha derivado en nuevos escenarios y públicos más activos, siendo algunos de ellos realmente críticos con la política (Casero, 2012).

Por su parte, Carrión (2014), afirma que las redes sociales aún guardan un papel de medio de comunicación alternativo, a pesar de la creciente importancia dada a la relación entre el perfil del candidato y el número de seguidores que posee su cuenta oficial. Otra de las características principales del nuevo escenario que ocupa la comunicación política, dentro del marco de las redes sociales y de la Política 2.0, es la transgresión que ha padecido la audiencia en cuanto a las posibilidades de recibir una cantidad superior cuantitativa y cualitativamente debido a los avances tecnológicos de internet. Es por ello que se sustituyen los públicos tradicionales y se amplía el auditorio a millones de personas, repartidos por todo “el ágora global que es el mundo” (pág.12).

Por su volumen de participantes y condiciones de control del mensaje, las redes sociales representan una herramienta perfecta para ganar partidarios en la actividad política tanto en la

campaña como en la comunicación interpersonal, importante para crear y mantener una imagen y relacionarse con sus votantes. (Rúas Araújo & Casero Ripollés, 2015)

Al representar una oportunidad para generar contenido y aumentar su presencia en internet, las redes sociales se usan como una herramienta propagandística especialmente para llegar al electorado más joven. Esta manera de hacer política nació principalmente con la campaña electoral del candidato demócrata Barack Obama para las Elecciones Presidenciales de 2008. Obama centró parte de sus esfuerzos en revalorizar su imagen en redes sociales volviéndose el candidato más valorado, lo que le permitió recaudar más de 260 millones de dólares en donaciones por redes sociales. Esto provocó el reconocimiento del uso de plataformas virtuales y como un eficaz escenario de acción política. (Túñez Lopez & García, 2012)

De esta manera, los perfiles de los participantes políticos se han convertido en una herramienta de comunicación para el partido y para político, al otorgarse un claro valor al feedback y a la interactividad para aumentar su número de seguidores. Estos perfiles son incluso sinónimo de fuentes de información para el sector periodístico e incluso corrientes para encontrar publicaciones de índole personal por parte de los protagonistas políticos.

Si bien es cierto que hoy las redes sociales son indispensables a la hora de preparar una elección, también lo es que no sustituyen, sobre todo en países en vías de desarrollo, a las campañas territoriales, al contacto directo personal y, menos aún, a los medios masivos de comunicación convencionales, de los que las nuevas tecnologías de la información pueden ser valiosas aliadas que los potencien. (D'Adamo, García, & Kievsky, 2005, pág. 108)

4.1.9. Facebook como fuente de información electoral

Facebook es la red social más popular en todo el mundo con más de 14 millones de usuarios hasta el momento. El observatorio Dosdoce (2010) llevó a cabo una investigación sobre los posibles aportes que las redes sociales le pueden dar a la comunicación: comunicación corporativa, gestión de la reputación digital, atención al cliente, comunicación interna, etc. Los datos arrojan que Facebook tiene un uso extraordinario en los todos los ámbitos estudiados.

El uso de Facebook durante las campañas electorales ha demostrado que la red social de Zuckerberg evidentemente fomenta la participación política, debido al gran abanico de

herramientas que pueden usarse para la difusión de información, facilidad a la discusión política, promover propuestas de campaña y entablar conversaciones con quienes podrían convertirse en votantes efectivos.

Además, cuando creamos un perfil social dentro de la red, sin darnos cuenta, otorgamos un gran número de información, que bien utilizada pueden servir a las empresas o como es el caso a partidos políticos como una gran base de datos para que se formule un mensaje que llegue directamente a nosotros.

Por ello, es posible pensar que el uso de Facebook es importante para la presencia de los políticos, en este sentido, Caldevilla (2009) manifiesta:

Aparte de los datos otorgados gratuitamente al servidor en la creación del perfil, los cambios de estado, el número de amigos, el perfil de estos amigos, los grupos a los que se pertenece, las *fanpages* de las que se forma parte, las aplicaciones que se utilizan y las fotografías y vídeos aportan una información cruzada que enriquece mucho más el perfil del usuario, haciendo que las campañas de afiliación sean más directas y precisas. (pág.40)

Asimismo, Facebook permite estructurar la publicidad con mejor segmentación y así lograr determinar niveles penetración en números reales. En los medios tradicionales se acudiría al rating y eso daba una certeza dudosa de cuántas personas había visto el mensaje emitido, en Facebook, las estadísticas son verídicas y representan votantes reales (Pérez, 2017).

Si bien Facebook es un aliado para estas actividades, los actores políticos deben expresar un verdadero compromiso con la participación de la ciudadanía y no convertir a la red social en un repositorio de propuestas, anuncios, información personal o calendario de actividades, sino mantener un diálogo donde se muestre que sus opiniones son consideradas.

4.1.10 Tik Tok como herramienta de opinión para el electorado

Hasta principios de 2019, el ecosistema digital parecía haber alcanzado la cúspide del equilibrio, en términos de los principales actores en este entorno, con Facebook (y otras apps también propiedad de Zuckerberg como WhatsApp e Instagram), YouTube y Twitter a la cabeza; sin embargo, la llegada de Tik Tok modificó el panorama de los medios sociales.

Cabe mencionar que las cifras de esta aplicación, que engloba en su mayoría a personas entre los 16 y 24 años, son dignas de mención: ha tenido alrededor de dos mil millones de descargas y, para julio de 2020, se reportaban cerca de 800 millones de personas usuarias activas a nivel global. Los números tan altos de Tik Tok se deben a la innovación, frescura y creatividad de sus contenidos y sobre todo la manera de crear empatía que posee.

Dentro del campo de la comunicación, se puede pensar en esta plataforma como un medio de interacción en donde los intercambios de sentidos se posibilitan y limita a partir de una infraestructura sociotécnica que fue diseñada para captar y mantener la atención de los usuarios (Salazar, 2020).

En el ámbito político, Tik Tok es una herramienta que los partidos o candidatos políticos deben conocer y acceder especialmente para llegar a un público más joven, pero no solamente para tener presencia, sino para generar empatía con el electorado y darle protagonismo. La estructura de los duetos o pares permiten crear interacción más directa y creativa, mucho más similar a un debate público online que permiten otras redes donde una opinión es expuesta y la respuesta se da en líneas subyacentes (Medina Serrano & Papakyriakopoulos, 2020).

Antoni Gutiérrez Rubí (2019), consultor en comunicación política, recalcó las reglas de una intervención victoriosa en Tik Tok:

Activismo lúdico: Hacer del activismo una experiencia festiva y divertida. La música es el lenguaje central (...) introducir la música, el canto y el baile como expresiones genuinas y vitales de los contenidos políticos cotidianos, la imitación y el juego de rol. Usar la parodia como una poderosa estrategia de deconstrucción de personajes y canalizador de crítica y propuesta política. El talento de las multitudes. La mejor campaña es la que hace la gente anónima (...) Pasar de la perfecta publicidad al poderoso atractivo de lo amateur, de lo imperfecto, de lo natural, de lo diverso. Usar Tik Tok como parte de un ejercicio de creación de clima movilizador en los equipos de campaña y en el voluntariado. (pág.18)

La *app* de videos china llegó la política para quedarse, como conflicto geopolítico y corporativo, pero también como la expresión del lenguaje moderno de las masas hiperconectadas. Un lenguaje que, por supuesto, ya se venía incubando desde YouTube y las *stories* de Instagram,

pero que ha dado un brinco específico en Tik Tok al tratarse de una red puramente basada en videos verticales, que ocupan toda la pantalla y que se guían por un algoritmo más agresivo, que no se basa en los seguimientos sino en el tiempo que cada usuario pasa frente a los videos (Malaspina, 2020).

4.1.11. La comunicación durante el Covid-19

Desde la declaración de emergencia sanitaria ante la situación del Covid-19 en 2020, la información representa un bien preciado e importante para hacer frente a la situación sanitaria. Hasta antes de ello, la agenda global les daba prioridad a cuestiones diferentes como los nuevos feminismos, sin embargo, el Covid-19 pasó a ser un agente que exige una nueva centralidad. Al colocarse en una situación de pandemia sanitaria, la concurrencia de factores se multiplica y exige la necesidad de cometer acciones de comunicación para que la fluidez de la información se mantenga verás y cierre comportamientos sociales mediante la sensibilización y educación ciudadana (Nazarro, Crozzoli , & Álvarez Nobell, 2019).

La información sobre el Covid-19 o aspectos relacionados con el mismo, crecieron de manera exponencial en los medios de comunicación tradicionales y redes sociales desde que se declaró al mundo en estado de emergencia sanitaria, tal como sucedió en anteriores pandemias (virus del ébola y zika). A raíz de este acontecimiento estallaron numerosos problemas, como la excesiva cantidad de noticias falsas, en cuanto a la veracidad de la información y la manera en la que se da a conocer. Por otra parte, las plataformas de noticias también registraron aumento en sus visitas web, mientras que la televisión experimentó un gran crecimiento en las áreas más afectadas por el virus al igual que los servicios digitales que permiten a los usuarios luchar contra el aburrimiento (Tandoc Jr., 2020).

4.1.12. Hábitos de consumo de información

“La rapidez con la que se propaga la información ha crecido desde que contamos con canales que escapan a la gestión profesional de la información por medios de comunicación con reputación y solvencia” (López-Rico, González-Esteban, & Hernández-Martínez, 2020).

Hoy en día vivimos en un panorama mediático donde prima la saturación de contenidos y los medios tradicionales de comunicación con los medios digitales sufrieron una hibridación. Uno complementa al otro en la recopilación de información. Gran parte de los usuarios de internet se

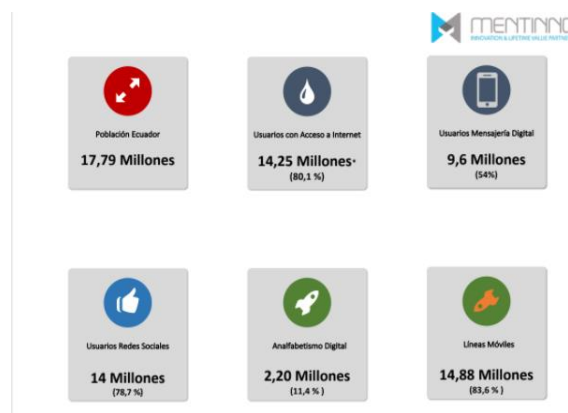
han inclinado a los medios más que a los contenidos y en esta oferta (cantidad y calidad) y demanda (hábitos de consumo, prácticas informativas) de información se ve condicionado el comportamiento cívico y político de la población. (Casero-Ripolles, 2020)

Asimismo, este entorno está cambiando el modelo participativo de una ciudadanía que actualmente está viviendo el Covid-19 lo que convierte a la comunicación y a las redes sociales como aliadas a la gestión política, social, institucional y sanitaria. Este nuevo consumidor global, denominado así por la composición multicultural y acceso a la red, presenta nuevas características en su comportamiento que se asocian a un perfil más informado, con un nivel de formación más amplio y reflexivo, además de ser un consumidor más visual.

Debido al confinamiento por el coronavirus, el usuario digital en el Ecuador ha evolucionado y adaptado a la digitalización acelerada provocando cambios en su consumo y producción de contenidos comunicativos, de entretenimiento o educación. Datos de Ecuador Estado Digital (enero 2021) indicaron que el país tiene 14,25 millones de usuarios con acceso a Internet, de los cuales 10,5 millones hacen uso de Google incluyendo a Youtube, 13,3 millones tienen un perfil en Facebook, 5,2 millones en Instagram, 2,9 millones LinkedIn, 2,9 millones en Spotify y 2,3 millones en Tik Tok.

Figura 8

Audiencia digital en Ecuador 2021



Nota: El gráfico muestra la audiencia en plataformas digitales en el país. Tomado Mentinno-Innovación & Lifetime.

Se acentúa aún más la preferencia al teléfono móvil como dispositivo de acceso a la Red con un 98% de usuarios móviles. La suscripción a contenidos de video “streaming” en esta oleada se ubica en el 10% de los hogares ecuatorianos. Alcázar-Ponce (2021), considerando todos los factores de aumento y disminución en los contenidos que consumen los pobladores ecuatorianos, prima el consumo de los contenidos digitales (de manera especial contenidos visuales), sin embargo, la presencia de los medios tradicionales de comunicación aún es importante complementándose ambos sectores de la información.

4.2. Política

El término política proviene del griego Πολις que significa plaza fortificada. En una concepción más general “se refiere a los asuntos de las polis, a los intereses compartidos”. Los romanos sustituyeron el término por Res pública haciendo referencia al “carácter público del ámbito propio de la política: política es la cosa pública (los asuntos del pueblo), la cual trasciende los intereses particulares de los ciudadanos” (Jiménez, 2012, pág. 5).

Los conceptos modernos de la política empiezan con Maquiavelo y se sofistican desde Hobbes en adelante. Iniciando con el rompimiento de la conexión con la ética para orientarse como saber técnico que fortalece la organización correcta del Estado y su gobierno y finalmente se pasó a entenderse como la construcción de conocimientos que pueden ser infalibles o ciertos con respecto a las leyes y las convenciones sociales.

En esencia, el ser humano se considera un ser político desde que se dio el origen de la socialización humana, ya que en cada actividad diaria busca actuar, asociarse y negociar para llegar a un bien común. Necesidad que nació tras prescindir de liderazgo y actividad social que le permita crear, orden y garantizar la seguridad de la propiedad. Es así que se estableció que para el ejercicio del derecho debe existir necesariamente el Estado y este se garantiza a través de los hechos políticos y conciencia del poder por parte de los hombres.

A partir de las bases de Maquiavelo y Hobbes, Jean-Jacques Rousseau (1990) define a la política como “la actividad que tiene por objeto regular y coordinar la vida social por medio de una función de orden, defensa y justicia para mantener la superación y la cohesión de un grupo social determinado” (pág.27).

4.2.1. Comunicación política

Hablar de política significa hablar de poder, y el poder, en el mundo moderno en el que vivimos, es comunicación (Miró, 2015, pág. 8). La comunicación política es una noción joven cuyo vocablo empezó a usarse durante los años 50, aunque sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder en la convivencia. Es considerada tan vieja como la política, que ve la luz tras los primeros trueques de los hombres en la organización, consolidación y desarrollo de una ciudad. (Wolton, 1998)

Entonces, a través del tiempo, el ser humano ha desarrollado la política con base en la comunicación con el objetivo de persuadir e influir en los ciudadanos para que acepten un modelo económico, político y social. De esta forma, el inicio de la relación entre la comunicación y el poder se encuentra a partir de que el hombre arrancó con su proceso de organización social. Es más, ya Heródoto escribió sobre la organización del imperio con aquello que se conocía como los ojos del rey, así se les denominaba a informadores independientes de la autoridad. Este es el primer testimonio sobre los recursos que usaba el gobierno para conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio (Berrocal, 2003). Estos procesos fueron evolucionando y perfeccionando al modelo de propaganda y comunicación que tiene como premisa la vinculación consciente de gobernantes con gobernados.

En ese contexto, Weber (1979) manifiesta que en todos los regímenes políticos la comunicación ha buscado el fortalecimiento del mandato de un tipo de dominación determinado y así se garantiza la obediencia de los ciudadanos, es decir crear los términos necesarios para que la relación dominante – dominado funcione. Así mismo recalca la importancia de la persuasión:

Se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias e intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación. (pág. 27)

La comunicación política incluye fenómenos de la comunicación como “propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas, políticas o comunicación institucional” (Canel, 2006, pág. 17). También se ha posicionado en los procesos de producción

de noticias y de construcción de las agendas noticiosas, consolidando su valor estratégico en el proceso de comunicación pública (Amado & Tarullo, 2015, pág. 98).

Con la creciente participación política los actores políticos deben transmitirse a la sociedad y recibir retroalimentación tanto de los partidos políticos, sindicatos y demás figuras públicas en cuanto a su aceptación, negación o rechazo. Para un hombre de estado, actuar y comunicar son dos caras de una misma realidad.

4.2.2. Participación política

Las generaciones pasadas se inclinan hacia la concepción de “ciudadanía obediente” que conlleva la poca participación en la política tradicional, se limitan a ejercer el voto confiando en los medios de comunicación y líderes. En cambio, la nueva generación está más comprometida apostando por el activismo social, involucramiento en temas sociales y culturales, además hacia los gobernantes y medios de comunicación tienen una desconfianza orgánica. (González , Ortiz , & López, 2020, pág. 134)

4.2.3. Segmentación del electorado

Se entiende por segmentación al proceso de clasificación a un grupo de personas con intereses similares. La segmentación del electorado se ejecuta con la finalidad de aplicar estrategias personalizadas para cada grupo electoral. Entre algunas tipologías de segmentación están la clasificación por sexo, edad, nivel de estudios, ocupación o zonas urbanas y rurales, aunque para una campaña electoral lo más habitual es tomar en cuenta la forma en cómo ha votado un ciudadano. Valdez y Huerta (2011) proponen, bajo los criterios de orientación del voto y simpatía política por algún candidato o partidos, cuatro categorías para la segmentación del electorado:

1. El voto duro: es el grupo de los electores que muestran gran lealtad e identidad con un partido político, de tal forma que su decisión de voto siempre será por él independientemente de los candidatos o circunstancias política del momento.
2. El voto blando: este grupo tiene cierta afinidad con un partido político y su voto por lo general está orientado al mismo, pero no es del todo seguro ya que influyen algunos factores como la coyuntura del momento o candidatos del momento.

3. El voto opositor: en este grupo los votantes muestran rechazo u oposición hacia un partido político y difícilmente cambian su decisión de voto así que lo más oportuno es no perder tiempo ni recursos con ellos.
4. Voto indeciso: quienes componen este segmento no manifiestan alguna identidad o simpatía política, generalmente están poco informados sobre los procesos electorales o asuntos públicos por lo que pueden votar por algún partido u otro hasta incluso no ejercer el voto.

(...) el voto duró tiende a decrecer, mientras que el voto blando, indeciso y opositor tienden a aumentar significativamente. Este tipo de fenómenos, se presenta ante la crisis de legitimidad y credibilidad del sistema de partidos, así como producto de la crisis de la propia política y la evolución y “madurez” de los mismos ciudadanos. De hecho, el voto en sociedades en cambio, muestra una alta volatilidad en sus lealtades político-electorales y una mayor tendencia hacia la personalización de la política. Los partidos políticos y los candidatos, tradicionalmente, orientan sus esfuerzos en la persuasión de los votantes blandos e indecisos, ya que en el sector de votos duros o de votos opositores, la posibilidad de cambio en las lealtades electorales es baja. (pág. 6)

4.2.4. La comunicación digital en la política

La comunicación es una disciplina inherente a la política ya que es necesaria para su funcionamiento. En primer lugar, para la toma de decisiones, ya que se dan opiniones entre los implicados. En segundo lugar, para que las medias públicas adoptadas sean vinculantes con los ciudadanos la comunicación juega un papel esencial puesto a que deben ser conocedores (Negrine, 1998).

Para que exista una legitimización de la autoridad política se necesita la comunicación, Concha (2003) afirma de la conciencia de los políticos:

Hay que estar en los medios, cada vez hay más personas o entidades que quieren estar en los medios y el filtro (las competencias) se hace más difícil, al tiempo que es necesario mantener un ritmo constante de innovación y adaptación de la organización al entorno histórico presente. (pág.3)

Como se mencionaba anteriormente, las nuevas tecnologías han cambiado sustancialmente las relaciones entre personas, y las relaciones de estas con la información. Existen una gran multitud de profesionales que cree firmemente que los nuevos medios van a incrementar la posibilidad de los ciudadanos de participar en la política. En cuanto a los posibles efectos de la relación entre comunicación digital y política, hay estudios que muestran que las webs tienen repercusiones positivas en las valoraciones que la gente hace sobre los candidatos. Por ejemplo, el uso de los blogs, siempre y cuando no se desactiven las herramientas que hacen posible el *feedback*, esto afirma la teoría que se genera una mayor credibilidad en el político a través de esta nueva cercanía.

Internet surge como un nuevo campo para el estudio de la política y el marketing debido al debilitamiento de la representación de los partidos políticos y el cuestionamiento de la imparcialidad de los medios de comunicación mediática en la cobertura la política. (Panteado, 2011)

Por esta razón, los partidos y gobiernos no solo no deben dejarla de lado, sino que deben tener mucho cuidado, especialmente en una sociedad donde cada vez es más difícil mantener confidencialidad en asuntos personales y proporcionar un mensaje propagandístico diferente con mayor penetración que el de los opositores. Entonces cuando el sector político decide incluir estrategias de comunicación digital para trabajar debe tener en cuenta que las mismas no funcionan si no está presente una estrategia que englobe a un equipo calificado y alineado con los objetivos de la organización.

Si la comunicación es poder, y entendemos el poder como “la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otro(s) actor(es) social(es)”, la comunicación política tiene como objetivo informar o dar a conocer y convencer. Una de las maneras de convencer, de adherir a ciudadanos como afiliados del partido o posibles votantes, es hacer políticas que convengan. La otra, disponible no solo para los partidos que se encuentran gobernando sino para todos los candidatos, es llevar a cabo una gestión de la comunicación que llegue a todas las esferas y que penetre en estas de manera convincente. Ante esta necesidad de comunicarse de los gobernantes y los partidos, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se presentan como un campo fértil en el que son muchas las posibilidades para componer y distribuir

el mensaje que llegue a las redes y se expanda a través de los propios usuarios. Por otra parte, existe el contrapoder, entendido por Castells (2008) como “la capacidad de un actor social de resistirse y desafiar a las relaciones de poder institucionalizadas” (pág.74).

La digitalización de la comunicación ha cambiado las reglas del juego y los agentes sociales aprovechan esta multimedialidad y comunicación horizontal para crear debates políticos, plataformas ciudadanas, organizaciones, y seguimiento de las noticias diarias con el fin de ejercer sus derechos democráticos a través de las nuevas herramientas digitales que permiten un mayor ejercicio de la libertad individual, pero sobre todo de la difusión y conexión de ideas de manera masiva y gratuita.

En el ámbito de las ciencias de la comunicación dominan, por un lado, las perspectivas del marketing de ideas como estrategia para combatir la competencia en el mercado de ideas. Es imprescindible desarrollar la estrategia digital en una campaña política con el objetivo de gestionar las relaciones con sus públicos claves. Es imprescindible desarrollar la estrategia digital en una campaña política con el objetivo de gestionar las relaciones con sus públicos claves. (Smolak & Castillo, 2018, pág. 61)

4.2.5. La política 2.0

La conexión entre democracia directa e internet ha empezado a cristalizar en formas de colaboración mutua Núñez (2000, pág. 290). En Internet la política se redimensiona, y las fronteras entre comunicación y participación se desvanecen. Los usuarios poseen acceso a canales y herramientas creativas 2.0 que permiten su participación y les facilita establecer una relación directa, activa y significativa con los actores políticos. (Martínez Rolán & Piñeiro Otero, 2017)

La política 2.0 hace un llamado al ciudadano a ejercer una participación activa en los canales habilitados por el gobierno para quienes a quien ejerce o ejercerá el poder y básicamente esto comprende lo siguiente:

- a. Se considera al ciudadano como poseedor de conocimiento y con poder de decisión en la democracia. El político investiga sus necesidades dentro del marco socioeconómico en cuestión y lo incita a involucrarse en un ejercicio participativo del poder.

- b. El ciudadano decide otorgar un voto de confianza al nuevo paradigma de la inteligencia colectiva en la política.
- c. Se habilita una infraestructura básica de redes sociales para los ciudadanos, quienes así disponen de canales audiovisuales para intercambiar información.
- d. El político cuenta con un plan básico para instrumentar la participación y los mecanismos para asegurar la transparencia relativa al cumplimiento de los compromisos adquiridos antes de ejercer el poder.
- e. A través de las redes sociales, el ciudadano no sólo genera información, sino que la intercambia, utiliza y valida o invalida.
- f. Los contenidos ciudadanos acumulados se traducen en directrices ciudadanas, que enriquecen y retroalimentan el plan básico del político, además de que sirven para evaluar el logro. (Paz, 2009)

La política necesita cada vez más la intervención de la publicidad, de las relaciones públicas y del marketing para poder llegar a la gente, pero a su vez existe una mayor saturación, con lo que el consumidor está menos afectado por ella. Por suerte (o no) existe un mecanismo nuevo para llegar a la gente: las redes sociales virtuales. (Pérez V. , 2011)

Plan de comunicación política

El plan de comunicación orientado a la política recoge “lineamientos informativos sobre las características del candidato a político y los mensajes o discursos persuasivos y convincentes a ser posicionados entre los ciudadanos electores con el apoyo de los diferentes medios de información” (López, 2016, pág. 26).

El plan de comunicación política se estructura en pro de lograr la aceptación y convencer a los ciudadanos electores de inclinar su voto al partido de representación para lo cual la personalización estratégica se basa en el conocimiento geográfico del medio, necesidades de prioridad en el ciudadano, idiosincrasia y aspectos que menciona el político o tienda política. Para Quintanilla y González (2014) un plan estratégico de comunicación tiene en cuenta una investigación previa y procedimiento controlado.

Según Tur-Viñes y Monserrat (2014) un plan de comunicación puede debe estructurarse con base en las siguientes características:

- Los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación;
 - Los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos;
 - El segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones;
 - El calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan.
- (pág. 7)

4.3. Marketing

La palabra marketing, de uso hoy generalizado a pesar de ser un barbarismo lingüístico, se ha querido traducir, sobre todo en Iberoamérica, por mercadeo, mercadología o mercadotecnia, revelando de esta manera su inmediata conexión con las funciones comerciales y la actividad empresarial.

El marketing es, también, un «conjunto de técnicas que permiten crear y lanzar un producto cuya naturaleza, características, distribución y promoción responden a un mercado conocido»; o, si se prefiere, como «gestión empresarial cuyo objetivo es la determinación de las necesidades del mercado para satisfacerlas mediante la comercialización rentable de unos productos o servicios' adaptados, que, a través de la utilización planificada de técnicas y acciones, permitan la optimización de los resultados» (Urselay, 1989).

Para Kotler y Armstrong (2012):

El marketing es proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Por otra parte, Miguel Hernández (1999) manifiesta:

El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado. (pág.156)

Por lo tanto, se puede afirmar que el marketing es un proceso estructurado que utilizan las organizaciones con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de las personas; a través de la inclusión de los productos/servicios que ofertan, con el objetivo de fomentar la venta o posicionamiento productos, servicios o marcas.

4.3.1. Marketing Político

La competencia por el poder entre partidos políticos, la presencia de varios factores en el sistema político y la nueva naturaleza de los medios de comunicación, instituidos como el nuevo espacio público y lugar privilegiado de la política, han determinado la aparición del marketing político. (Sánchez, 2005)

En términos generales, el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que son utilizadas dentro del diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

Reyes y Mouch (2003) sostienen que:

Este proceso incluye la comunicación de la ideología partidista, de tal manera que los ciudadanos estén en posibilidad de elegir al candidato y al partido más idóneo a sus expectativas. El ámbito de la mercadotecnia política rebasa los límites de las elecciones, ya que su fin último es el mejoramiento de la calidad de vida de la población que se logra mediante un desempeño adecuado de la administración publicación por parte de los candidatos electos. (pág.14)

Como primera instancia, Dominic Wring sostiene que el estudio del marketing en la política fue el resultado de la preocupación social entre quienes ejercían la mercadotecnia a finales de la década de 1960 (Wring, 1999). Asimismo, autores como Kotler (1979), Sidney (1969) o Lazer y Kelley (1973) aportaron a la creación de las primeras bases de lo que hoy definiríamos como marketing político.

Años antes a ese periodo, el equipo de Eisenhower, en 1952, aplica de forma sistemática algunos principios del marketing moderno a una contienda electoral, por lo que se consideran pioneros en el marketing político. Sin embargo, los estrategas soviéticos o los encargados de la propaganda del III Reich ya fueron expertos en psicopolítica, pero incluso podemos remontarnos

a la Roma 100 a.C. en donde hay antecedentes del uso de técnicas actuales de propaganda política, como el manejo de la deformación de la historia en beneficio propio, usada por el mismo Julio César. Esto indica que el marketing en la política sea tan viejo como la misma política (Urselay, 1989).

La base del marketing en general indica que es la aplicación de técnicas y herramientas para satisfacer las necesidades de los clientes mediante el intercambio de productos o servicios utilizando la investigación y segmentación de mercados para definir de forma exacta quién es el público objetivo y cuáles son sus necesidades concretas. Esa base aplicada a la política, que también tiene como esencia la satisfacción de necesidades en su propio mercado (ciudadanía), permite la adaptación de las herramientas empresariales para el estudio de la opinión pública y de los medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política con el objetivo de que un candidato o un partido político desarrolle sus potencialidades al máximo. (Costa Bonino, 1994).

Podríamos además destacar las siguientes definiciones de marketing político:

Newman (1993) señala que es la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas (pág.35).

Herrera (2000) por su parte rescata que es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo (pág.115).

Las estrategias del marketing político parten desde la idea de que los votantes tienen idealizada una figura ideal de representación y por ende se deciden por el candidato que más se acerque a este ideal, razón por la cual el aspirante deberá presentar ciertas características para constatar que es la mejor opción en relación con el opositor. (Berumel & Medellín, 2016)

4.3.2. Campañas electorales

La implementación de nuevas prácticas de estrategias en comunicación política se ha afianzado en países como la Argentina, Bolivia, Venezuela y Ecuador. Esto se observa a través del despliegue de nuevas maneras de comunicación directa que rechazan convenciones de mediación de la prensa, desarrollo de estrategias discursivas hacia los medios porque estos son considerados como instrumentos ideológicos de los enemigos del pueblo por sus intereses de clase y alteraciones a las reglas del mercado de medios proponiendo regulaciones pro mercado del periodo neoliberal. (Riorda & Farré, 2012)

Las campañas electorales pueden considerarse como esfuerzos de competencia realizados por los candidatos y partidos políticos con la finalidad de obtener el apoyo de los electores durante el proceso que precede a una elección. Los recursos utilizados para atraer al público suelen ser comparecencias en público y mítines o publicidad en los medios masivos de comunicación.

Actualmente las campañas electorales llevadas a cabo en los medios de comunicación tradicionales pueden llegar a costar grandes cantidades de dinero lo cual ha despertado dudas sobre la integridad con respecto a la recaudación de gastos y abre el debate de si quienes ganas las elecciones son los candidatos que gastan más.

4.3.3. Campañas electorales en el Ecuador

“Desde su regreso a la democracia en 1979, el Ecuador ha sido uno de los países de la región donde menos tiempo promedio dura un ministro” (Meléndez & Moncagatta, 2017, pág. 431).

La comunicación política ha vivido grandes cambios durante las últimas décadas. Por ejemplo, en las campañas de 1960, un mensaje se posicionaba de mejor manera a través de actos con aglomeración masiva, seguido tuvimos la intervención de la televisión y la radio para luego pasar a la comunicación digital que van de la mano con la política 2.0.

Llegar el poder y mantenerse son dos objetivos vitales para un político es por eso que después de ganar las elecciones permanecen usando la publicidad para no perder el nivel de impacto que generaron en la campaña y en el proceso de construcción de imagen. (Chagra, 2013) Por ende, la importancia de siempre estar activo, Grandhi (2017) afirma que “una buena campaña,

con investigación previa y un equipo adecuado no necesita de costosas propagandas, incluso se han dado casos en los que ni siquiera se ha presentado un spot publicitario, principalmente porque en la actualidad la gente consume menos televisión nacional y quienes aún lo hacen buscan dispersión de la realidad. (pag. 345)

En Ecuador los partidos políticos no estuvieron bien definidos durante el primer siglo y medio de democracia, con tan solo 2 partidos generales, uno de cada región, Sierra y Costa. En el año 1934 nace el partido político Velasquistas. En 1934 con la aparición en política de un joven de oratoria mordaz José María Velasco Ibarra, nace el Velasquismo, se puede decir que en aquel momento aparece el populismo en el Ecuador, reforzado a finales de los 40 con el surgimiento del CFP. Más tarde se creará la llamada Alianza Democrática Ecuatoriana. (Salas & Benítez, 2016, pág. 3)

En las dos últimas décadas, los ecuatorianos han presenciado procesos electorales muy intensos. Existe una evidente distancia entre los *spots* del año 95 y los del 2006.

Por ejemplo, Espinosa (2014) manifiesta que, incluso hasta no hace mucho, el *spot* publicitario se caracterizaba por estar repleto de los mismos lugares de siempre y carecía de creatividad. En los comerciales se colocaba al candidato rodeado de banderas, afiches y mucha gente y ni qué decir de sus poses ensayadas y mesiánicas. Una demostración clara de ello son algunas propagandas de Álvaro Noboa, donde con frecuencia se escuchaba el *jingle* mientras el daba un discurso bien ensayado y había gente acompañándolo.

Por otra parte, una personalidad rompía el molde. Abdalá Bucaram mostraba un conjunto de escenarios y personajes actuando simultáneamente y mostrando una realidad social, política, cultural, donde unos eran muy ricos y la inmensa mayoría vivía en la miseria. Es claro que fueron diseñados para conmover a la gente. Sin embargo, durante mucho tiempo el enfoque tradicional de las campañas electorales se mantuvo hasta el 2006 con Rafael Correa en una campaña más persuasiva y diferenciada del resto.

Ya en los últimos años el país ha demostrado una mejoría en la producción de *spots* publicitarios, especialmente en el campo político; un ejemplo claro fueron las piezas audiovisuales del ex candidato a la presidencia Norman Wray quien mostró un producto audiovisual producido

por Sebastián Cordero, uno de los cineastas ecuatorianos de mejor reputación. Esto reflejó que incluso la publicidad política debe tener un ligero tinte artístico y que las campañas políticas evolucionaron.

Para concluir, es claro que un fenómeno trastocó la comunicación y el sentido de interpretación del contenido de mensajes publicitarios y en los últimos años este cambio se ha generado de manera rápida y ágil, Ivoskus (2013) afirma:

Entender la Comunicación Política es estar un paso adelante, es poder diseñar una estrategia que englobe todas las posibilidades e incluso, frente a un imprevisto, tener la capacidad de construir con las herramientas que tenemos. La Comunicación Política se sostiene en lo que un político tiene que transmitir, cómo elaborar el mensaje, qué impacto tendrá. (pág.1)

Una de las herramientas más usadas en el marketing político es la propaganda, misma que combina técnicas de comunicación y publicidad con la finalidad de persuadir a un sujeto(s) para que responda a favor a través del voto (Salas & Serratore, 2015).

4.3.4. Campaña electoral en Ecuador 2020-2021

El proceso pre electoral y de preparación para las elecciones inició a finales del 2019, etapa donde el Consejo Nacional Electoral estudió y realizó el presupuesto para los comicios determinando montos, costos y requisitos de los candidatos, habilitación de partidos participantes y definir la fecha de las elecciones.

El 31 de diciembre de 2019, el CNE toma la decisión de eliminar del registro electoral al Partido Adelante Ecuatoriano Adelante (lista 7) por no cumplir con dos requisitos fundamentales para existir como el 4% de votos válidos en dos elecciones pluripersonales consecutivas a escala nacional o al menos 3 representantes en la Asamblea Nacional, ni con el 8% de alcaldías o concejales. Asimismo, el 4 de diciembre se presentaron cambios importantes al Código de la Democracia:

- Se prohíbe la votación entre listas. La votación en plancha obligatoria derogó el resultado de la pregunta 6 del Referéndum de Ecuador de 1997.

- El cambio del método D' Hondt al método Webster para la asignación de escaños de asambleístas, parlamentarios andinos, consejeros provinciales, concejales cantonales y vocales de juntas parroquiales y el cambio a votación por listas cerradas o voto en plancha, no por candidato.
- Los sujetos políticos que alcancen menos del 4% en dos elecciones seguidas deberán devolver el 50% del fondo de promoción electoral recibido.
- Los dignatarios que postulen a la reelección deben tomar licencia sin sueldo. Si postulan a otro cargo, deben renunciar antes de inscribirse.
- Los binomios presidenciales deberán ser conformados obligatoriamente entre un hombre y una mujer a partir de las elecciones presidenciales del 2025.
- Paridad y alternabilidad de género en las cabezas de listas para las elecciones pluripersonales, debiendo encabezar una mujer el 50% de las listas y un 25% de jóvenes.
- Mayores regulaciones al financiamiento y control de los fondos electorales, bancarización de los recursos de los partidos políticos, creación de sistemas contables que deben llevar las organizaciones políticas y de interconexión entre Fiscalía, Contraloría, Unidad de Análisis Financiero y Económico (UAFFE), para monitorear los recursos.

Luego de la aceptación y eliminación de candidaturas, el CNE estableció el siguiente calendario electoral aprobado el 12 de marzo de 2020.

Figura 9

Calendario electoral de las elecciones presidenciales en Ecuador 2021



Nota: El gráfico muestra el calendario de las Elecciones Generales 2021 en Ecuador. Tomado de Calendario Electoral, Elecciones generales 2021. (CNE, 2020)

Candidaturas presidenciales:

Tabla 1

Candidatos a las Elecciones Generales 2021 Ecuador

Partido / Movimiento / Coalición	Candidatos
Unión por la Esperanza (UNES)	Presidente: Andrés Arauz
Lista: 1	Vicepresidente: Carlos Abascal
Partido Sociedad Patriótica	Presidente: Lucio Gutiérrez
Lista: 3	Vicepresidente: David Nonero
Ecuatoriano Unido	Presidente: Gerson Almeida
Lista: 4	Vicepresidenta: Martha Villafuerte
Partido Avanza	Presidente: Isidro Romero
Lista: 8	Vicepresidenta: Sofía Merino
Partido Fuerza Ec	Presidente: Carlos Sagnay
Lista: 10	Vicepresidente: Narda Ortiz
Izquierda Democrática	Presidente: Xavier Hervas
Lista: 12	Vicepresidenta: María Jijón
Movimiento Amigo	Presidente: Pedro Freile
Lista: 16	Vicepresidente: Byron Solís
Alianza Honestidad	Presidente: César Montufar
Lista: 17-51	Vicepresidente: Julio Villacreces
Pachakutik	Presidente: Yaku Pérez
Lista: 18	Vicepresidente: Virna Cedeño
Unión Ecuatoriana	Presidente: Giovanni Andrade
Lista: 19	Vicepresidente: Katherine Mata
Democracia Sí	Presidente: Gustavo Larrea
Lista: 20	Vicepresidente: Alexandra Peralta
Alianza CREO- PSC	Presidente: Guillermo Lasso
Lista: 21 – 6	Vicepresidente: Alfredo Borrero

Partido Suma	Presidente: Guillermo Celi
Lista: 23	Vicepresidente: Verónica Sevilla
Movimiento Construye	Presidente: Juan Fernando Velasco
Lista:25	Vicepresidente: Ana María Pesánte
Juntos Podemos	Presidente: Paul Carrasco
Lista: 33	Vicepresidente: Frank Vargas
Alianza País	Presidente: Ximena Peña
Lista: 35	Vicepresidente: Patricio Barriga

Nota: La tabla muestra las candidaturas presidenciales 2021. Elaboración propia.

4.3.5. Campaña electoral de Xavier Hervas

Izquierda Democrática

La Izquierda Democrática (ID) es un partido político socialista democrático del Ecuador, históricamente socialdemócrata, integrante de la Mundial Socialista. Su representante mayor, Rodrigo Borja Cevallos, fue mandatario de Ecuador desde 1988 hasta 1992. Ha sido la fuerza política más relevante de aquel territorio, tanto en resultados electorales como en organización partidaria, a fines de los años 80, y después pasó a ser la segunda más relevante en la década de 1990, después del Partido Social Cristiano.

Dentro de los principios ideológicos de la socialdemocracia y el socialismo democrático, propugna la creación de una nueva estructura estatal a base de libres decisiones populares, que permita la distribución equitativa del ingreso y de la propiedad, el aprovechamiento racional de los recursos nacionales y la ruptura de la dependencia externa. Su eslogan es "Justicia social con libertad". Actualmente, luego de su refundación en el 2015, el partido se identifica con la socialdemocracia.

Su formación e iniciación en la política inicia a mediados de 1968, al criticar la "política entreguista y colaboracionista" de algunos personajes políticos del país, Rodrigo Borja Cevallos sugiere la formación de un nuevo partido político, que por su ubicación ideológica debía llamarse Izquierda Democrática.

En el desarrollo de la ID se fueron añadiendo dirigentes provinciales, que contribuyeron a que la ID se convirtiera en un partido nacional, con organización en todas las provincias del país. El 5 de mayo de 1978 cumplidos con los requisitos estipulados, el Tribunal Supremo Electoral reconoce a la agrupación como partido político y se le asigna la lista 12.

Xavier Hervas

Marcelo Xavier Hervas Mora es un ingeniero, político y empresario guayaquileño de 47 años. Su formación académica la cursó entre Polonia, Perú y Estados Unidos, con breves lapsos en Quito, donde se graduó de Bachiller, especialidad Químico-Biólogo, en el colegio particular Intisana. En Colombia, en la Universidad de la Sabana de Bogotá, se graduó de Ingeniero de Producción Agroindustrial, título registrado en la Senescyt. (GK, 2020)

Con respecto a la política ecuatoriana, es un nombre relativamente nuevo, no ha tenido apariciones previas en elecciones o en partidos políticos antes de su candidatura presidencial por la Izquierda Democrática (ID) y esta fue sorpresiva y se formalizó casi sobre el límite de cierre de las elecciones primarias.

En una entrevista para El País, Hervás comentó que su curso político arrancó luego de haber tenido una conversación con un amigo que hizo en un curso de *coaching* ontológico en donde se le propuso ser el candidato de Izquierda Democrática (ID). Salió victorioso en las elecciones primarias y se convirtió oficialmente en el candidato de la ID. (Manetto, 2021)

Quienes dirigieron la estrategia digital fueron Juan Mateo Zúñiga, Consultor Político y Gabriel González, Consultor de Social Media.

Juan Mateo Zúñiga para Primicias explicó que la campaña de Hervas nace tras una investigación cuantitativa que los llevó a pensar que el sistema político y sus miembros se encontraban en una crisis, sin importan las ideologías de izquierda o derecha, partidos nuevos o antiguos, simplemente no hay confianza hacia nadie. Llegaron a la conclusión de que el electorado actualmente es menos fidelizado e intermitente y necesita representantes con valores auténticos y que los mantenga en participación activa. (Primicias, 2021)

Entonces, los pilares de la campaña se sentaron en darle peso a la comunicación en plataformas digitales y la participación del electorado, para ello se crearon tres espacios de colaboración: Cae donde Xavi, Zoom con Xavi y Debate con Xavi. Ideológicamente se autodefine como socialdemócrata.

Figura 10

Espacios de colaboración en el sitio web de Xavier Hervas



Nota: Espacio donde los usuarios formaron parte indirectamente de la campaña electoral de Xavier Hervas. Tomado de *Xavier Hervas presidente/ Somos gente nueva* (2020).

Xavier Hervas y la Izquierda Democrática

Hervas no había estado involucrado en la política nacional anteriormente, fue en el año 2020 cuando fue invitado por la Izquierda Democrática a ser su candidato presidencial para las elecciones presidenciales de Ecuador de 2021, a pesar de no estar afiliado al partido en ese momento.

El binomio conformado por Xavier Hervas y María Sara Jijón fue la gran sorpresa de las elecciones del 2021, quedando en cuarto lugar en la primera vuelta, superando a políticos con trayectoria como César Montúfar, Lucio Gutiérrez, entre otros. Su candidatura fue apoyada principalmente por sectores progresistas por sus posturas respecto a la legalización del aborto, el colectivo LGBT, entre otros temas. Su estrategia de campaña se caracterizó por un fuerte uso de la red social TikTok.

En la segunda vuelta apoyó a Guillermo Lasso a título personal, puesto que la Izquierda Democrática había decidido no apoyar a ningún candidato, esto causó controversia entre algunos

miembros de la organización. El 18 de marzo de 2021 se afilió oficialmente al partido Izquierda Democrática. (GK, 2020)

4.3.6. *Resultados electorales de Xavier Hervas*

Con el 100% de actas escrutadas, Xavier Hervas obtuvo 1453915 votos equivalente al 15,68 % de electorado ecuatoriano distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Resultados electorales de Xavier Hervas en cada provincia del Ecuador y otros países

Provincia	Votos	Porcentaje
Azuay	66122	15,07 %
Bolívar	15485	12,51 %
Cañar	17842	13,41 %
Carchi	29481	28,22 %
Chimborazo	46216	15,74 %
Cotopaxi	41869	14,98 %
El Oro	80620	20,79 %
Esmeraldas	24661	9,12 %
Galápagos	2189	15,31 %
Guayas	222156	9,94 %
Imbabura	49532	18,54
Loja	73851	26,16 %
Los Ríos	42879	9,03 %
Manabí	110019	12,57 %
Morona Santiago	14223	15,30 %
Napo	9349	12,86 %
Orellana	14093	15,05 %
Pastaza	9889	17,78 %
Pichincha	392566	23,25 %
Santa Elena	24780	12,36 %

Santo Domingo de los Tsáchilas	48588	17,93%
Sucumbíos	79552	23,53 %
Tungurahua	79552	23,53 %
Zamora Chinchipe	15643	24,80 %
Europa, Asia y Oceanía	7466	10,09 %
EEUU y Canadá	1377	5,93 %
América Latina, El Caribe y África	572	6,33 %

Nota: La tabla muestra la cantidad de votos de Xavier Hervas en cada provincia del Ecuador y países donde constan ecuatorianos. Elaboración propia.

4.4. Discurso

Desde el punto de vista coloquial, el discurso puede considerarse como una pieza oratoria de funcionarios públicos por lo general dentro de una atmósfera formal y solemne. (Buenfil, 1991)

Por otra parte, Mata y Scarafía (1993) dicen que el discurso es “todo lo que se dice, no reduciendo «el decir» a lo estrictamente verbal” (pág.23). Dependiendo del lenguaje utilizado se desprenden diferentes tipos de discurso como el discurso icónico donde se utilizan imágenes visuales; el literario y gestual que utiliza el código lingüístico, pero con intención estética y el discurso gestual que se basa en la mímica y los gestos que acompañan al lenguaje oral.

En un discurso los emisores producen mensajes que buscan la aceptación, adhesión y consumo de los receptores de tal manera que se aplican estrategias para el intercambio donde no solo se incluyen sus propias intenciones, sino las condiciones, situación y competencias de los receptores.

Hablando desde el campo semiótico, el discurso es una totalidad, un todo de significación. Es lo que se dice y cómo se dice al mismo tiempo. debido a la repetición y similitud se ha ido transformando en diferentes esquemas de organización del sentido como: discurso político, discurso científico, discurso religioso, entre otros.

Cada uno de estos discursos se diferencia de los otros por la manera de combinar todos los elementos que lo integran y forman parte de su proceso de producción y también de sus instancias de recepción.

4.4.1. Dimensiones de análisis del discurso

Llamamos dimensión al enfoque desde donde se analiza a un objeto de estudio para entender los elementos que lo componen y su modo de coexistencia. Para el estudio del discurso es importante señalar tres dimensiones.

Dimensión referencial: Es lo que dice y aquello de lo que se habla. Dentro del plano referente están los objetos materiales designados por las palabras, pero también se incluyen acciones, cualidades y objetos del mundo imaginario. Entre esos objetos y el lenguaje, entre la realidad y el discurso existe una relación que no es directa, sino que se expresa a través de signos. Estos signos están conformados por: significado, la imagen mental de una cosa o idea; el significante, soporte material captado por los sentidos y referente, el objeto real. Para la construcción del referente los emisores han llevado a cabo un proceso de conceptualización para de lo real a lo imaginario.

Categorías del análisis referencial:

Ítems: Aspectos específicos, en su mayoría asuntos globales, que representan la unidad mínima dentro del análisis de un discurso.

- Ítem principal: el eje central del discurso.
- Ítem relacionado: complementan, amplían o explican al ítem principal.

Tema: No se encuentran de manera específica en el discurso, sino que se construyen deductivamente a partir de los ítems.

Fuentes: Proporcionan de información al discurso.

- Explícita: Se entiende quien proporcionó la información.
- Implícita: No se conoce claramente quien proporcionó la información inmersa en el discurso.
- Directa: El sujeto o sujetos que encarnan la fuente intervienen en el discurso.
- Indirecta: El emisor del discurso cita a las fuentes.

Ámbitos: Espacio geo-político que se aborda en el discurso.

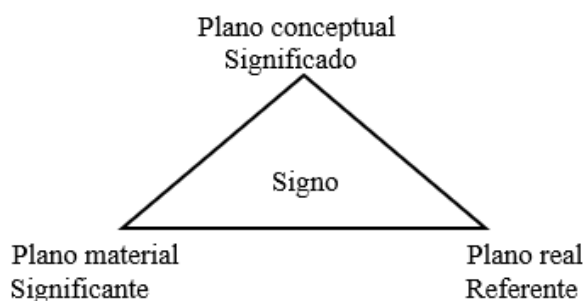
Temporalidad: Referencia temporal de los temas del discurso.

- Presentista: El discurso incorpora elementos del presente.
- Retrospectiva: Se incluyen referencias del presente y pasado.
- Prospectivas: Se presentan referencias del presente y futuro.
- Diacrónica: En relación con un hecho determinado existen referencias del pasado, presente y futuro.

Actores: Son los protagonistas del discurso.

Figura 11

Relación de los elementos de un signo



Nota: La figura hace referencia a los signos y su relación. Tomado de Mata, M. C., & Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: Aler Asociación latinoamericana de educación radiofónica.

Dentro del discurso, el plano referencial se entiende como la construcción del resultado de un proceso de mediación realizado por el emisor, que interpone sus puntos de vista, lenguaje y estilo. El proceso de mediación contiene dos operaciones: actividad cognitivo-conceptual que consiste en la representación de lo real por el emisor y la actividad discursiva que genera un producto comunicativo. Es decir, el emisor se convierte en un mediador que construye una versión de los hechos en base a lo simbólico o cultural y luego la presenta al receptor a través de un producto, por lo tanto, no se accede a lo real como tal sino a una realidad discursiva o construida por el emisor. La realidad discursiva está compuesta por los hechos y sujetos (presentado o no), ideas (implícitas y explícitas) valores y modelos de acción (consientes o inconscientes).

Dimensión enunciativa: Es la construcción de la relación entre emisores y receptores a través del lenguaje, palabras y enunciado. En esta dimensión el emisor imagina a un destinatario y se adecua para cumplir con los objetivos del contexto enunciativo elaborando una imagen de sí que puede ser consciente o inconsciente. Sigal y Verón (2003) plantean:

Todo discurso constituye dos ‘entidades’ enunciativas: la imagen del que habla (que llamaremos el enunciador) y la imagen de aquel a quien se habla (que llamaremos el destinatario). El enunciador no es el emisor, el destinatario no es el receptor: ‘emisor’ y ‘receptor’ designan entidades ‘materiales’ (individuos o instituciones) que aparecen respectivamente como fuente y destino ‘en la realidad’. Enunciador y destinatario son entidades del imaginario: son las imágenes de la fuente y del destino, construidas por el discurso mismo. (pág.20)

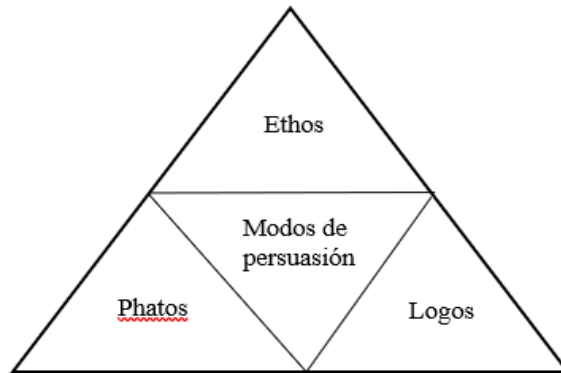
4.4.1. **Retórica de Aristóteles**

Aristóteles fue una de las figuras más extraordinarias que hayan existido, no solo propuso y acentuó los principios de la poesía, teatro, lógica formal, teoría política o el método científico, también su aporte al estudio de la retórica sentó las bases para el estudio de la misma que sería una parte importante de la educación europea desde la época romana hasta el siglo XX, además, sus obras del *corpus aristotelicum*, son unas de las más influyentes en el pensamiento moderno. (McKeon, 1965)

El filósofo consideraba que una de las tareas básicas de la retórica era «descubrir los mejores medios de persuasión» (Leith, 2012, pág. 14). Abordó el estudio forma analítica y desarrolló su teoría de manera empírica a varios persuasores en Atenas que se encontraban en los tribunales y el gobierno destacando tres factores de atención para el orador: *ethos*, *phatos* y *logos*, donde el primero estaba enfocado al carácter personal del orador, el segundo al estado de ánimo del auditorio y el tercero el aporte que recibe el discurso para ser verídico (Demirdöğen, 2010).

Figura 12

Modos de persuasión según Aristóteles



Nota: Tomado de Téllez, N. (2016). Ethos, Pathos, Logos. La retórica de Aristóteles para persuadir | Nacho Tellez.

1. *Ethos*: corresponde al primer elemento de la retórica y se refiere al carácter del orador y la credibilidad que le da al discurso. Aquí intervienen la reputación, imagen, carisma y la manera de pronunciación del discurso.
 2. *Phatos*: la capacidad de las palabras para generar emociones en la audiencia.
 3. *Logos*: es la lógica y el razonamiento que refuerza el mensaje desde el prisma de la razón
- Téllez (2016). Aristóteles manifestaba a persuasores la utilización de argumentos silogísticos debido a que la premisa principal ya era creída por la audiencia.

5. Metodología

Para este proyecto de investigación en primera instancia se utilizó el método científico para obtener los conocimientos necesarios y comprender al objeto de estudio y su relación con la comunicación y la política. Sierra (1988), manifiesta que:

Es el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad (pág.81).

A causa del análisis del discurso que se publicó en las redes sociales del ex candidato presidencial Xavier Hervas durante la campaña electoral (diciembre 2020 – febrero 2021), también se creyó pertinente emplear el método analítico. Lopera, Ramírez, Ucaris y Ortiz (2010) plantean: “el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (pág.18).

Del mismo modo, se usó el método mixto combinando la perspectiva cualitativa y cuantitativa para el análisis del *engagement* y el contraste del mismo. Hernández, Fernández y Baptista (2003)(2003) señalan que los diseños mixtos:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (pág.21).

Tal como lo afirma Gay (1996), el propósito del método cuantitativo es explicar y predecir o controlar fenómenos a través de un enfoque de obtención de datos numéricos. Es estructurado e inflexible con los detalles en el desarrollo del estudio. Aquí se encuentran técnicas como la observación no participativa, entrevistas formales y semi estructuradas, encuestas y test.

El enfoque cualitativo busca explicar y obtener conocimientos profundos de un fenómeno a través de la obtención de datos extensos narrativos. Su diseño es flexible, se especifica en términos generales en el desarrollo del estudio; dentro del mismo se puede aplicar herramientas como la recolección de documentos, observación participativa, entrevistas informales y no estructuradas, notas de campo detalladas y extensas.

Técnicas de investigación

Ficha de observación

Según el estudio de Hernández et al. (2006) la observación consiste en el “registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta, la cual puede utilizarse en diversas circunstancias” (pág.145). Con este método, el investigador participa observando, registrando y analizando los hechos que le interesan.

Es por ello que para analizar las estrategias de comunicación digital de Xavier Hervas, durante la campaña electoral, se aplicó esta técnica en Facebook y Tik Tok a través de una ficha donde se recolectaron los datos de los 10 contenidos con mayor interacción. Se establecieron los parámetros de: día y hora de publicación, tipo de publicación, tema, elementos audiovisuales, *copy*, *hashtag*, *call to action* (CTA), reacciones, compartidos y comentarios.

Tabla 3

Ficha para la recolección de datos en Facebook de Xavier Hervas

Cuenta de Facebook de Xavier Hervas										
N°de publicación	Día	Ho	Tipo de publicación	Tem	<i>Co</i>	<i>Hasht</i>	<i>CT</i>	Reaccio	Comenta	Comparti
	a	ra	ión	trata	<i>py</i>	<i>ag</i>	<i>A</i>	nes	rios	dos
				do						

Nota: Esta tabla muestra los datos de las publicaciones de Xavier Hervas durante la campaña electoral de las Elecciones Generales 2021. Elaboración propia.

Tabla 4*Ficha para la recolección de datos en Tik Tok de Xavier Hervas*

Cuenta de Tik Tok de Xavier Hervas										
N°de publicación	Día	Hor a	Tipo de publicación	Tem a	Cop y	Hasht ag	CT A	Like s	Comentari os	Compartid os

Nota: Esta tabla muestra los datos de las publicaciones de Xavier Hervas durante la campaña electoral de las Elecciones Generales 2021. Elaboración propia.

Seguidamente para el análisis del discurso empleado por Xavier Hervas en sus redes sociales se realizó una ficha de observación con las dimensiones referencial, enunciativa y estructural (retórica de Aristóteles).

Tabla 5*Ficha para el análisis del discurso en la Dimensión Referencial en Facebook*

Análisis de la Dimensión Referencial						
N° publicación	Ítems y temas	Ámbitos	Fuentes	Temporalidad	Historicidad	Actores sociales

Nota: Esta tabla muestra los datos que se analizan en las publicaciones más importantes de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador en Facebook.

Tabla 6*Ficha para el análisis del discurso en la Dimensión Referencial en Tik Tok*

Análisis de la Dimensión Referencial						
N° publicación	Ítems y temas	Ámbitos	Fuentes	Temporalidad	Historicidad	Actores sociales

Nota: Esta tabla muestra los datos que se analizan en las publicaciones más importantes de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador en Tik Tok.

Tabla 7*Ficha para el análisis del discurso en la Dimensión Enunciativa en Facebook*

Análisis de la Dimensión Enunciativa				
N° publicación	Presencia del destinatario	Presencia directa del enunciador	Presencia indirecta del enunciador	Temporalidad

Nota: Esta tabla muestra los datos que se analizan en las publicaciones más importantes de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador en Tik tok.

Tabla 8*Ficha para el análisis del discurso en la Dimensión Enunciativa en Tik Tok*

Análisis de la Dimensión Enunciativa				
N° publicación	Presencia del destinatario	Presencia directa del enunciador	Presencia indirecta del enunciador	Temporalidad

Nota: Esta tabla muestra los datos que se analizan en las publicaciones más importantes de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador en Tik tok.

Tabla 9*Ficha para el análisis del discurso en la Dimensión Estructural en Facebook*

Análisis de la Dimensión Estructural			
N° publicación	Ethos	Phatos	Logos

Nota: Esta tabla muestra los datos que se analizan en las publicaciones más importantes de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador en Facebook.

Tabla 10*Ficha para el análisis del discurso en la Dimensión Estructural en Tik Tok*

Análisis de la Dimensión Estructural			
N° publicación	Ethos	Phatos	Logos

Nota: Esta tabla muestra los datos que se analizan en las publicaciones más importantes de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador en Tik Tok.

A fin de estudiar la interacción del electorado con el ex candidato, la investigación se valió de la herramienta Fanpage Karma para medir el *engagement* de Facebook y Tik Tok. Se tomaron en cuenta los siguientes apartados: presencia, impacto, crecimiento, actividad y participación.

Tabla 11*Ficha para datos de Facebook*

Cuenta de Facebook de Xavier Hervas						
N°de publicación	Presencia (Número de seguidores + número de publicaciones)	Impacto (Número de seguidores + número de usuarios)	Crecimiento (Número de seguidores que se incorporaron)	Actividad (Número de publicaciones)	Participación (Número de me gusta + reacciones + comentario compartido)	Engagement (Me gusta + comentario s/ N° seguidores * 100)

Nota: Esta tabla muestra los datos de la red social Facebook de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador para medir el nivel de interacción.

Tabla 12*Ficha para datos de Facebook*

Cuenta de Facebook de Xavier Hervas						
N°de publicación	Presencia (Número de seguidores + número de publicaciones)	Impacto (Número de seguidores + número de usuarios)	Crecimiento (Número de seguidores que se incorporaron)	Actividad (Número de publicaciones es)	Participación (Número de likes+ comentarios + compartidos)	<i>Engagement</i> (Me gusta + comentario + s/ N° seguidores * 100)

Nota: Esta tabla muestra los datos de la red social Facebook de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador para medir el nivel de interacción.

Entrevista

Según Alonso (1999) a través de esta técnica se busca obtener “la construcción del sentido social de la conducta individual o de grupo de referencia del sujeto entrevistado mediante la recolección de saberes privados” (pág. 225). A través de la entrevista se busca evidenciar y complementar la información base que lleva a la construcción de estrategias exitosas dentro de una campaña electoral.

En este caso, con la finalidad de conocer las estrategias de comunicación digital aplicadas en la campaña electoral de Xavier Hervas, se analizó una entrevista de Mateo Zúñiga, asesor de la campaña electoral.

De igual manera se conversará con Andrea Velásquez Benavides, experta en marketing y publicidad digital y nuevas plataformas con la finalidad de aportar contrastes a lo dicho por Zúñiga.

6. Resultados

Resultados ficha de observación directa en Facebook

En la etapa inicial de la investigación se realizó una ficha de recolección de datos específicos donde se introdujo 245 publicaciones efectuadas en la página de Facebook de Xavier Hervas. El periodo de estudio comprende desde el 31 de diciembre de 2020 hasta el 4 de febrero de 2021, correspondiente al tiempo establecido para la campaña electoral de las elecciones generales 2021. Los parámetros tomados en cuenta para identificar las estrategias de comunicación digital fueron: día, hora, tipo de publicación, tema, *copy*, *hashtags*, *CTA*, reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me entristece, me enoja, me asombra), comentarios y compartidos.

Cuenta de Facebook de Xavier Hervas

N°de publicación	Día	Hora	Tipo de publicación	Tema	Copy	Hashtags	CTA	Reacciones	Comentarios	Compartidos

<https://bit.ly/3aO4QhQ>

Nota: Elaboración propia.

Cuenta de Tik Tok de Xavier Hervas

N°de publicación	Día	Hor	Tipo de publicación	Tema	Cop	Hasht	CT	Like	Comentari	Compartid

<https://bit.ly/3aO4QhQ>

Nota: Elaboración propia.

Publicaciones por día

Tabla 13

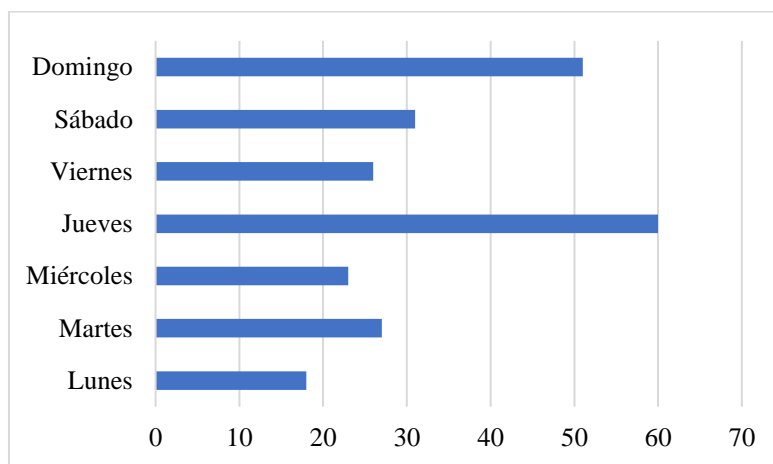
Publicaciones en Facebook por hora en comparación al promedio de reacciones

Facebook		
Día	Total de publicaciones	Promedio de reacciones
Lunes	18	9015,1
Martes	27	6030,7
Miércoles	23	10763,9
Jueves	60	3590,4
Viernes	26	3235,3
Sábado	31	3053,5
Domingo	51	3871,2

Nota: Esta tabla muestra los datos de la red social Facebook de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador para medir el promedio de reacciones en relación a la hora de publicación.

Figura 13

Publicaciones en Facebook por hora en comparación al promedio de reacciones



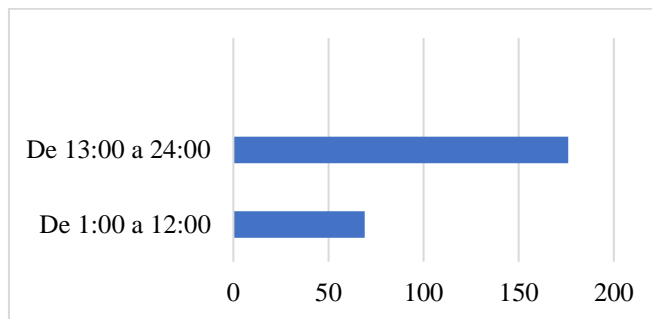
Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados

Considerando el periodo de investigación que data desde el 31 de diciembre de 2020 hasta el 4 de enero de 2021, en la página de Facebook del ex candidato presidencial Xavier Hervas se prefirió el día jueves para publicar, pues se lanzaron 60 publicaciones; seguido del día domingo con un total de 51; sábado 31; martes 27; miércoles 23 y finalmente el día lunes con 18 publicaciones. Sin embargo, con relación a la interacción de los usuarios, tuvo mayor éxito el día miércoles con un promedio de 10763,9 reacciones, continúa el día lunes con 9015,1. Dentro del jueves se publicó más que en otros días ya que el debate de los candidatos a la presidencia se desarrolló en el día mencionado, al igual ocurrió el día domingo, pero la interacción no fue considerable debido a que era una imagen con frases que Xavier Hervas mencionaba en el encuentro con los demás candidatos a diferencia del miércoles donde se toparon temas de coyuntura y que representan mayor importancia para los ecuatorianos.

Figura 14

Frecuencia de publicaciones



Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados

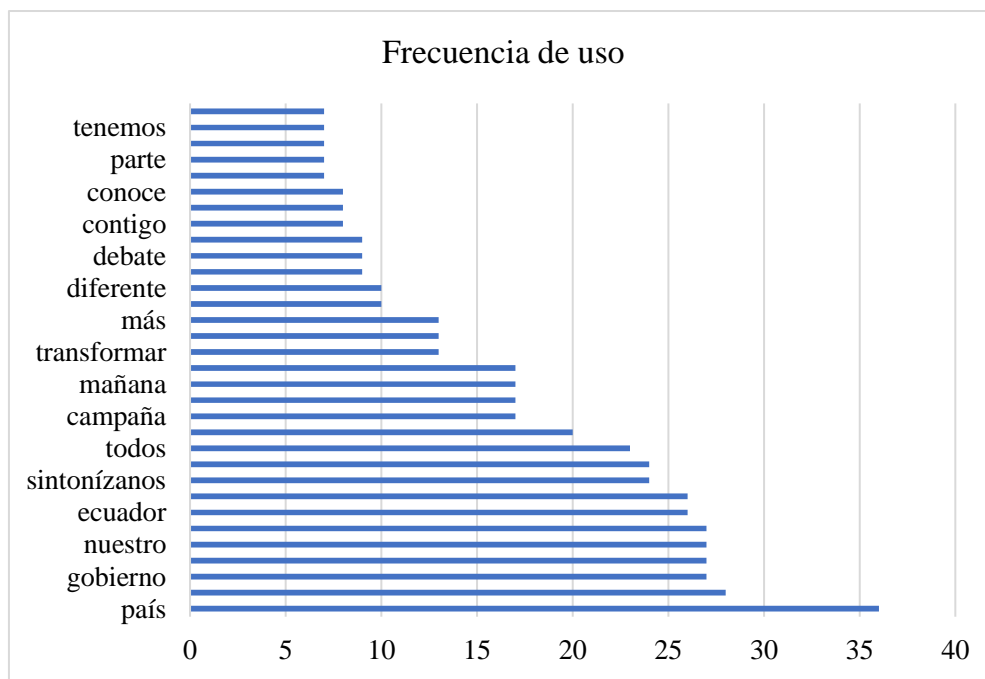
Según el sitio web Spot.live no existe un horario fijo para publicar en Facebook, sin embargo, diversos informes de Quick Sprout, Hubspot y Microsoft afirman que el mayor tráfico de esta red social se encuentra a mitad de la semana finalizando los días viernes. Por la mañana es recomendable publicar a las 10h30-11 para generar mayor alcance. Durante el mediodía a partir de las 13h00 hasta las 15h00, esto difiere según lo que se desee conseguir: para que se compartan

más los contenidos a las 13h00 mayor número de clics a las 15h00. Finalmente, para la tarde desde las 19h00 hasta las 20h00. (M.Rueda, 2018)

En la figura se observa que en la página de Xavier Hervas el mayor número de publicaciones se realizó en un horario de 13h00 a 24h00 lo que demuestra que el mayor tráfico estuvo en las horas mencionadas según la interacción por parte de los usuarios. El resultado apunta a que el horario usado responde estratégicamente al estudio estadístico del perfil social del ex candidato presidencial ya que se tomó el horario con más tráfico de audiencia para lanzarse las publicaciones más importantes.

Figura 15

Tema y lenguaje



Nota: Elaboración propia

En la figura 15 se muestran los temas y palabras con mayor frecuencia de uso en las publicaciones de la página de Xavier Hervas durante el periodo de estudio. Las palabras más utilizadas son las que responden a un mayor *engagement* y se presentaron en publicaciones objetivas que apelan al lenguaje emotivo; es así que se evidencia que palabras como transformar,

conoce, contigo o debate no llaman la atención del consumidor digital a diferencia de país, nuestro y Ecuador que poseen mayor número de reacciones y participación de los seguidores puesto a que apelan a la emotividad y generan un sentido de pertenencia.

La mayor parte de temas que se abordan en los contenidos publicados son la situación política del país, aspectos de la campaña y plan de gobiernos además del llamado a la sintonización en las actividades que Xavier Hervas tenía en los medios de comunicación. El lenguaje que Xavier Hervas utiliza en las publicaciones de Facebook es fácil de entender, concreto y conciso, sin embargo, hay posteos donde se hallan faltas de ortográficas y mal uso de signos de puntuación lo que genera que los mensajes no se entiendan claramente provocando una incorrecta interpretación, asimismo el uso del lenguaje técnico en temas de leyes no fue diseñado para todos los sectores electorales.

Tabla 14

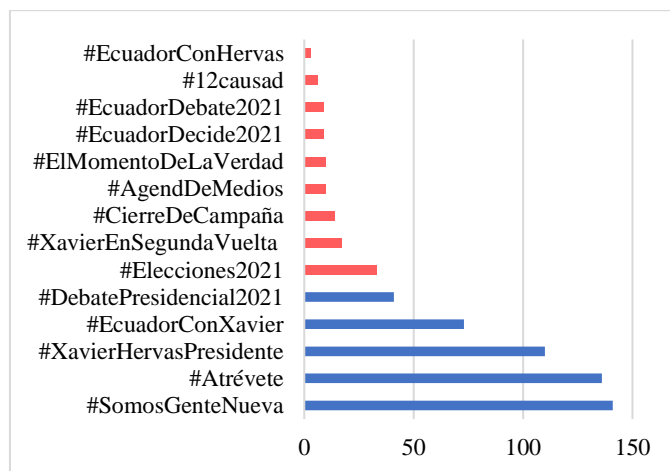
Hashtags usados en la campaña de Xavier Hervas en Facebook

Hashtags	Veces usado
#SomosGenteNueva	141
#Atrévete	136
#XavierHervasPresidente	110
#EcuadorConXavier	73
#DebatePresidencial2021	41
#Elecciones2021	33
#XavierEnSegundaVuelta	17
#CierreDeCampaña	14
#AgendDeMedios	10
#ElMomentoDeLaVerdad	10
#EcuadorDecide2021	9
#EcuadorDebate2021	9
#12causad	6
#EcuadorConHervas	3

Nota: Elaboración propia

Figura 16

Hashtags usados en la campaña de Xavier Hervas en Facebook



Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados

En la figura 16 se muestran los *hashtags* que fueron más usados por Xavier Hervas en el periodo analizados, los *hashtags* en azul son los que tienen más reacciones en relación a los rojos que no alcanzaron un posicionamiento significativo. Pese a que #SomosGenteNueva es el eslogan de la campaña de Xavier Hervas y el *hashtag* oficial en la página, este no está presente en todas las publicaciones, incluso hay posteos que están vacíos dejando así en evidencia que la estrategia comunicacional que involucra este apartado no estuvo bien definida u ordenada.

Tabla 15

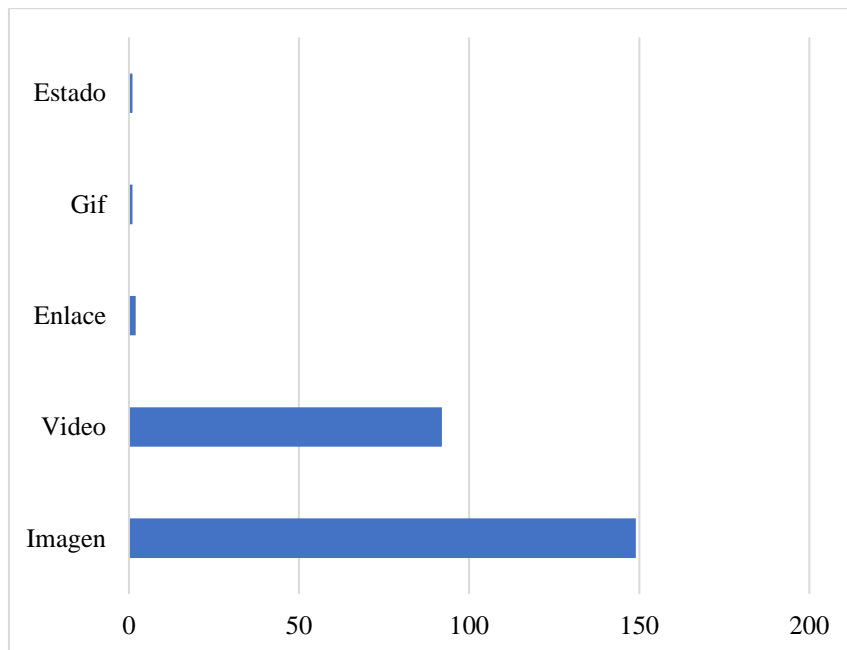
Tipo de publicaciones

Tipo de publicación	Veces usado
Imagen	149
Video	92
Enlace	2
Gif	1
Estado	1

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Tipo de publicaciones



Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la página de Xavier Hervas se observó que la tipología de publicación más usada es la imagen con un total de 149 posteos, seguido de videos con 92 ejemplares, enlaces 2 y finalmente 1 gif y 1 estado. Las publicaciones con más *engagement* resultaron en los videos de corta duración con mensajes específicos y que apelan a las emociones. Las imágenes en cambio tienen elementos más informativos y son pocas las que alcanzaron *engagement* alto. La forma de aplicación responde a una estrategia adecuada de contenidos donde los de mayor impacto se adaptaron a un formato que permite llegar con un mensaje más profundo a la mente de consumidor o en este caso, seguidor y posible votante a favor. Además, los videos presentan cierta característica, mostrar a un posible nuevo presidente, cercano al pueblo, de manera especial a los jóvenes que representan el voto más indeciso en las elecciones, a un presidente emprendedor y sin historial político. En la mayoría de productos audiovisuales se deja en claro el eslogan “somos gente nueva”.

Tabla 16

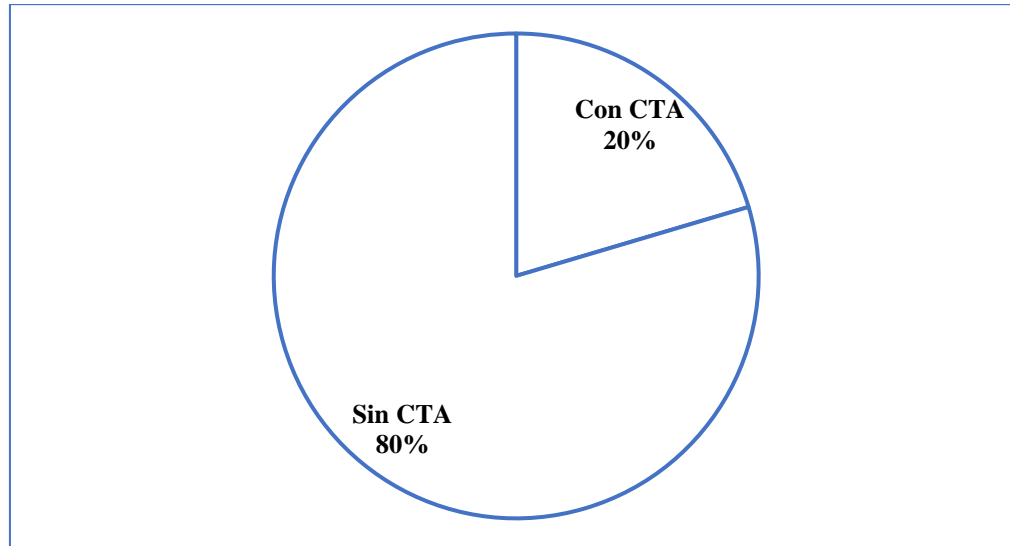
Presencia de Call to action en Facebook

Call to action
Regístrate AQUÍ
Te invito a seguirme en tiktok.
Sintonízanos
Conoce todo nuestro plan de gobierno en.
Regístrate AQUÍ 📩 https://wa.link/s8h862
Regístrate aquí 📩 https://xavierhervas.ec/voluntarios/
¡Cuéntamelo en los comentarios!
VISITA NUESTRO CANAL DE YOUTUBE: https://youtube.com/playlist...
Te invito a conocer nuestro plan de gobierno 📩 xavierhervas.ec
¡Únete a una campaña diferente! 📩 https://xavierhervas.ec/voluntarios/
Aquí el link completo: https://www.eluniverso.com/.../cierto-xavier-hervas-yo...
Conoce todo nuestro plan de gobierno en 📩 http://xavierhervas.ec
VISITA NUESTRO CANAL DE YOUTUBE: https://youtube.com/playlist...
Visita mi página web y sé parte de una campaña diferente. 😎 📩 https://xavierhervas.ec
Regístrate vía Whatsapp en el 0989364834
Regístrate 📩 xavierhervas.ec/voluntarios
Súmate a nuestros voluntarios. 📩 https://t.co/PeATPrKoMs
Etiqueta a 12 amigos.
Únete
Sintonízanos
Mañana no se pierdan nuestro cierre de campaña por FB Live.

Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Presencia de Call to action en Facebook



Nota: Elaboración propia.

En la figura 18 se evidencia que de las 245 publicaciones de Facebook de Xavier Hervas realizadas durante el período de análisis comprendido entre el 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021, 195 publicaciones que corresponden al 80% no responde a la estructura adecuada de un posteo. Mientras que las publicaciones que si lo tienen tampoco tuvieron buen *engagement* por lo que la estrategia de comunicación empleada no se manejó correctamente en este apartado.

Resultados del cuadro de observación de Tik Tok

Para el análisis de la segunda red social establecida en la investigación se realizó un cuadro de observación de hechos objetivos basado en las 63 publicaciones de Tik Tok de Xavier Hervas efectuadas en el período de estudio, que data del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021. El estudio integra los días de publicación, tipología de la publicación, tema tratado, *copy*, *hashtag*, *CTA*, *likes*, comentarios y compartidos.

Tabla 17

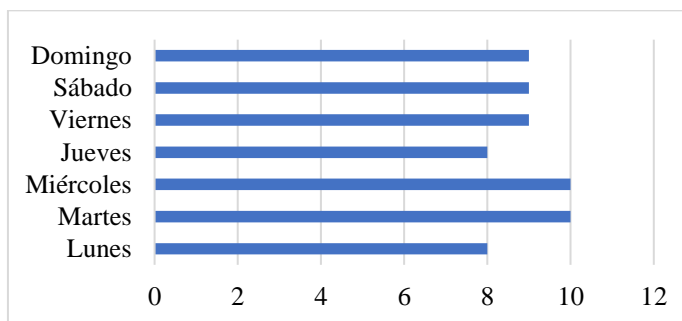
Publicaciones en Tik Tok por hora en comparación al promedio de reacciones

Día	Total de publicaciones	Promedio de likes+comentarios+compartidos
Lunes	8	30.525
Martes	10	43.707,1
Miércoles	10	16.645,9
Jueves	8	30.164,5
Viernes	9	28.264,6
Sábado	9	20.507,2
Domingo	9	22.327,8

Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Publicaciones en Tik Tok por hora en comparación al promedio de reacciones

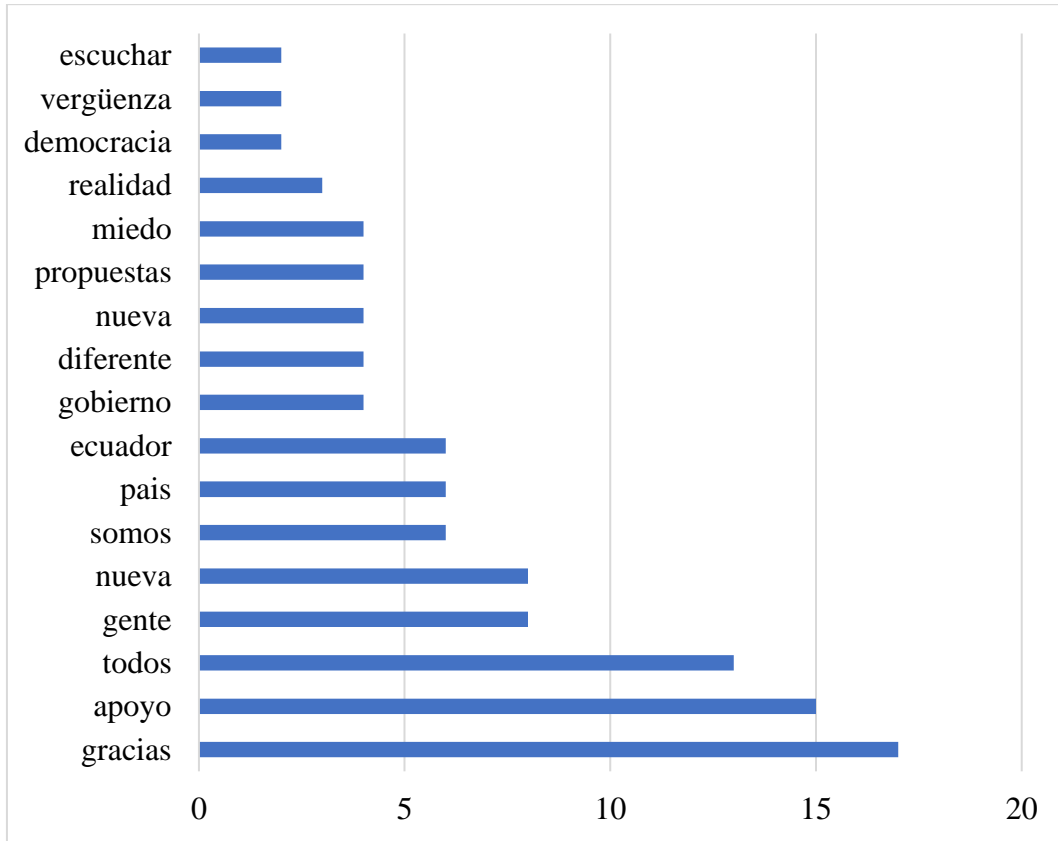


Nota: Elaboración propia.

La figura 18 indica que, durante el periodo de investigación, en el perfil de Tik Tok del ex candidato presidencial Xavier Hervas, se prefirió el día martes y miércoles para publicar ya que se lanzaron 10 publicaciones en cada uno; seguido del día viernes, sábado y domingo con un total de 9 en cada uno y finalmente los días lunes y jueves con 8 publicaciones cada uno. Los días en donde más publicaciones tienen el mayor promedio de *likes* + comentarios + compartidos, estos también corresponden a los días en donde fueron topados temas acerca del debate. Una característica de los contenidos es que aquellos con más interacción son videos cómicos de temas coyunturales o que involucran a otros candidatos.

Figura 19

Tema y lenguaje



Nota: Elaboración propia.

En la figura 19 se muestran los temas y palabras con mayor frecuencia de uso en las publicaciones de la página de Xavier Hervas durante el periodo de investigación. La palabra *gracias*, usada 17 veces responde a videos con el formato de dúo que son clips donde la pantalla se divide en dos y se ven dos videos distintos, estos permiten la interacción entre usuarios. Varios internautas crearon videos de apoyo o referencia al ex candidato que él tomó para agradecer y darse a conocer en un medio más juvenil debido a que el consumo en su mayor parte está en este público. Por otra parte, la palabra *apoyo* se usó en contenidos que mostraban a Hervas como un individuo que se preocupa en apoyar emprendimientos, educación, mujeres y sector juvenil. El lenguaje que se empleó en esta red social es concreto, fácil de entender y muy jovial, sin embargo, se evidenció nuevamente la presencia de faltas ortográficas y mal uso de signos de puntuación.

Tabla 18

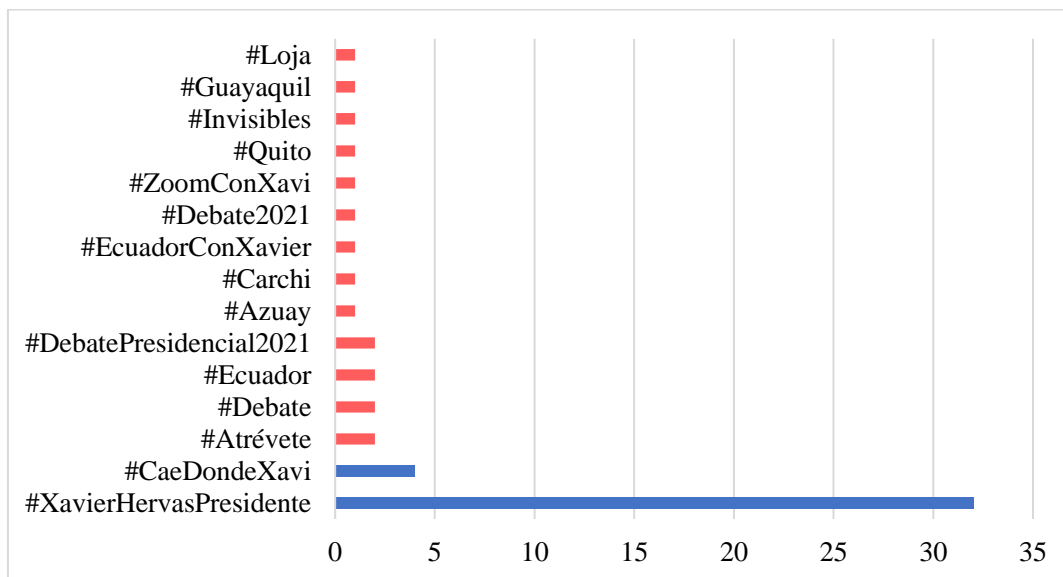
Hashtags usados en la campaña de Xavier Hervas en Tiktok

Hashtag	Frecuencia de uso
#XavierHervasPresidente	32
#CaeDondeXavi	4
#Atrévete	2
#Debate	2
#Ecuador	2
#DebatePresidencial2021	2
#Azuay	1
#Carchi	1
#EcuadorConXavier	1
#Debate2021	1
#ZoomConXavi	1
#Quito	1
#Invisibles	1
#Guayaquil	1
#Loja	1

Nota: Elaboración propia.

Figura 20

Hashtags usados en la campaña de Xavier Hervas en Tiktok



Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados

En la figura 20 se muestran los *hashtags* que más fueron usados por Xavier Hervas durante el periodo analizado en su cuenta de Tik Tok. El *hashtag* en azul es el que más interacción y posicionamiento tiene dentro de la plataforma, seguido por el #Atrévete que es una de las palabras con más presencia en su campaña, los menos usadas, pero igual de importantes son los espacios que creó para mantenerse en contacto con el electorado, #CaeDondeXavi y #ZoomConXavi, finalmente se encuentran los *hashtags* que ubican en donde se encontraba realizando su campaña. El uso de este elemento demuestra como la estrategia fue trabajada de manera correcta ya que el empleo adecuado permite etiquetar mejor al contenido dentro de la plataforma de modo que se facilita la búsqueda al usuario.

Call to action

Dentro del *copy*, que es el elemento de análisis para el CTA (*call to acción*), ninguno de los videos colgados en la cuenta de Tik tok de Xavier Hervas lo tiene, sin embargo, es justificable ya que la descripción permitida para cada contenido es de 150 caracteres por lo que se la debe aprovechar muy bien con palabras claves y *hashtags* en tendencia y posicionamiento. El llamado a la acción se empleó dentro de los videos como parte del discurso ejecutado.

Presencia

Tabla 19

Presencia de las redes sociales Facebook y Tik Tok de Xavier Hervas

Red social	Nº seguidores	Nº Publicaciones	Total
Facebook	209,304	245	209549
Tiktok	264342	63	264405

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados

Para analizar la variable presencia de las redes sociales Facebook y Tik Tok de Xavier Hervas se usó el modelo PGRS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) empleado por

Advertising Bureau Spai, que evalúa dos variables: número de seguidores y número de realizadas por el sujeto de estudio durante el periodo de evaluación (31 de diciembre de 2020 a 4 de febrero de 2021).

El contenido en relación al número de seguidores de Xavier Hervas en ambas redes sociales, expuestos en la tabla 19, muestra la constancia de publicación ya que fueron muy pocos días los que no se generaron contenidos, esta acción provocó el crecimiento de la audiencia y *engagement*. Al lanzar contenidos seguidos y ser bien recibidos por los seguidores, el algoritmo de las plataformas sociales ayuda al posicionamiento de estos y que se mantengan en vigencia durante más tiempo.

Impacto

Tabla 20

Impacto de las redes sociales Facebook y Tik Tok de Xavier Hervas

Red social	Nº seguidores	Nº Publicaciones	Porcentaje de seguidores de Xavier Hervas en comparación al número de usuarios en Ecuador
Facebook	209,304	13 000 000	1,6%
Tiktok	264342	2 300 000	11,49%

Nota: Elaboración propia.

Análisis de resultados

El impacto es el resultado de estudio de dos variables: el número de seguidores de la figura política con el número de usuarios de Facebook y Tik Tok en el país, dentro del tiempo en cuestión.

En la tabla se registran los valores con respecto al número de seguidores de Xavier Hervas y el número de usuarios que Ecuador tienen con Facebook y Tik Tok; para el valor total restó al número de usuarios el número de seguidores dando así el total de quienes no siguen a la página. Los datos sobre los usuarios en Facebook y Tik Tok fueron obtenidos de “Ecuador, estado digital Ene/2021”. Para el porcentaje de seguidores con respecto al número de usuarios en el país, se usó

una regla de tres donde se multiplica el valor de seguidores por 100 y se divide para el número de usuarios en el Ecuador. Una vez obtenidos los resultados de los porcentajes se evidencia que el contenido de Xavier Hervas generó mayo un buen impacto en ambas redes ya que están por encima del 1 y 2% lo que demuestra la importancia dada a estas redes durante el periodo de evaluación.

Crecimiento

Tabla 21

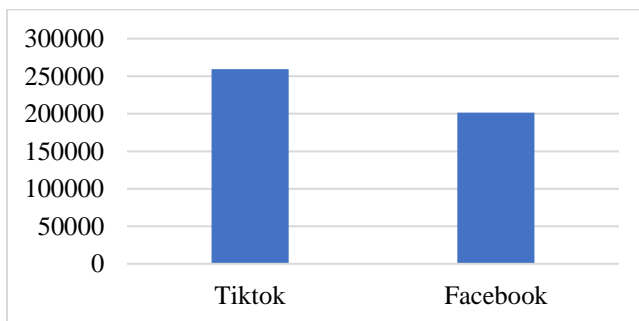
Crecimiento de las redes sociales Facebook y Tik Tok de Xavier Hervas

Red social	Crecimiento de seguidores
Facebook	201 304
Tiktok	259 342

Nota: Elaboración propia.

Figura 21

Crecimiento de las redes sociales Facebook y Tik Tok de Xavier Hervas



Nota: Elaboración propia.

Análisis de resultados

En la figura 21 se muestra el crecimiento que tuvo la página de Facebook y Tik Tok de Xavier Hervas durante el periodo de investigación. El crecimiento, que pasó de 8000 a 209304 seguidores, en Facebook y de 5000 a 264 342 en Tik Tok evidencia el resultado de la aplicación de estrategias de comunicación digital bien empleadas a lo largo de un mes, puesto que hay interacción con los internautas, hashtag de posicionamiento adecuados y acordes al proceso que

involucra la investigación. Además, los seguidores reciben el contenido que les interesa y engancha dando como resultado un crecimiento muy grande de seguidores.

Al hablar de lo novedoso que resulta en Ecuador el uso de una plataforma Tiktok en una campaña política hay que considerar que también hubo comentarios negativos.

Actividad

Para el análisis de la variable de actividad en las páginas de Facebook y Tik Tok de Xavier Hervas se usó Indicadores Claves de Desempeño KPI (Key Performance Indicator), donde se toma de estudio el número total de los posteos realizados en el período de evaluación que comprende el inicio y fin de la campaña electoral 2021. Los resultados dejan claro que en ambas páginas la frecuencia de actividad fue alta. La figura 22 muestra que Facebook presenta más contenidos a diferencia de Tik Tok, esto sucede ya que en la primera red hay más variedad de formatos: imágenes, videos, enlaces, gif, en cambio el formato preestablecido de la segunda admite solamente videos. La constancia en las publicaciones de Xavier Hervas mantienen a su audiencia conectada con sus contenidos por lo que el interés y *engagement* es alto.

Participación de los usuarios

Tabla 21

Participación de los seguidores en las redes sociales Facebook y TikTok de Xavier Hervas

Red social	Nº de reacciones o likes (tik tok)	Nº de comentarios	Nº compartidos	Total
Facebook	1383300	114422	241825	1 739 547
Tik Tok	1824522	61829	57208	1 943 559

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados


En el análisis de la participación de los internautas de las páginas Facebook y Tik Tok de Xavier Hervas fueron evaluadas las reacciones (Facebook) likes (Tik Tok), comentarios y compartidos. A diferencia de Facebook como se muestra en la tabla 21 Tik Tok tiene mayor participación ya que la plataforma precisa la interacción con cada contenido que se cuelga. Aun

así, la diferencia entre el número de contenidos es muy grande por lo que Tik Tok se convierte entre las dos en la red con más alcance. Sin embargo, se debe considerar que los contenidos varían en ambas plataformas debido a su consumo, es decir en Facebook la elaboración apunta un público mayor a diferencia de Tik Tok donde el consumo es más de gente joven.

Engagement

Figura 22

Engagement de Facebook de Xavier Hervas

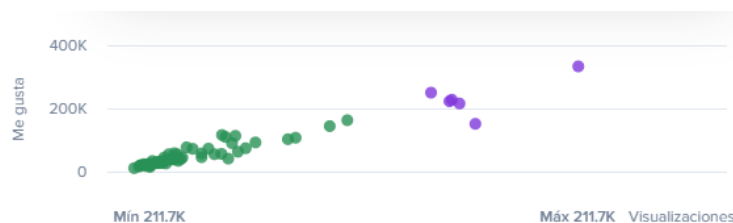
 Xavier Hervas @xhervas.ec	209k	0,055%	0,51%
PROMEDIO ▾	209k	0,055%	0,51%

Nota: El gráfico muestra el *engagement* en la página de Facebook de Xavier Hervas. Tomado de *Fan Page Karma*.

El *engagement* de la página en Facebook de Xavier Hervas fue de 0,51% durante el periodo de evaluación. El sitio web cyberclick sostiene que un buen *engagement* es a partir del 0,28% y depende del contenido de cada publicación. Entonces se evidencia que el nivel de interacción en el mes de analisis fue bueno considerando que en Facebook el crecimiento orgánico es bastante difícil de lograr.

Figura 23

Engagement de Tiktok de Xavier Hervas



Nota: Esta tabla muestra los datos de la red social Tik tok de Xavier Hervas durante la campaña de candidatura a presidente del Ecuador. Tomado de *Fan Page Karma*.

En la figura 23 cada punto es un vídeo, la coordenada X es el número de visualizaciones, Y es el número de me gusta. El número previsto de visualizaciones es verde, los vídeos "para ti" (que reciben más visualizaciones) son violeta. El *engagement* en la cuenta de Tik Tok es del 13.88% que se considera bastante alto.

Resultados del análisis del discurso

Análisis de la Dimensión Referencial en Facebook						
Nº publicación	Ítems y temas	Ámbitos	Fuentes	Temporalidad	Historicidad	Actores sociales
Desglose de publicaciones: https://bit.ly/3zz73YM						

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Dimensión Referencial en Tik Tok						
Nº publicación	Ítems y temas	Ámbitos	Fuentes	Temporalidad	Historicidad	Actores sociales
Desglose de publicaciones: https://bit.ly/3zz73YM						

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Dimensión Enunciativa en Facebook				
Nº publicación	Presencia del destinatario	Presencia directa del enunciador	Presencia indirecta del enunciador	Temporalidad
Desglose de publicaciones: https://bit.ly/3zz73YM				

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Dimensión Enunciativa en Facebook				
Nº publicación	Presencia del destinatario	Presencia directa del enunciador	Presencia indirecta del enunciador	Temporalidad
Desglose de publicaciones: https://bit.ly/3zz73YM				

Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Dimensión Estructural en Facebook			
Nº publicación	Ethos	Phatos	Logos
Desglose de publicaciones: https://bit.ly/3zz73YM			

Nota: Elaboración propia.

Van Dijk explica que "el análisis del discurso estudia la conversación y el texto en contexto". El análisis de la conversación y el texto que hay en la interrelación del emisor y el receptor es posible gracias al contexto. "En el discurso hablado, los sonidos tampoco ocurren aislados. Habitualmente están acompañados de diversos tipos de actividad no verbal como gesto, expresiones faciales, posición del cuerpo [...]. La actividad no verbal juega un papel muy importante en la interpretación del sentido y de las funciones del discurso" (Van Dijk, 2000, pág. 28). De la misma forma, en el discurso escrito los recursos verbales permanecen acompañados por recursos no verbales como por ejemplo imágenes, postura de la información, tamaño, colores que son determinantes en el momento de interpretar un escrito o discurso.

Facebook

La construcción del discurso de Xavier Hervas responde a estrategias previamente creadas ya que hay similitud en la mayoría de recursos analizados. Al utilizar un mismo lenguaje concreto, sus contenidos se dirigen a un público específico con características similares que pueden comprender lo que está emitiendo. Su mensaje está mayormente dirigido a emprendedores, mujeres, jóvenes. Con los emprendedores se pone como ejemplo de trabajo, esfuerzo y dedicación, valores que pueden llegar a apelar a las emociones de quienes están en este campo. El tratamiento de la violencia en sus palabras intenta posicionarse en un grupo con gran impacto, las mujeres. Los jóvenes representan una gran parte del electorado, que, según las encuestas, no se ha tomado en cuenta en gobiernos anteriores por lo que incluir a este conjunto gana a un sector que posiblemente no tenga definida la dirección de su voto. Los pronombres y verbos casi siempre son plurales, son empleados intencionalmente con el fin de generar esa conexión con los oyentes del discurso. El lenguaje corporal demuestra seguridad, confianza y tranquilidad, a su vez se apoya con información complementaria que apoyan a la credibilidad de sus palabras.

Tik Tok

En la plataforma el uso del lenguaje es casi nulo ya que la naturaleza del sitio no se presta para la creación de recursos largos. Predomina el lenguaje corporal y el uso de textos. La estructura del discurso está trabajada para dirigirse a jóvenes, quienes son los de más uso de Tik Tok. El lenguaje corporal pretende transmitir cercanía y frescura, las palabras que se usan, al igual que Facebook son claras y prácticas, sin embargo, tienen una directriz un poco más cómica, esta estrategia es intencional debido que aquellos videos con más interacción, muestran a un Xavier Hervas más cómico. El uso del recurso lo hace diferente a los demás participantes. Los textos que utiliza están colocados en un espacio visible y la tipografía es grande, a manera que no se pierda en ningún momento, pero tampoco que opaquen su figura, que es lo que más destaca.

Entrevistas

Análisis de la entrevista de Mateo Zúñiga

Perfil de Mateo Zúñiga

- Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad San Francisco de Quito.
- Especialización en Gestión de Gobierno y Campañas Electorales por la Universidad Camilo José Cela.
- Miembro de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.
- Consultor político de la segunda vuelta del presidente electo, Guillermo Lasso
- Jefe de campaña de Xavier Hervas, candidato revelación en Ecuador.
- Actualmente es consultor político del gobierno ecuatoriano.

Investigación previa	Líneas estratégicas	Redes sociales: Tik Tok	Cambio de imagen	Línea de contenido en Tik Tok	Acciones estratégicas dentro de Tik Tok
<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza en la política. • El electorado joven mostraba rechazo y desvinculación con la política. • Xavier Hervas no era un personaje conocido en el escenario político del país. • Estudios que arrojaron que un 70% de la 	<p>A partir de los resultados de la investigación previa se crearon estrategias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear el perfil de un político empático, líder y cercano a la gente y a sus necesidades. • Mostrar a Xavier Hervas como una manera diferente de hacer política. 	<p>La implementación de esta red tuvo la finalidad de llegar al público más joven. La naturaleza de la red social permitió proyectar una figura más fresca y empática del ex candidato. Además, al ser una persona desconocida para el país con una plataforma cuyo algoritmo</p>	<p>El cambio de imagen del ex candidato tomó en cuenta las siguientes directrices: e transmitir juventud, cambio, humildad, empatía, y cercanía. Así que los cambios se incluyeron a nivel de lenguaje oral, verbal, escrito, vestimenta y gestos. Además, se</p>	<p>El contenido que se estructuró se enmarcó de acuerdo a las tendencias del momento, al ser tan cambiantes lo que se publica en esta red resulta imposible planificar</p>	<p>La interacción a través de comentarios, duos, etiquetas fue primordial, esta acción que además de ayudar al algoritmo a llegar a más usuarios permitió generar esa cercanía con los ecuatorianos.</p>

<p>población no quería que la presidencia del Ecuador estuviera en administración de Andrés Araúz, Guillermo Lasso o Yaku Pérez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Además, para generar el vínculo de participación con los usuarios creo espacios para el dialogo y los convirtió en difusores de su campaña. 	<p>puede impulsar los contenidos y una pandemia que no permitía recorridos tradicionales frecuentes, Tik Tok marcó su presencia.</p>	<p>le dio un mayor protagonismo a Xavier que al partido de ID.</p>	<p>contenido a largo plazo.</p>	
--	---	--	--	---------------------------------	--

El algoritmo de TikTok permitió que los contenidos de Xavier Hervas llegaran a más usuarios, mismos que se encargaron de migrar los audiovisuales a otras redes sociales gracias a la opción de descarga. Los impulsores del crecimiento de la campaña, los jóvenes, conectaron de manera significativa con la política del país y con la necesidad de ver cambios. Si bien el crecimiento del candidato fue importante, Izquierda Democrática no se quedó atrás y aumentó su posicionamiento.

Entrevista a Andrea Velázquez

Perfil de Andrea Velazquez

- Doctora en comunicación e Industrias Creativas Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas, Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Diploma Superior en Comunicación Corporativa, Universidad Técnica Particular de Loja.
- Diploma Superior en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
- Ingeniera en Marketing, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.

Resultados de la entrevista a Andrea Velázquez

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Qué es lo que debe conocer un comunicador en primera instancia para arrancar con una campaña electoral?	Debe tener conocimientos en política. La cuestión de comunicación política es que el lineamiento de comunicación siempre lo va a dar la parte política, la postura política del candidato, de la persona; entonces su figura obviamente va a ser comunicador, pero debe tener conocimiento de la parte política y de a quien está asesorando. Hay asignaturas y personas	Con la evolución de las tecnologías de la información y comunicación han cambiado, en el caso de un comunicador centrado en el sector del asesoramiento político debe tener claro toda la línea y marca del partido o candidato al que está asesorando. Además, es clave considerar que el trabajo en medios digitales responde a la

	<p>formadas específicamente en comunicación política, en este asesoramiento. Adicional de lo que se hace para la comunicación en las organizaciones o en otras situaciones, el comunicador político debe entender este contexto, saber en qué postura está, decisiones planteadas por el candidato o la persona que esté arriba del partido, eso es importante y relevante para que pueda desempeñarse correctamente.</p>	<p>capacidad de respuesta y planificación. Y para tratar estos dos puntos es necesario que haya investigación previa, de tal forma que los lineamientos que se usarán a futuro responderán a lo analizado.</p>
<p>¿La campaña política de Xavier Hervas es un caso de éxito?</p>	<p>Yo creería que hubo muchas cosas positivas. Fue una buena campaña en redes sociales y medios sociales. Creo que sumó mucho en su marca personal y carrera política porque si bien él no estaba ahora sí está. Tuvo fallas en el tema de comunicación y producción, per bien estructurados incluso los</p>	<p>En la manera de llevar a cabo una campaña política dentro del país, considerando todo el contexto del momento, Xavier Hervas es un caso de éxito, afirmación que se fundamenta con los resultados obtenido en las elecciones generales que le otorgó un cuarto lugar.</p>

	<p>mensajes. Pudieron conseguir los objetivos deseados, tener un cuarto lugar en una primera aparición como candidato a la presidencia de la República sin tener nada antes en la cuestión política es un logro muy bueno.</p>	
<p>¿Qué estrategias cree que se utilizaron en su campaña?</p>	<p>Xavier Hervás nace como una figura bastante desconocida en el tema político y de hecho el lo manifiesta, respaldado por un partido político que tiene años, el no era una figura política. Un empresario y emprendedor como también lo trataba de transmitir. Y fue una sorpresa porque se hubiera pensado que a ese cuarto lugar llegarían otros candidatos que llevaban años en política. Las redes sumaron mucho a que se puedan conseguir los objetivos de comunicación. Y claro</p>	<p>La investigación previa para la formulación de estrategias a aplicarse en la campaña permitió crear objetivos a corto y largo plazo que fueron cumplidos.</p>

	<p>parte de sus estrategias fue como fue su participación en medios digitales y la positividad que los electores demostraron, luego se identificó una gran aceptación por el público femenino y colectivos sociales, emprendedores. Grupos que quizás sentían ese distanciamiento con los demás candidatos, entonces una de las estrategias que prevaleció fue el acercamiento con el elector.</p>	
<p>¿Cuál es la importancia del discurso por parte del político?</p>	<p>Primero hay que entender que hay una persona que es la que está detrás del discurso y quien va a dar el discurso, incluso cuando alguien redacta un discurso debe entender eso, quién es la persona que dará el discurso porque desde allí se va construyendo lo que se llama la marca y la identidad de esa persona.</p>	<p>El discurso emitido por Xavier Hervas y la aplicación de la persuasión permitió crear empatía con los electores al mostrarse como un candidato cercano. A su vez el desarrollo de su marca personal se fue enfocado en proyectar una figura política, diferente y sobre todo opcional para los ecuatorianos.</p>

	<p>Luego entender de que va, generalmente un discurso siempre busca el tema de la persuasión, con su mensaje llegar a esa audiencia. En el caso de las campañas políticas es el voto. El discurso debe entenderse a fondo por quien lo da incluso para las líneas generales, a quien me voy a dirigir y que es lo que quiero transmitir, mensajes claves entendidos directamente a la audiencia y la parte de persuasión. Las marcas se sienten en comunicación política. El discurso para cada ser social mantiene una estrategia diferente. No es lo mismo hacer una planificación para Twitter que para Instagram que para TikTok por las particularidades de cada una, incluso por las audiencias que tienen. El discurso debe ser el</p>	
--	---	--

	<p>mismo, la forma de expresarlo diferente para cada red. Por eso es importante siempre crear primero un perfil del candidato un perfil de marca, después sí, saber qué es lo que quiero decir y transmitir, y cuando elija los canales saber adecuadamente como hacerlo.</p>	
--	---	--

<p>¿Hervas logró posicionarse quizás debido a las redes sociales?</p>	<p>Se creó un antes y un después. Las audiencias de ahora y más que todos los jóvenes buscan el tema de la inmediatez y que ya han estado en este entorno digital se sienten a veces fuera de esta parte de la política. Hay que considerar que él creó espacios para acercar a los votantes entonces y su forma de responder a las preguntas y menciones de otros políticos creó empatía con ellos. Entonces al ser un grupo con gran presencia en redes estos contenidos empezaron a dispararse logrando que el candidato se posicionara en el campo político.</p>	<p>Uno de los objetivos planteado fue el posicionamiento que también responde a las estrategias marcadas y en efecto se logró, basta con mencionar a un ecuatoriano el nombre de Xavier Hervas para que sepa quién es y en que medio lo relacione.</p>
---	--	--

7. Discusión

Para lograr determinar las estrategias que utilizó Xavier Hervas en su página oficial de Facebook y TikTok, se realizó un análisis a base de variables cualitativas observables en los contenidos generados en ambas redes. De tal forma que, de acuerdo al análisis de los contenidos, junto con la información obtenida en las entrevistas a especialistas, y los datos recabados en el marco teórico de la presente investigación se determina el cumplimiento de los objetivos tanto específicos como general.

Verificación de objetivos

Objetivo general

- **Analizar el uso de las redes sociales Facebook y TikTok del candidato presidencial Xavier Hervas durante su campaña electoral (diciembre 2020 – febrero 2021).**

El objetivo general se efectuó gracias a la información bibliográfica recolectada en el desarrollo de la indagación, conociendo las tácticas de comunicación existentes para el desempeño de redes sociales puesto que fue útil para elegir los indicadores necesarios y correctos al instante de ejercer las técnicas tanto cualitativas (cuadro de observación y entrevistas) como cuantitativas (Fanpage Karma). Por medio de la aplicación de estas técnicas se alcanzó examinar las tácticas de comunicación digital de las redes sociales de Xavier Hervas, obteniendo como resultado que las estrategias planteadas son la contestación a una preparación adecuada de campaña, debido a que un individuo sin historia política ha podido darse a conocer en el campo político ecuatoriano

Objetivos específicos

- **Estudiar las estrategias de comunicación digital que Xavier Hervas utilizó en su campaña electoral.**

El primer objetivo específico se cumplió por medio de la técnica de observación para lo cual se usó una ficha, realizada con base a las publicaciones de Facebook y TikTok de Xavier Hervas. Debido a los indicadores de: día, hora, tema/lenguaje, tipo de publicación, recursos audiovisuales, actitudes, comentarios, compartidos y CTA se ha podido detectar no solo las

tácticas de comunicación que el ex candidato usó en sus redes sociales sino además el triunfo y fracaso de las mismas. En este sentido, se obtuvo como consecuencia que el manejo de las redes estudiadas estuvo previamente diseñado, por tanto, consolidó la posición de la marca e imagen del candidato.

- **Analizar el discurso utilizado por Xavier Hervas en sus redes sociales en las dimensiones: referencial, enunciativa y estructural.**

Mediante las fichas de observación en el estudio de las tres dimensiones del discurso se evidenció el uso de un lenguaje común con elementos persuasivos que permitieron que el mensaje pronunciado por el ex candidato político sea más aceptado por los electores más difíciles, los ecuatorianos que no quería inmiscuirse en temas de ese tipo. Además, este recurso lo convirtió en un candidato cercano con los votantes creando una mayor inclinación hacia él al momento del voto. La dimensión referencial estableció el nexo entre el discurso y el plano de la realidad, es decir para la formulación de esta etapa se tomaron en cuenta a los actores con sus roles sociales, el ámbito geográfico y representativo conjuntamente con la temporalidad e historicidad. Por su parte la dimensión enunciativa indicó la presencia de Xavier Hervas en el mensaje y la relación que creó a partir del mismo con los receptores enfocándose principalmente en la proyección de la imagen indirectamente. Y la dimensión estructural evidenció que el discurso emitido cumplió con la finalidad inicial de mostrar a Hervas como el candidato del pueblo a través de la persuasión.

- **Evaluar el nivel de interacción de las redes sociales Facebook y Tik Tok del candidato presidencial Xavier Hervas durante el periodo de estudio.**

El tercer objetivo específico se realizó a través de la herramienta online Fanpage Karma. Por medio de ella, se midieron los límites de: presencia, impacto, crecimiento, actividad, participación, y finalmente el *engagement*, tanto de la red social Facebook como en TikTok. Después, esta información ha sido contrastada con las entrevistas de Mateo Zúñiga y Andrea Velázquez. Considerando que, el *engagement* es el grado de compromiso entre las partes participantes, se hizo evidente que Xavier Hervas logró un porcentaje muy alto, cifras reflejadas en el grado de relación de los seguidores con las redes.

- **Proponer alternativas para el uso de redes sociales emergentes en procesos electorales.**

Para el cumplimiento de este objetivo se diseñó una guía para el uso de TikTok en una campaña electoral con el fin de crear directrices en los futuros participantes políticos, para ello se tomó en cuenta toda la información recolectada en los meses de estudio.

8. Conclusiones

- Mediante la investigación se evidenció la importancia de las redes sociales Facebook y TikTok en la campaña de Xavier Hervas. La propuesta comunicacional del candidato convirtió a los usuarios de internet en sujetos activos dentro de la contienda política, de manera especial a los jóvenes, quienes se integraron e informaron sobre la importancia de su participación a través de sufragio. Las características principales de la campaña fueron: la exceptiva, dinamismo, interacción y la viralización.
- La creación de cada estrategia comunicacional responde a un estudio previo realizado por el equipo de comunicación del candidato. Por ejemplo, los contenidos direccionados a los jóvenes corresponden al sondeo que proporcionó la información de que este grupo tenía una brecha con la política debido a que sentían no ser tomados en cuenta dentro de las contiendas electorales.
- El uso de un lenguaje común y persuasivo permitió que el mensaje pronunciado por el ex candidato político sea más aceptado por los electores más difíciles, los ecuatorianos que no quería inmiscuirse en temas de ese tipo. Además, este recurso lo convirtió en un candidato cercano con los votantes, creando una mayor inclinación hacia él al momento del voto.
- Los contenidos que más interacción generaron fueron los videos con mensajes cortos lo que permitió la participación de los usuarios con los mismos, sin embargo, no fueron bien recibidos por una parte de la audiencia debido a la diferencia del contenido, es decir tradicional y modelos.
- El estudio evidencia que Tik Tok y Xavier Hervas representan un caso de éxito en la política moderna en el Ecuador, sin embargo, las audiencias (ecuatorianas) no están preparadas de la misma manera para receptar el tipo de contenido que se crea en Tik Tok. Por lo tanto, el mensaje que lleva cada producto comunicacional debe ser diseñado.

9. Recomendaciones

- Realizar un seguimiento continuo del comportamiento de los internautas, procurando mantener la fidelización en el electorado meta. El uso de cada red social debe incluir una investigación previa de los usuarios a quienes se destinarán los contenidos.
- Mantener en constante actualización las estrategias comunicacionales a aplicarse debido al cambio en el comportamiento de las audiencias y los distintos formatos que las redes sociales ofrecen; tomar en cuenta parámetros como día, hora, tipo de publicación, *copy*, *hashtags* y llamados a la acción.
- Diseñar el mensaje tomando en cuenta el tipo de audiencia al que será dirigido, para ello se debe tener en consideración las dimensiones del discurso: referencial, enunciativa y estructural acompañadas de elementos persuasivos y propios del contexto ecuatoriano.
- Usar más elementos audiovisuales, que incluyan estrategias de comunicación y diseño de discurso previamente, ya que estos recursos generan mayor interacción con los usuarios, por ende, el contenido logrará más visualización y mejor posicionamiento.
 - Crear contenidos estratégicos y personalizados para cada tipo de audiencia y plataforma, especialmente en Tik Tok que presenta formatos diferentes al de otras redes sociales.

10. Bibliografía

- Acosta, G., & Maya, C. (2012). *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. Obtenido de <https://bit.ly/3xrp0pt>
- Acosta, M. (2017). La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. (*Tesis de grado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://bit.ly/3xLo6G2>
- Aguado, J. M. (1948). *Teorías y modelos de la comunicación colectiva: Modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva: Modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva*. Murcia, España: Diego Marín. Obtenido de <https://bit.ly/3aORGRO>
- Aguirre, J. (2017). *Introducción a la Democracia Líquida*. México: LXIII Legislatura.
- Almansa Martínez, A., & Fernández Torres, M. (2012). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, 337-352. doi:<https://bit.ly/3xI1KF5>
- Alonso, L. (1999). *Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa*. En Delgado, J y Gutierrez, J *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, España: Síntesis.
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Dialnet*, 5(1), 86.
- Alvarez, J. (27 de Enero de 2021). *We are social*. Obtenido de Digital report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.: <https://bit.ly/3xG5AyG>
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*(24), 97-111. Obtenido de <https://bit.ly/3xr93jc>

- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, España: Ariel.
- Berumel, G., & Medellín, L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de México*, 15(54), 57-90.
- Besalú, R., Pont, C., Sánchez, M., Castelo, S., & Rovira, E. (2019). El uso de WhatsApp como herramienta de información política. [*Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia*]. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Obtenido de <https://bit.ly/3xop3m5>
- Buenfil, R. (1991). *Análisis de discurso y educación*. Ciudad de Mexico: Documentos DIE, 26. Obtenido de <https://bit.ly/3QbkLXX>
- Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales* (Vol. 3). Pensar la publicidad.
- Canel, J. M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Tecnos. Obtenido de <https://bit.ly/3QbkLXX>
- Carballar, J. (2012). *Social Media: marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros. Obtenido de <https://bit.ly/3z3atjT>
- Cardona, L. (marzo de 2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*. Obtenido de Cyberclick: <https://bit.ly/3xIIDL6>
- Carrasco, R., Villar, E., & Martín, M. (1 de Octubre de 2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38.
- Carrión, M. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XX. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1195-1208.

- Casero, A. (2012). Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 9(17), 143-164. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.5273>
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. *Communicative and. El profesional de la información*, 29(2). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*(74), 13-24. Obtenido de <https://bit.ly/3mM2ouU>
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. Obtenido de <https://bit.ly/3OdXLWv>
- Chagra, A. (2013). *Cómo persuadir en el marco de una política espectacularizada*. (P. M. editores., Ed.) IV Cumbre Mundial de Comunicación y Política.
- CNE. (12 de Marzo de 2020). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Elecciones Generales 2021: <https://bit.ly/3MJewHY>
- Costa Bonino, L. (1994). Manual de marketing político. *LCB Marketing Político*, 1-78. Fin de siglo. Obtenido de <https://bit.ly/3OdXLWv>
- D'Adamo, O., García, V., & Kievsky, T. (2005). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(19), 107-125. Obtenido de <https://bit.ly/3NPNhWA>
- DataReportal. (11 de Febrero de 2021). *DataReportal*. Obtenido de DIGITAL 2021: ECUADOR: <https://bit.ly/39iKvRD>
- Del Alcázar Ponce, J. (2021). *Ecuador Estado Digital Enero 2021*. Obtenido de <https://bit.ly/3mMUf9z>
- Demirdöğen, Ü. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion:. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201. Obtenido de <https://bit.ly/3aVasal>

- Dosdoce. (octubre de 2010). *Dosdoce*. Obtenido de Estudio Comunicación Empresarial 2.0: <https://bit.ly/3NMZrq4>
- Espinosa, G. (6 de noviembre de 2014). Comunicación Política. (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Fiske, J. (1982). *Introducción al estudio de la comunicación*. Londres, Inglaterra: Norma S.A.
- Flores de Gortari, S. (1990). *Hacia una comunicación integral*. Ciudad de México, México: Trillas.
- Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil-confección*. Medellín (s.e).
- Gay, L., Mills, G., & Airasian, P. (1996). *Educational Research. Competencies for Analysis and Application*. Pearson Education, Inc.
- GK. (13 de Octubre de 2020). *¿Quiénes son los candidatos a Presidente de la República para las elecciones de 2021?* Obtenido de GK: <https://bit.ly/3OdTN03>
- González , G., Ortiz , G., & López, R. (2020). Jóvenes universitarios: participación ciudadana, democracia y redes sociales digitales. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 70-91.
- González, I. (15 de octubre de 2016). *Ilifebelt*. Obtenido de Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas.: <https://bit.ly/3mIuGqe>
- Gonzálvez, J. E. (2011). *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Madrid, España: Visión Libros. Obtenido de <https://bit.ly/3ijB9a6>
- Gutierrez-Rubí, A. (5 de Julio de 2019). *Antonio Gutierrez- Rubi*. Obtenido de ¿TikTok en la política?: <https://bit.ly/39pJ2J9>
- Hernández, M. (1999). *Proyecto Docente e Investigador*. Universidad de Murcia.
- Hernández, M. (2013). Comunicación Política en redes sociales. *Comunicación política en redes sociales*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Antiguo Cuscatlán, El Salvador. Obtenido de <https://bit.ly/3O9ENAI>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación* (3 ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill. Obtenido de <https://bit.ly/3aPfhll>
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación SAMPIERI*. México: Best Seller. Obtenido de <https://bit.ly/3NRreFN>
- Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Barranquilla, Colombia: Mejoras.
- Ivoskus, D. (2013). La mesa redonda de la comunicación. *IV Cumbre Mundial de Comunicación Política* (pág. Prólogo). Puebla: Montiel & Soriano.
- Jean-Jacques, R. (1990). *El Contrato Social*. México, México: Espasa-Calpe. Obtenido de <https://bit.ly/3uWVTr5>
- Jiménez, W. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 215 - 238. Obtenido de <https://bit.ly/3Hj849j>
- Kotler, P. (enero de 1979). Strategies for Introducing Marketing Into Non-Profit. *Journal of Marketing*, 43(1), 37-44. doi:<https://doi.org/10.2307/1250756>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education. Obtenido de <https://bit.ly/3xoEieN>
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. doi:<https://doi.org/10.2307/1248740>
- Lampel, J., Quinn, J. B., & Mintzberg, H. (1996). *The Strategy Process: Concepts, Text and Cases*. Prentice Hall Pub., Upper Saddle River, NJ.
- Lazer, W., & Kelley, E. (1973). *Social marketing : perspectives and viewpoints*. Argentina: Richar D. Irwin.
- Leith, S. (2012). *¿Me hablas a mí?* España: Taurus. Obtenido de <https://bit.ly/3xr dyKL>

- Lopera, J. D., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). Obtenido de <https://bit.ly/3xJ17dx>
- López, J. L. (2016). Desarrollo de plan de comunicación política para un candidato a concejal a partir de la construcción de una imagen estratégica. *Tesis de grado*. Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de <https://bit.ly/3NKwpYf>
- López-Rico, C., González-Esteban, J., & Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. Obtenido de <https://bit.ly/3NKwqvh>
- M.Rueda. (3 de septiembre de 2018). *SpotLive*. Obtenido de ¿Cuáles son los mejores horarios para publicar en Facebook?: <https://bit.ly/3aXJe2U>
- Malaspina, L. (Agosto de 2020). *Nueva Sociedad*. Obtenido de La era de TikTok: Política, guerra y nuevo lenguaje de masas: <https://nuso.org/articulo/la-era-de-tiktok/>
- Manetto, F. (6 de Febrero de 2021). Xavier Hervas, el candidato que quiere romper el esquema tradicional y movilizar a los jóvenes. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2021-02-06/xavier-hervas-el-candidato-que-quiere-romper-el-esquema-tradicional-y-movilizar-a-los-jovenes.html>
- Martín Mateos, C. (Marzo de 2003). Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6(54). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81965402>
- Martinez de Velasco, A., & Nosnik, A. (2002). *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial* (Tercera ed.). México: Trillas. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49378.pdf>
- Martínez Rolán, X., & Piñeiro Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0 Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 18(55), 55-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820003.pdf>

- Martínez, G. (2001). *Marketing Politico - Campanas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Ilhsa S.A.
- Mata, M. C., & Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: Aler Asociación latinoamericana de educación radiofónica.
- Matesa, D. (2019). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- McCarthy, E., & Perreault, W. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York: Richard D. Irwin, Inc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- McKeon, R. (1965). Rhetoric and Poetics in the Philosophy of Aristotle. *Aristotle's Poetics and English Literature*, 201-236.
- Medina Serrano, J. C., & Papakyriakopoulos, O. &. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok* (Vol. 5). En 12th ACM Conference on Web Science. Obtenido de <https://bit.ly/3xIpAk3>
- Meléndez, C., & Moncagatta, P. (2017). Ecuador: Una década de correísmo. *Revista de ciencia política*, 37(2), 413-448. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v37n2/0718-090X-revcipol-37-02-0413.pdf>
- Miró, M. (2015). La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía de España. (*Tesis de maestría*). Universitat Jaume I. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/146107/TFM_2015_Mir%c3%b3_Retuerto_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mitijáns, M. A. (Enero de 1997). *La personalidad y su importancia en la educación*. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación. Obtenido de <http://www.educacionyciencia.org/index.php/educacionyciencia/article/view/30/pdf>

Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Mundo Comunicativo. (2 de octubre de 2019). *Mundo Comunicativo*. Obtenido de Teoría y Medios de Comunicación I & II: <https://bit.ly/39pEiTR>

Naveria, A. (2020). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce Co.: <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Nazarov, M. (2010). *Comunicación masiva y la sociedad. Introducción a la teoría e investigaciones*. Moscú, Rusia: Librokom.

Nazarro, A., Crozzoli, F., & Álvarez Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista internacional de relaciones públicas*, 9(18), 5-28.
doi:<https://doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>

Negrine, R. (1998). *The Communication of politics*. Londres: SAGE Publications Ltd.

Newman, B. (1993). *The marketing of the president: Political marketing as campaign*. California, EEUU: Sage Publications.

Newswire, P. (2012). *Pinterest interest: survey: 17 percent of marketers currently using or planning to join Pinterest*. CA-TCG-Pinterest-Surv.

Núñez Noda, F. (2005). *Guía de la comunicación digital*. Carácas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <https://es.slideshare.net/acasco/gua-de-comunicacion-digital>

- Núñez, R. R. (2000). Internet en la participación política. *Revista de estudios políticos*. *Revista de estudios políticos*(109), 285-302. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InternetEnLaParticipacionPolitica-27614.pdf
- Ortíz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona, España: Zero Factory.
- O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Communication management*. Great Britain: Routledge.
- Panteado, C. (2011). Marketing político en la era digital: perspectivas y posibilidades. *Revista USP*, 90, 6-23.
- Paz, M. (2009). *Redes sociales: la nueva oportunidad*. México: Infotec. Obtenido de <https://es.slideshare.net/laumolina/redes-sociales-la-nueva-oportunidad>
- Pérez, C. (2007). *Comunicación y Marketing Político*. Barranquilla, Colombia: CAEP Editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3vXYUsv>
- Pérez, V. (2011). *El político en la red social*. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://bit.ly/3xKfWgZ>
- Plataforma del voluntariado de España. (2018). *Elaboración de un plan de comunicación*. Fundación la Caixa, Departamento de Comunicación. Obtenido de <https://bit.ly/3xlZhih>
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Observatorio Tecnológico*. Obtenido de Redes Sociales - Clasificación de redes sociales: <https://bit.ly/3aOWnuU>
- Pouplana, T. d. (s.f.). *Cyberclick*. Obtenido de Estrategias de comunicación: qué son y 5 ejemplos: <https://bit.ly/3zyrncN>
- Primicias. (13 de Febrero de 2021). Hervas dedicó hasta tres horas diarias a contestar mensajes, dice su jefe de campaña. *Primicias*. Obtenido de <https://bit.ly/3aR9886>
- Quintanilla, & Gonzalez. (2014). Desarrollo de un plan estratègic de comunicaciòn para el *DSspace*.

- Reyes, R., & Mouch, L. (2003). *Comunicación y la mercadotecnia política*. Ciudad de México, México, México: Noriega Editores. Obtenido de <https://bit.ly/3fUXNUT>
- Riorda, M., & Farré, M. (2012). *¡Ey, las ideologías existen!: Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Biblos. Obtenido de <https://bit.ly/2S5ZlGk>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-558. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Rúas Araújo, X., & Casero Ripollés, A. (2015). allá, Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo y más. *Revista Latina de Comunicación Social*(24), 21-24. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Sabato, L. J. (1981). *The Rise of Political Consultants*. Nueva York: Basic Books.
- Salas, E., & Benítez, A. (2016). Estudio de estrategias de marketing político en el partido político “Alianza País” de Ecuador”. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/ccss/2016/02/marketing.html>
- Salas, E., & Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984–2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*(4).
- Salazar, G. P. (30 de Septiembre de 2020). *Amidi*. Obtenido de ¿Por qué es relevante el estudio de TikTok desde la Comunicación?: <http://www.amidi.org/tiktok-comunicacion/>
- Sánchez, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Nueva Época*(4), 11-38. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n4/0188-252X-comso-04-11.pdf>
- Sarno, D. (18 de Febrero de 2009). Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I. *Los Angeles Times*. Obtenido de <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>

- Scolari, C. (2012). Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: Recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 337-340. Obtenido de <https://bit.ly/3xJ2h8T>
- Sierra Bravo, B. (1988). *Ciencias sociales: epistemología, lógica y metodología: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Sigal, S., & Verón, E. (2003). *Perón o muerte*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba. Obtenido de <https://biblioteca.org.ar/libros/131843.pdf>
- Smolak, E., & Castillo, A. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers*, 7(15), 59-79.
doi:https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22183
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 71-74.
doi:<https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.58>
- Tamayo, D. (2012). *Teoría política*. Ciudad de México, México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Teoria_politica.pdf
- Tandoc Jr., E. C. (4 de 4 de 2020). *CNA*. Obtenido de Comentario: Cómo mantenerse cuerdo en un momento de sobrecarga de información COVID-19:
<https://www.channelnewsasia.com/commentary/covid-19-coronavirus-information-overload-fake-news-hoaxes-1326031>
- Téllez, N. (2016). Obtenido de Ethos, Pathos, Logos. La retórica de Aristóteles para persuadir:
<https://nachotellez.com/es/ethos-pathos-logos-aristoteles-persuasion/>
- Torrico, E. R. (2005). *Luis Ramiro Beltrán, pensador canónico de la Comunicación*. Naualcapan, México. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LuisRamiroBeltran-5315866.pdf>

- Túñez Lopez, M., & García, J. (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia revista de Comunicación*(118), 18-32.
doi:<https://doi.org/10.15178/va.2012.118.13-32>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. *Razón y palabra*(88). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Urselay, J. (1989). *MARKETING Y POLITICA*.
- Valdez, A., & Huerta, D. (2011). ¿qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 75. Obtenido de <https://bit.ly/3NKw4oo>
- Van Der Henst, C. (2018 de Diciembre de 2018). La web 2.0. *Revista web 2.0*, 1-11. Obtenido de ¿Qué es la web 2.0?
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Weber, M. (1979). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://bit.ly/3QkBFDi>
- Wolton, D. (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Ferry, Jean.
- Wring, D. (1999). *The marketing colonisation of political campaigning*. Loughborough University.
- Xavier Hervas Presidente| Somos gente nueva. (2020). *Xavier Hervas Presidente| Somos gente nueva*. Obtenido de <https://xavierhervas.ec/>

11. Anexos

Anexo 1. Ámbito geográfico de la investigación

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA COMUNICACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	FUENTES	FECHA/ AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIO		
TESIS	Jessenia Mishelle Calva Jiménez ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TIKTOK DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL XAVIER HERVAS DURANTE SU CAMPAÑA ELECTORAL DICIEMBRE 2020 – FEBRERO 2021	UNL	2021	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN N			LCDA. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Fuente: Biblioteca de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Anexo 2. Mapa geográfico y mapa de ubicación de la provincia de Loja

Ubicación geográfica de la Provincia de Loja



Fuente: Mapa de ubicación del cantón Loja

Autoría: Diego Bravo.

Anexo 3. Cuestionarios de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Perfil de Andrea Velázquez

- Doctora en comunicación e Industrias Creativas Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas, Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Diploma Superior en Comunicación Corporativa, Universidad Técnica Particular de Loja.
- Diploma Superior en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
- Ingeniera en Marketing, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.

Preguntas

¿Qué es lo que debe conocer un comunicador político en primera instancia para arrancar con una campaña electoral?

1. ¿La campaña política de Xavier Hervas es un caso de éxito?
2. ¿Qué estrategias cree que se utilizaron en su campaña?
3. ¿Cuál es la importancia del discurso por parte del político?
4. ¿Hervas logró posicionarse quizás debido a las redes sociales?

Anexo 4. Propuesta Alternativa



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

**DISEÑO DE UNA GUÍA PARA EL USO ESTRATÉGICO DE TIKTOK EN UNA
CAMPAÑA ELECTORAL**

Autora: Jessenia Mishelle Calva Jiménez

Directora del trabajo de titulación: Mg. Sc

Tatiana León

Loja– Ecuador

2022

Título

Guía para el uso estratégico de TikTok en una campaña electoral

Introducción

Las redes sociales han transformado la forma de hacer comunicación, construyendo nuevos paradigmas y aportando a las personas herramientas para generar, compartir y difundir todo tipo de contenidos. Lo cual ha causado que los individuos, especialmente los *millennials* y *post millennials* estén inmersos en un mar de información y desinformación. Ante la nueva era comunicativa y con el fin de atraer usuarios, crear comunidades o ganar clientes potenciales, las organizaciones y figuras públicas se han visto en la necesidad de generar contenido interesante. Los actores políticos también han incursionado en las plataformas digitales para fomentar vínculos y crear empatía con los electores.

Una de las redes sociales que se disparó en consumo y por ende consiguió abrirse un espacio en el campo político es TikTok, pues en casi cuatro años se convirtió en una de las aplicaciones más descargadas en el mundo.

Mediante esta guía para el uso adecuado y estratégico de TikTok durante una campaña electoral, la autora de la investigación plantea las bases sobre producción y gestión de contenido para este medio.

Justificación

Una vez investigado el manejo de la red social TikTok de Xavier Hervas durante la campaña electoral 2021, se comprobó el uso adecuado que el equipo de comunicación realizó ya que los resultados fueron positivos y el candidato logró ser uno de los más votados en la contienda electoral, este antecedente se convierte en un modelo para próximos participantes políticos.

Entonces se genera la necesidad de que los futuros candidatos a elecciones conozcan el campo digital en el cual se sumergirán, en vista de que una buena gestión, puede otorgarles un posicionamiento dentro del espacio político.

Esta guía se construye con el objetivo de ofrecer una gestión correcta de la plataforma TikTok a los políticos durante comicios, incluyendo el conocimiento de su público meta, lenguaje, tendencias e interacción.

Objetivos

Objetivo general

- Crear una guía de comunicación digital para el uso estratégico de TikTok en tiempos electorales.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias de comunicación digital para la construcción de contenidos atractivos en TikTok.
- Motivar a los futuros participantes políticos a darle un uso adecuado a la red social TikTok.

Viabilidad

La propuesta es viable en vista de que se sustenta en la investigación científica previa, además servirá para que los participantes futuros de elecciones conozcan una manera estratégica de posicionarse dentro de un campo que muchas veces desconocen, los jóvenes. De igual manera la guía cuenta con los recursos necesarios para cumplir con los objetivos planteados ya que cada punto tratado detalla el procedimiento que los contenidos siguen para ser bien receptados por el público meta.

Forma de difusión

Se difundirá mediante redes sociales mediante un folleto informativo, los lectores podrán encontrar los puntos básicos para crear contenidos estratégicos y atractivos que podrán publicar en TikTok.

Financiamiento

Tabla 22

Recursos	Costos
Computadora	\$1200
Internet	\$50
Diseñador gráfico	\$200
Total	\$1450

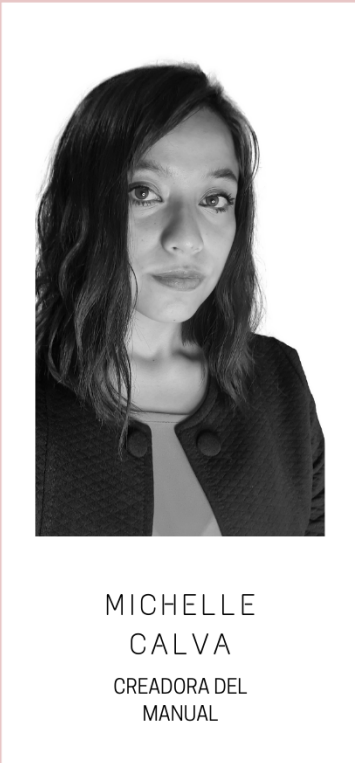
Nota: Presupuesto de elaboración de la guía y difusión. Elaboración propia.

A black and white photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays the TikTok logo, a stylized musical note. Overlaid on the top half of the phone is the text 'TikTok para política' in a bold, white, sans-serif font. The background is a solid dark grey.

TikTok para política

Guía para el uso
de TikTok en una
campaña
electoral

GUÍA PARA EL USO DE TIKTOK EN UNA CAMAÑA ELECTORAL



TIKTOK

TikTok es una red social de origen chino lanzada en 2016 dirigida a un público joven, especialmente adolescente. Busca llamar la atención de los usuarios a través de videos cortos acompañados generalmente por música o audios pregrabados.

Esta red social tuvo su despunte en Ecuador en 2020 debido al confinamiento a causa de la pandemia de la COVID-19. Además, durante la primera vuelta de la campaña presidencial, TikTok se transformó en una herramienta política de muchos candidatos. A puertas de la campaña por la segunda vuelta electoral, existe expectativa sobre la participación de los candidatos en esta red social.

En la siguiente guía podrá encontrar recomendaciones para la creación de contenidos estratégicos durante una campaña electoral.

CREACIÓN DE CONTENIDO ESTRATÉGICO DURANTE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

1. INVESTIGACIÓN PREVIA

Lo primero que debe hacer el equipo de comunicación del participante político es evaluar si su candidatura y su perfil se adaptan a la plataforma y al target mayoritariamente joven. No es necesario tener presencia en todas las redes sociales que existen si el contenido no es capaz de adaptarse. TikTok requiere un manejo específico, los videos que tienen que crearse para la red ya que es muy poco probable tener éxito con un video que se sacó de Instagram o Facebook, sin embargo, TikTok contrario a las otras redes, tiene la ventaja de que sus contenidos son fácilmente compartibles en otras plataformas sociales, de hecho, ese es uno de sus objetivos.

Una vez claro el primer punto, se debe crear un diseño de público objetivo o buyer persona, es necesario tener claro que no es posible abarcar a todo el público que existe, es mejor enfocarse en electorado indeciso y en el que ya nos apoya.

2. ESTRATEGIAS

Dentro de las estrategias de comunicación que involucran el día y hora de publicación, elementos audiovisuales, frecuencia de publicaciones y el tema y lenguaje, el usuario deberá hacer un estudio a medida del lanzamiento para conocer que elementos funcionan y cuales debe descartar. Esta revisión debe realizarla frecuentemente.

3. DISEÑO

VIDEOS VERTICALES

TikTok se consume en dispositivos móviles verticales por ende sus contenidos deben responder a su naturaleza.

Es importante anotar que el formato Vertical u horizontal de los videos depende del canal en que se vaya a propagar:

- Videos verticales: Tiktok, Instagram y Whatsapp.
- Videos horizontales: televisión, YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest.

4. SONIDOS EN TENDENCIA

La música es vital en el contenido que se diseña para Tiktok ya que puede facilitar la difusión y alcance de los videos.

En los videos que se hacen para la plataforma, la música es una de las herramientas con que se cuenta para lograr un tono juvenil y cercano que es necesario en esta red social.

Es importante anotar que la música que se seleccione no tiene que ver con la personalidad del candidato, sino con el tono del canal.

5. CONTENIDO QUE GENERE SIMPATÍA Y APORTE VALOR A LOS SIMPATIZANTES

Para conocer los recursos que se pueden usar en la formulación de contenidos de valor es necesario el estudio previo de la audiencia, por ejemplo, los estrategas de Xavier Hervas lanzaron encuestas con las que diseñaron su público de enfoque y por ende crearon una imagen de confianza y cercanía..

6. COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL

Se debe llevar a cabo una retroalimentación constante. Es decir, conversar con el receptor del mensaje e intercambiar roles para crear una conversación que va en ambas direcciones. Este tipo de comunicación permitirá:

- Generar un vínculo de confianza tanto por parte del emisor como del receptor.
- Obtener información relevante. El hecho de hacer una pregunta facilita la obtención de información de valor para los emisores ya que es más sencillo obtener respuestas si se las busca.
- Los receptores se sienten más valorados cuando participan del proceso comunicativo, piden sus opiniones. Se desdibuja la relación entre político y elector.
- Fomentar una cultura de discutir con argumentos y no terminar atacando a la persona a las personas que hacen un comentario negativo o crítica.

El objetivo es que la campaña electoral gire en torno del elector e incluso lo haga protagonista. Esto permite que el político se humanice y se vuelva cercano influyendo en la decisión del elector.

7. DIFUSIÓN DE USUARIOS

Considerar a los medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión para que sigan su trabajo en Tiktok, así el contenido puede migrar a otras plataformas, además estos sectores están en constante actualización de información por ende es clave publicar mensajes con datos en tiempo real.

8. PARTICIPACIÓN DE SIMPATIZANTES

Haga uso de la plataforma para llegar a los simpatizantes del candidato y hacerlos partícipes de otros aspectos como:

- Motivar a llamar a otras personas para hablar del candidato.
- Asistir a eventos presenciales y virtuales
- Motivar a amigos y familiares a registrarse como simpatizantes.

8. NUEVO LENGUAJE DE AUDIENCIAS

El principal método de comunicación que se utiliza en TikTok parte de una base mimética, que en definitiva es la de comunicar un mensaje utilizando formas de expresión que conectan con los intereses y las pasiones del público.

Por ejemplo, Xavier Hervas publicó un video donde se disfrazó de viuda, como un símbolo cultural del país. Esta forma de captar la atención del público muestra que el lenguaje actual es mimético. Es decir, todos los comportamientos que observamos parten de alguna base, sea de ciertos hábitos, costumbres, formas de ser, etc.

9. EVITE CONTENIDOS DE TV

Evitar el uso de TikTok para emitir contenidos creados para televisión ya que el formato tradicional es muy poco probable que llame la atención de la audiencia y logre los resultados esperados.

Cuando se revisan contenidos de candidatos en diferentes partes de Latinoamérica y el mundo, se identifican que muchos publican en Tiktok fragmentos de entrevistas de televisión con resultados de alcance y viralización bastante bajos.

10. TOME EN CUENTA LOS HASHTAGS

Prestar atención a los hashtags del momento. Pueden resultar disparadores interesantes para pensar los contenidos. Tik-Tok suele hacerse eco de causas y fechas importantes.

CASOS DE ÉXITO

- Xavier Heras - Candidato a presidente del Ecuador.
- Horacio Rodríguez Larreta - Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Patricia Bullrich - Política argentina.
- Bernie Sanders - Político estadounidense.
- Andrew Yang - Político estadounidense
- Ahora Podemos - Cuenta oficial de Podemos (España)

Anexo 5. Certificado de traducción del Abstract



María Eduarda Ludeña Piedra

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN IDIOMA INGLES

Certifico. -

Que la traducción del documento adjunto por la señorita **Jessenia Mishelle Calva Jiménez** con número de cédula de ciudadanía **1900732189**, cuyo tema de investigación se titula **ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TIKTOK DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL XAVIER HERVAS DURANTE SU CAMPAÑA ELECTORAL DICIEMBRE 2020 – FEBRERO**, ha sido realizado por mi persona en calidad de licenciada en pedagogía del idioma inglés.

Esta es una traducción textual del documento adjunto, y el traductor es competente para realizar traducciones.

Lo certifico en honor a la verdad, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

María Eduarda Ludeña Piedra

Licenciada De Inglés

C.I: 1105333825

Número de registro: 1031-2020-2199488