



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Pública

**Uso de las Redes Sociales en las Campañas Electorales de las
Elecciones Presidenciales del año 2021 en Ecuador.**

**Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Administración Pública.**

AUTOR:

Cristian Andrés Espinosa Zhunaula

DIRECTORA:

Abg. María Inés Arévalo Jaramillo, Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 30 noviembre de 2022

Abog. María Inés Arévalo Jaramillo. Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación: **“Uso de las Redes Sociales en las Campañas Electorales de las Elecciones Presidenciales del año 2021 en Ecuador”**. de autoría del estudiante **Cristian Andrés Espinosa Zhunaula**, con **cédula de identidad Nro. 1150307203** previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración Pública, concluyo indicando que, el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto; y, autorizo su presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Abog. María Inés Arévalo Jaramillo. Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Cristian Andrés Espinosa Zhunaula** declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1150307203

Fecha: 03 de marzo del 2023

Correo electrónico: cristian.espinosa@unl.edu.ec

Celular: 0979337136

**Carta de autorización por parte de autor, para la consulta de producción parcial o total y
publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación**

Yo, **Cristian Andrés Espinosa Zhunaula**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Uso de las Redes Sociales en las Campañas Electorales de las Elecciones Presidenciales del año 2021 en Ecuador.”** , como requisito para optar por el título de **Ingeniero en Administración Pública**, 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.

Lo usuario pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al 03 día del mes de marzo del dos mil veinte y tres.

Firma:

Autor Cristian Andrés Espinosa Zhunaula

Cédula de identidad: 1150307203

Dirección: Loja, Ciudadela Julio Ordoñez.

Correo electrónico: cristian.espinosa@unl.edu.ec

Telefono: 0979337136

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Trabajo de Titulación: Abog. María Inés Arévalo Jaramillo Mg. Sc.

Tribunal de Trabajo de Titulación

Presidenta: Dra. Johvana Aguirre Mendoza Mg. Sc.

Vocal 1: Ing. Diego Esparza Aguirre Mg. Sc

Vocal 2: Ing. Ligia Cueva Guzmán MAE.

Dedicatoria

El presente trabajo le dedico principalmente a Dios, por ser la fuente de inspiración y darme la fuerza para continuar en este proceso y obtener uno de mis anhelos más deseados.

A toda mi familia especialmente a mis padres que han sido quienes me han apoyado en cada momento en mi vida y quienes a través de sus enseñanzas han sabido guiarme para convertirme en la persona que hoy soy, gracias a mis principios, mis valores y mi perseverancia he logrado lo que me he planteado.

A mi hermano por estar siempre presente acompañándome y por su apoyo moral que me ha brindado a largo de esta etapa universitaria.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito y estuvieron dispuestos a brindarme parte de su tiempo para la realización de este trabajo brindándome su conocimiento y experiencia.

Cristian Andrés Espinosa Zhunaula

Agradecimiento

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Nacional de Loja, por haberme brindado la oportunidad de acrecentar mis conocimientos y en particular a la Carrera de Administración Pública, la cual me ha permitido que me ilustre con la finalidad de adquirir el Grado de Ing. en Administración Pública.

En especial quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Abog. María Inés Arévalo Jaramillo Mg. Sc. quien a través de su experiencia y formación académica me supo orientar y guiar para mi desenvolvimiento en la elaboración de mi Trabajo de Titulación.

Cristian Andrés Espinosa Zhunaula

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Redes Sociales.....	6
4.1.1 Redes sociales en Ecuador	8
4.2.3 Tipos de redes	13
4.2.4 Ventajas de las redes sociales en campañas políticas	19
4.2.5 Importancia de las redes sociales en la participación política y la democracia.....	20
4.2 Campañas electorales	21
4.2.1 Implementación de las redes sociales en campañas políticas.....	23
4.3 Teoría dialógica de la comunicación en las redes sociales.....	27
4.4 Marketing político	28
4.4.1 Estrategias de marketing político	29
4.4.2 Contenidos de campaña digital	30

4.5 Redes sociales y el comportamiento de los electores	31
4.6 Marco Jurídico.....	32
4.6.1 Constitución de la Republica del Ecuador	33
4.6.2 Código de la Democracia.....	33
4.6.3 Ley Orgánica de Comunicación.....	35
5. Metodología	36
5.1 Enfoque	36
5.2 Diseño.....	36
5.3 Tipo de investigación.....	36
5.4 Método	36
5.5. Área de estudio	37
5.6 Herramientas.....	37
5.6.1 Entrevista	37
5.6.2 Bases de datos.....	37
6. Resultados	38
6.1 Objetivo Especifico 1: Identificar el tipo de redes sociales con mayor uso para difundir información en las elecciones presidenciales en el año 2021 en Ecuador	38
6.2 Objetivo Especifico 2: Determinar la manera que fueron usadas las redessociales en las campañas electorales en las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador.....	46
6.3 Objetivo específico 3: Identificar los beneficios que generan para los candidatos y partidos políticos el uso de las redes sociales durante la campaña electoral.....	55
6.4 Objetivo General: Demostrar cómo ha cambiado las estrategias políticas a partir del uso de las redes sociales dentro de las campañas electorales.....	62

7. Discusión	65
7.1. Objetivos específicos	65
7.1.1. Identificar el tipo de redes sociales con mayor uso para difundir información en las elecciones presidenciales en el año 2021 en Ecuador	65
7.1.2 Determinar la manera que fueron usadas las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador.....	66
7.1.3 Identificar los beneficios que generan para los candidatos y partidos políticos el uso de las redes sociales durante la campaña electoral.	68
7.2 Objetivo General.....	69
7.2.1. Demostrar cómo ha cambiado las estrategias políticas a partir del uso de las redes sociales dentro de las campañas electorales.	69
8. Conclusiones	72
9. Recomendaciones	75
10. Bibliografía	76
11. Anexos	81

Índice de tablas

Tabla 1 Redes sociales más populares en Ecuador.....	9
Tabla 2 Usuarios por edad en Facebook, Ecuador enero 2021.....	10
Tabla 3 Usuarios por edad en Instagram, Ecuador enero 2021	11
Tabla 4 Usuarios por edad en Twitter, Ecuador enero 2021	12
Tabla 5 Usuarios por edad en Tik tok, Ecuador enero 2021	13
Tabla 6 Uso de redes sociales en campaña presidencial, Ecuador 2021	38
Tabla 7 Tipos de mensaje emitidos en redes sociales durante la campaña electoral...47	
Tabla 8 Características de los mensajes que se emiten en redes sociales durante la campaña electoral.....	64

Índice de figuras

Figura 1 Ecuador: Publicaciones en las redes sociales de los candidatos a la presidencia en campañas electorales, 31- 12-2020 al 7-2-2021	40
Figura 2 Ecuador, Frecuencia de las publicaciones realizadas por los candidatos a la presidencia, 31-12-2021 al 7-2-2021.	42
Figura 3 Comentarios en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la presidencia, 31-12-2020 al 7-2-2021	43
Figura 4 Relación de votos y comentarios de los candidatos a la presidencia en el periodo 31-12-2020 al 7-2-2021	61
Figura 5 Publicaciones en redes sociales de los candidatos a la presidencia, 16-03.2021 al 11-04-2021	44
Figura 6 Comentarios en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la presidencia, 16-03-2021 al 11-04-2021	45
Figura 7 Interacciones en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la presidencia, 16-03-2021 al 11-4-2021	46
Figura 8 Relación de votos e interacciones de los candidatos a la presidencia en el periodo 16-03-2021 al 11-4-2021	62
Figura 9 Tipo de comunicación de las publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos a la presidencia en el periodo, 31-12-2020 al 7-2-2021	48
Figura 10 Interacciones por tipo de comunicación en las publicaciones realizada en Facebook por los candidatos a la presidencia en las elecciones del año 2021 en Ecuador, periodo 31-12-2020 al 7-2-2021	49
Figura 11 Formato de publicación realizadas en Facebook por los candidatos a la presidencia en el periodo 31-12-2020 al 7-2-2021	50
Figura 12 Tipo de comunicación e interacción en Facebook por los candidatos a la presidencia, periodo 31-12-2020 al 7-2-2021	51
Figura 13 Tipo de comunicación de las publicaciones realizadas en Facebook por los	

candidatos a la presidencia en el periodo: 16-03-2021 al 11-4-2021	52
Figura 14 Interacciones por tipo de comunicación en las publicaciones realizada en Facebook por los candidatos a la presidencia en las elecciones del año 2021 en Ecuador, periodo 16-03-2021 al 11-4-2021	53
Figura 15 Tipo de publicación realizada en Facebook por los candidatos a la presidencia en el periodo 16-03-2021 al 11-4-2021	54
Figura 16 Tipo de comunicación e interacción en Facebook por los candidatos a la presidencia, periodo 16-03-2021 al 11-4-2021	55
Figura 17 Atributos de las redes sociales en campañas electorales.....	60

Índice de anexos

Anexo 1 Modelo de entrevista	81
Anexo 2 Certificado de traducción Abstact.....	83

1. Título

“Uso de las redes sociales en las campañas electorales de las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador”

2. Resumen

Las redes sociales tienen gran incidencia en las campañas electorales, debido a su alcance y alto grado de interacción que se da en las mismas. La presente investigación tiene como propósito demostrar cómo las redes sociales han cambiado las estrategias y las formas de hacer campaña electoral, para ello se observa las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador. Considerando que las redes sociales han generado nuevos mensajes y estrategias de difusión y persuasión, esta investigación destaca el nivel de interacción que generan, sus beneficios, como el uso que los partidos y líderes políticos les atribuyen.

Entre los principales resultados se destaca que la mayor red social que se usó en la campaña electoral del año 2021 en Ecuador ha sido Facebook, donde se difunde material informativo con mayor nivel de interacción, siendo en un mayor porcentaje publicado en formato de video, ya que al contar con esta herramienta hace que sea la preferida por aquellos encargados de las redes sociales de los candidatos. Además, se logra inferir que no existe una relación clara entre el uso de las redes sociales y la intención de voto ya que se observó que los candidatos con mayor interacción en redes sociales no logran trasladar ese apoyo a las urnas.

Palabras claves: Redes sociales, campaña electoral, política.

2.1 Abstract

Social networks have a great impact on electoral campaigns, due to their reach and high degree of interaction that occurs in them. The purpose of this research is to demonstrate how social networks have changed the strategies and ways of campaigning, for this, the presidential elections of 2021 in Ecuador are observed. Considering that social networks have generated new messages and strategies of dissemination and persuasion, this research highlights the level of interaction they generate, their benefits, as well as the use that political parties and leaders attribute to them.

Among the main results, it is highlighted that the largest social network that was used in the 2021 electoral campaign in Ecuador has been Facebook, where informative material with a higher level of interaction is disseminated, being in a greater percentage published in video format, since having this tool makes it preferred by those in charge of the candidates' social networks. In addition, it is possible to infer that there is no clear relationship between the use of social networks and the intention to vote since it was observed that the candidates with greater interaction in social networks fail to transfer that support to the polls.

Key words: social networks, election campaign, policy.

3. Introducción

Con el desarrollo de nuevas tecnologías y el uso del internet se da paso a la creación de nuevas herramientas de comunicación, siendo las redes sociales un medio de comunicación mucho más utilizado que se caracteriza por la inmediatez o condiciones de acceso entre la población que lo utiliza. Para el caso de particular de los políticos, se estima que estas herramientas accesibles a través de las redes sociales han provocado un cambio en la forma de desarrollar las campañas electorales, donde se destaca la participación inmediata y democrática de los ciudadanos y candidatos.

En Ecuador las elecciones presidenciales del año 2021 generaron una gran actividad a través de las redes sociales, siendo importante destacar que se trata de una campaña caracterizada por la inmediatez, la generación de nuevas estrategias y con la capacidad de llegar a un público diverso en relación a la edad.

A partir de estas condiciones, la siguiente investigación busca demostrar cómo han cambiado las conductas políticas a través del uso de las redes sociales en campañas electorales considerando que se trata de un tema de relevancia y actualidad ya que deja en evidencia las estrategias políticas que se aplican dentro de los procesos electorales, así como la reacción de la ciudadanía frente a estas propuestas. De manera especial en el campo de la Administración Pública, este tipo de investigaciones permite conocer el rol de la interacción y los medios digitales en procesos electorales y de toma de decisión.

La metodología diseñada para este estudio es de tipo deductiva, la que se incluyó datos cuantitativos y cualitativos que permitieron conocer el uso que se les dio a las redes sociales en las campañas electorales, como el apoyo que tuvieron cada uno de los candidatos a través de estos canales de comunicación. A partir de las publicaciones generadas por los 16 candidatos que participaron en estas elecciones se elaboró una base de datos incluyendo

variables asociadas al tipo de mensaje, interacciones, publicaciones, etc. Con el propósito de obtener mayores detalles se aplicó entrevistas a expertos con lo cual se logró obtener datos a profundidad sobre las estrategias y oportunidades que generan a través del uso de redes sociales en campañas electorales.

Esta investigación se orienta por la pregunta ¿cómo ha cambiado las conductas políticas a partir del uso de las redes sociales dentro de las campañas electorales?, lo que ha guiado la estructura del objetivo general el cual es “Demostrar cómo ha cambiado las estrategias políticas a partir del uso de las redes sociales dentro de las campañas electorales”.

Este Trabajo de Titulación se encuentra organizada a partir de la revisión literaria donde se discute el rol de las redes sociales y su incidencia en el diseño de campañas electorales. Además, se analizó la normativa para conocer cómo están regulan las redes sociales para la campaña electoral en tema de costos, tiempos e igualdad de participación, en el mismo que se determinará como las redes sociales son contraladas a través de la normativa para velar el uso igualitario de los candidatos de las herramientas de comunicación. En el capítulo dos, se presenta los principales resultados obtenidos de la base de datos y la entrevista realizada a personas encargadas del manejo de las redes sociales para campañas electorales. Finalmente, se indica las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis teórico y técnico con el que se desarrolló la investigación.

4. Marco Teórico

En el siguiente apartado se detallará la revisión literaria de los principales aportes teóricos relacionados con el tema “Uso de las redes sociales en las campañas electorales”, para ello se consideró autores que generan un aporte significativo a la investigación, dando un sustento teórico para su comprensión y análisis de la investigación. Se consideran antecedentes nacionales como internacionales, el criterio de selección de los mismos se determinó en relación a impacto e importancia del estudio frente al tema de las redes sociales y las campañas electorales.

4.1 Redes Sociales

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE) se define red social como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. La utilidad de este tipo de herramientas se destaca porque el usuario puede comunicarse e interactuar con muchas personas de manera inmediata.

Para Ryan, (2014.) las redes sociales estas han permitido que los usuarios, que pueden ser gente común, se conviertan en directores, productores, editores y distribuidores de su contenido compartiéndolo con sus amigos y el mundo. (p.11). Se trata de una herramienta que se destaca por la capacidad de interactuar que otorga al usuario, así como de crear contenido. Por su parte Barker et al., (2015) sostiene que estas son una tendencia en crecimiento, por ello cada vez son más adoptadas por usuarios de todas las edades y categorías de ingresos haciendo que estas se conviertan en un espacio público de comunicación y entretenimiento (pp. 7, 89). A partir de estos señalados, se puede advertir que las redes sociales juegan un papel muy importante en la comunicación política moderna y en las campañas electorales. Este tipo de herramientas permite que sea posible comunicarse con los ciudadanos, hacerles llegar información, tratar de

moldear su opinión y, sobre todo, tratar de persuadirlos para que participen y orienten su voto a favor de una determinada opción política (Sánchez, 2020, p. 52). En relación al tema expuesto, López et al., (2015) determina que las redes sociales son indispensables para la campaña electoral, a pesar de que estas no sustituyan a la campaña tradicional, ya que generan contacto directo con el electorado, las redes sociales son valiosas aliadas por el alcance que generan.

Hidalgo et al., (2021) por su parte menciona que las redes sociales han modificado el escenario político donde los actores deben desenvolverse más, siendo estos medios de interacción dinámica e innovadora al momento de difundir información teniendo redes sociales como Facebook que representan una enorme oportunidad para los políticos, ya que permiten la interacción con un gran número de personas dando la oportunidad de crear relación de comunidad. (pp. 2-107).

De acuerdo con los autores citados se determina que las redes sociales son indispensables al momento de realizar campaña política, ya sea por la cantidad de usuarios que poseen o la facilidad de viralizar la información convirtiéndose estas en una herramienta poderosa para los candidatos nuevos que quieren llegar al electorado con sus propuestas e ideas.

Las redes sociales destacan por el uso frecuente dentro de la población lo que además han generado un cambio sustancial en la manera que se realiza la campaña política, haciendo que estas sean el sitio propicio donde se genera mayor interacción, y que políticos inviertan mayor parte de su tiempo interactuando con el electorado pasando de una campaña tradicional en las calles a una campaña digital en redes sociales.

4.1.1 Redes sociales en Ecuador

Como se lo ha demostrado en el apartado anterior las redes sociales son ampliamente utilizadas en la actualidad y su uso se caracteriza por condiciones de acceso e inmediatez.

Para el caso particular de Ecuador, se estima que su llegada y su uso, al igual que en el resto del mundo han marcado un cambio importante en la manera de comunicarse y enviar mensajes.

De acuerdo a Coronel, (2012) en los últimos años las redes sociales en Ecuador han ido en crecimiento y con ello su uso, entre las condiciones que favorecen esta conducta destacan: la facilidad de acceso, aumento de cobertura a nivel nacional o el uso de dispositivos móviles que brindan facilidad para el acceso a estas.

A continuación, se presentan datos sobre las redes sociales más populares en Ecuador para esto se tomó como fuente el informe: Ecuador Digital 2021, que nos presenta información para conocer cómo se encontraron a nivel nacional y los usuarios que tuvieron en el año 2021 cada una de las redes sociales.

De acuerdo a los datos obtenidos del informe de Ecuador Digital 2021, las redes sociales más populares en Ecuador son Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter, siendo de estas Facebook la preferida por la población teniendo el 61% de usuarios de todas las redes sociales a nivel nacional, siguiéndole Instagram con el 23.9% y la que menor usuarios posee es Twitter con el 4.6%, como se expresa en la siguiente tabla.

Tabla 1: *Redes sociales más populares en Ecuador*

Redes sociales	Usuarios	Porcentaje
Facebook	13.300.000	61,0%
Instagram	5.200.000	23,9%
Tik tok	2.300.000	10,6%
Twitter	1.000.000	4,5%

Nota: Datos recolectados del informe Ecuador Digital 2021

Elaboración: Cristian Espinosa.

Esta información es importante porque demuestra que gran parte de la población ha incorporado entre sus medios de comunicación e interacción las redes sociales. El hecho de que Facebook se mantenga como la de un mayor uso puede explicarse porque fue la primera red social en la que se orientaron las estrategias de campaña electoral.

En Ecuador la presencia de usuarios en Facebook en su mayoría es entre 18 a 34 años representando el 56% de usuarios a nivel nacional como se lo puede observar en la Tabla. 2

Tabla 2 Usuarios por edad en Facebook, Ecuador enero 2021

Edad	Usuarios	Porcentaje
<i>13 a 17</i>	1.100	8.3%
<i>18 a 24</i>	3.600	27.1%
<i>25 a 34</i>	3.900	29.3%
<i>35 a 44</i>	2.300	17.2%
<i>45 a 54</i>	1.300	9.8%
<i>55 en adelante</i>	1.100	8.3%

Nota: Datos recolectados del informe Ecuador Digital 2021

Elaboración: Cristian Espinosa.

Por su parte, Instagram es la red social que ha tenido mayor presencia de personas en edad de los 18 a los 34 años de edad representando el 64.8% de sus usuarios a nivel nacional y solo el 4.70% de sus usuarios son personas mayores de 55 años de edad, demostrando que esta red social tiene un carácter más jovial por su dinámica de fotos y videos es más usada por estos usuarios como se lo puede observar en el Tabla N°3.

Tabla 3 Usuarios por edad en Instagram, Ecuador enero 2021

Edad	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	390	8%
18 a 24	1700	33.4%
25 a 34	1600	31.4%
35 a 44	800	15.5%
45 a 54	350	7%
55 en adelante	240	4.70%

Nota: Datos recolectados del informe Ecuador Digital 2021

Elaboración: Cristian Espinosa.

De acuerdo a esta información es posible reconocer que, pese a no ser la red social con mayor uso dentro del país, existe una preferencia por parte de un público más joven, lo que puede representar una oportunidad directa dentro el tema de campañas electorales.

Para el caso de Twitter, de acuerdo a los datos obtenido del Informe de Ecuador Digital 2021, se puede observar mayor presencia de usuarios con edades entre los 18 a 24 años de edad representando estos el 36% del total usuarios en esta red social en el año 2021.

Tabla 4 Usuarios por edad en Twitter, Ecuador enero 2021

Edad	Usuarios	Porcentaje
<i>13 a 17</i>	77	8%
<i>18 a 24</i>	363	36%
<i>25 a 34</i>	328	33%
<i>35 a 44</i>	133	13%
<i>45 a 54</i>	61	6%
<i>55 en adelante</i>	38	4%

Nota: Datos recolectados del informe Ecuador Digital 2021

Elaboración: Cristian Espinosa.

Tik tok en Ecuador tiene mayor presencia en jóvenes de 18 a 24 años representando estos el 34.6% de los usuarios a nivel nacional de acuerdo a lo observado en la Tabla N°5 demostrando que al ser de carácter informal atrae a un público joven que le gusta realizar y observar contenido de esta índole.

Tabla 5 Usuarios por edad en Tik tok, Ecuador enero 2021

<i>Edad</i>	<i>Usuarios</i>	<i>Porcentaje</i>
13 a 17	230	10%
18 a 24	790	34.6%
25 a 34	690	30.2%
35 a 44	330	14.4%
45 a 54	150	6.6%
55 en adelante	95	4.20%

Nota: Datos recolectados del informe Ecuador Digital 2021

Elaboración: Cristian Espinosa.

A partir de los datos expuestos se puede advertir que los usuarios de redes sociales para el caso de Ecuador destacan por ser principalmente un público joven. Es importante reconocer que conocer las características del público que interactúan a través de estas plataformas ayuda a consolidar estrategias de marketing de acuerdo al target, lo que facilita la aplicación de estrategias por estos medios al lograr conocer el perfil de un usuario de forma general.

4.2.3 Tipos de redes

De acuerdo con Celaya, (2008) las redes sociales se clasifican en tres tipos: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas, se distinguen por las siguientes características

4.2.3.1 Redes profesionales

Para Herrera (2012) las redes sociales profesionales fomentan un concepto de networking, ya que, su valor agregado permite que los usuarios desarrollen una amplia lista de contactos, dando la oportunidad al intercambio comercial y búsqueda de oportunidades. Este mismo autor destaca que este tipo de redes incluyen una descripción de la hoja de vida de los usuarios, lo cual genera el contacto profesional y la búsqueda por parte de las empresas para ocupar puestos laborales, en estas encontramos principalmente a LinkedIn que es la red social profesional más grande del mundo como lo afirma su slogan empresarial. (p. 124).

Uno de los ejemplos más frecuentes de este tipo de redes sociales es LinkedIn que es la red social más utilizada en el ámbito profesional para funciones de reclutamiento y selección de personal. Aunque los profesionales de Recursos Humanos realizan inferencias sobre los candidatos en base a la información contenida en el perfil de LinkedIn (Andres et al., 2021)

Borras-Gene & Blazquez, (2016) consideran que esta red social tiene como finalidad relacionar a profesionales de diferentes áreas con empresas para ocupar plazas de empleo, convirtiéndolo en el espacio adecuado para que profesionales puedan crear redes de contacto. (p. 5). Siendo esta red social un motor de búsqueda para las empresas para conseguir profesionales que ocupen los diferentes espacios laborales.

4.2.3.2 Redes generalistas

Este tipo de redes tiene perfiles de usuarios similares, pero cuentan con un ritmo de crecimiento acelerado por su generación de contactos quienes tiene como objetivo ponerse en contacto con otras personas, para comunicarse o para compartir diferentes formatos multimedia como fotos, videos e información personal (Herrera, 2012, p. 124).

Según García, 2014, citado por Campos Freire et al.,(2014) este tipo de redes son

útiles para la comunicación por el alcance y el gran número usuarios, potencializando la portabilidad y virilidad de la comunicación siendo en tiempo real lo que genera mayor interacción entre un público específico.

Una de las redes generalistas más conocidas es Facebook que de acuerdo a Pérez (2010) Facebook fue creado en el año 2004 por Mark Zuckerberg llegando a ser un fenómeno global, siendo la red social con más usuarios. En el año 2009 alcanza los 200 millones de usuarios consiguiendo ser la principal moneda de comunicación a nivel mundial, sirviendo de estrategia para otros medios de comunicación como revistas, prensa, canales de tv, entre otros, siendo la publicidad su principal negocio. (pp. 56-57).

Para Ballesteros (2016) Facebook es de las principales redes sociales para la campaña electoral, mostrando presencia mayoritaria en tema de publicación por parte de los candidatos y partidos políticos, presentado un lenguaje formal e informal para comunicar al electorado (p. 198).

Esta red social da a los candidatos y partidos políticos la oportunidad de compartir imágenes, videos, texto, enlaces y a los electores la posibilidad de interactuar a partir de reacciones, comentarios y compartir esta información en sus perfiles personales.

Las grandes ventajas que puede tener Facebook para una organización política es el feedback o la viralidad que pueden causar determinadas fotos, videos o publicaciones, ya que permite la obtención de información de gran interés e importancia para los partidos. (Schmidt, 2014 p. 47).

Por su parte Instagram es una marca comercial de una aplicación para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. Fue creada en San Francisco, California en el año 2010. Puede traducirse al español como "imágenes y videos (-gram) al instante (insta-)" (de la Vega, 2018)

Para Názaro et al., (2019) la red social Instagram se ha fortalecido por su carácter dinámico y su diseño adaptable (responsive design), dando a los usuarios la capacidad de interactuar a través de fotografías, teniendo el 90% de usuarios menores de 35 años, dando a sus usuarios la capacidad de usar filtros, hashtag, likes, comentar, menciones, localizaciones, videos, historias, historias destacadas e Instagram TV.

Mallonce, 2016 citado por Lozano, (2020) explica que esta red social empieza a tener presencia en la política, en la campaña electoral de Estados Unidos del año 2016, en la campaña de Donal Trump la cual le sirvió de canal para transmitir autenticidad y excentricismo acompañado de imágenes y hashtags propios de las funciones de la plataforma.

Poco a poco esta red social ha tenido mayor presencia en el ámbito político, es así, que Quevedo & Portalés, (2017) nos habla de un político Instagramer, que ya combina el contenido político y el contenido personal, donde vemos una campaña continua, en la que el político busca la aceptación y confianza de los votantes constantemente a través de publicaciones, historias, reels, todo esto con el objetivo de generar mayor empatía con los votantes.

Twitter desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales-, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza. (Campos, 2017, p. 785).

Para Gámir, (2020) Twitter es utilizada por los candidatos y partidos políticos para difundir sus agendas, sin generar contenido multimedia, siendo esta una red social que sirve para la movilización de simpatizantes y no captar nuevos electores. Por su parte, Campos (2017) destaca que Twitter se ha caracterizado por ser una herramienta clave para el desarrollo de marketing y comunicación política, debido a las características propias de esta

red.

Como lo son de acuerdo a Marín et al., (2019) la rapidez, brevedad y bidireccionalidad de las publicaciones genera que los candidatos amplíen sus vías de comunicación entre ellos, dando apertura al intercambio de mensajes lo que se denomina “transformación de volante”.

Tik Tok es una red social de origen chino en la que los usuarios comparten vídeos cortos de entre 15, 60 segundos, y en su más reciente actualización de 3 min. Estos vídeos se pueden editar con herramientas para incluir música, cámara lenta y rápida, efectos especiales, realidad aumentada (Coro, 2021, p.20)

De acuerdo a Tandazo, (2021) esta red social tiene mayor presencia en jóvenes entre los 16 a 24 años, teniendo un aproximado de 315 millones de descargas, donde su interacción se da en contenido de pocos segundos con infinidad de challenges, en el que su creatividad, humor y espontaneidad de la plataforma hacen de esta un sitio de entretenimiento para los jóvenes

Torres & De- Santis, (2021) Declara que esta red social genera algoritmos personalizados, mostrando a sus usuarios diversos temas basándose en likes y comentarios que estos generen, por ende, esta red social llega a ser de suma importancia en temas relevantes políticos, tomando en cuenta la cantidad de usuarios y alcance, los políticos a través de estas buscan impartir ideologías políticas en jóvenes, difundiendo sus ideas a través de videos acompañados de comedia y humor, lo que ha generado que esta red social se considere como una herramienta indispensable en campañas electorales.

4.2.3.3 Redes especializadas

Campos & Freire et al., (2014), nos dice que este tipo de redes se caracteriza por ser de carácter científico donde existe el intercambio de datos y comunidades, siendo estas un

recopilador de metadatos permitiendo a los motores de búsqueda incrementar sus posibilidades, generando un ecosistema colaborativo, entre estas se destacan: Researchgate, Academia, Mendeley, teniendo estos millones de documentos científicos de acceso on-line.

Gómez (2018) define a Reseachgate como una red social para científicos e investigadores que fue creada en el 2008 cuyo objetivo fue la construcción de espacios para que sus usuarios puedan encontrar a otros investigadores para incentivar a la comunicación entre los mismos, el intercambio y la colaboración científica. Esta para el año 2013 contó con 3 millones de usuarios teniendo un crecimiento abismal para el año 2017 tuvo más de 13 millones usuarios. En la actualidad cuenta con más de 70 millones de documentos científicos convirtiéndolo en el repositorio más grande de la web.

Según Carreño, (2017) Academia.edu es una red social donde investigadores pueden publicar sus trabajos y leer los publicados. Además, esta es una herramienta que combina el papel de repositorio como ArXiv, SSRN o PubMed y tiene funciones de red social como lo son la creación de perfiles, se puede recomendar publicaciones, seguir temas y usuarios de interés, descargas de archivos gratuitas, etc.

Mendeley es un gestor bibliográfico que combina una versión web con una versión de Escritorio. Además, incorpora funcionalidades de la Web 2.0 que permiten compartir las referencias bibliográficas con contactos y navegar por los contenidos subidos por otros usuarios (Rodríguez, 2016).

Revelo, (2021) considera que el uso de las redes sociales en las campañas electorales ha institucionalizado nuevas formas de organizaciones políticas, por lo que esta nueva forma de hacer campaña política es cada vez más utilizada por los candidatos, donde su principal objetivo es alcanza un mayor número de electores a su favor, minimizando las acciones de campaña de la competencia electoral. La utilidad en este sentido se refiere a reconocer que las

redes sociales funcionan como agentes de conexión entre los anhelos, pensamientos y satisfacciones de una masa social que desea conseguir un cambio en las estructuras políticas y generar transformación en éstas. (M. López & Cabrera, 2015).

Los candidatos pueden emplear nuevas dinámicas políticas en donde el candidato interactúa de forma directa con los ciudadanos practicando el proselitismo, generando nuevas formas innovadoras de comunicación con las cuales persuaden y venden las ideas haciendo participe a la ciudadanía a través de medios digitales (Toncel, Rojas, Mejía, & Luquez, 2014)

La interactividad de las redes sociales ha permitido que el electorado sienta mayor cercanía al candidato a través de redes, dando la oportunidad para que los electores puedan exponer directamente sus necesidades con los candidatos y que estas entren en al agenda política, haciendo que la campaña tradicional sea menos efectiva que en medios digitales, ya sea por tema costo- beneficio, estas les genera un mayor retorno de inversión por su bajo costo y mayor impacto, las redes sociales son una tendencia en crecimiento que cada día entran más adeptos a las mismas.

4.2.4 Ventajas de las redes sociales en campañas políticas.

Como se ha demostrado el uso de las redes sociales es bastante generalizado en un público diverso, a través de las interacciones que promueven se permite la generación de redes y destacan algunas oportunidades, En el campo de la política las redes sociales han sido identificadas como un medio que permite proyectar una idea o un candidato con mayor impacto que en los medios tradicionales, siendo necesario enfocarnos en este estudio.

Para el caso particular de las campañas electorales las redes sociales dan ventajas a quien sabe usarlas ya sea por el alcance que las mismas tienen o por el bajo costo que tienen frente a una campaña tradicional, entre sus principales ventajas se pueden encontrar las siguientes:

Gallego, (2016) considera que la escucha activa que permite conocer al electorado descubriendo sus necesidades e ideas, la comunicación directa y horizontal lo que se traduce en comunicación personalizada, incrementan la cobertura y la fomentación de la difusión de la información por los mismos usuarios a través de sus muros digitales, segmentación de la población que permite organizar mejor la información para dirigirla y hacer que llegue de mejor manera esta, y la interacción directa que permite las redes sociales hace que estas sean sitios adecuados para el llamado a la acción a los simpatizantes y a su vez esta puede ser en tiempo permitiendo al candidato interactuar con el electorado (pp. 300-301).

Las redes sociales ofrecen a los candidatos varios beneficios de los cuales el que sabe manejarlos y sabe aprovecharlos podrá tener una mejor campaña política, desde la implementación de la big-data que permite conocer preferencias y gustos del electorado para hacer un buen discurso político hasta el uso de herramientas propios de las redes sociales hace que una campaña en redes sociales sea exitosa con un buen manejo.

4.2.5 Importancia de las redes sociales en la participación política y la democracia

Para considerar la importancia de las redes sociales se considera aquellos criterios de los autores en los que se destaca la utilidad de estos recursos:

Revelo, (2021) manifiesta que los medios digitales se han convertido en espacios importantes de interacción, generando estas nuevas prácticas de hacer política, mediante la interconexión entre los usuarios de redes sociales a través de foros, blogs, grupos, etc, consiguen articular organizaciones políticas.

Siendo estos espacios clave para la participación política, dando apertura al electorado para compartir, difundir e interactuar con los candidatos. Esta nueva forma de comunicación política basada en el uso de la red ha sufrido a su vez una evolución, esta evolución ha sido

consecuencia de la revolución tecnológica de la informática (Chavez et al., 2017).

En este sentido Chávez et al., (2017) sostiene que se debe tener en cuenta las necesidades del electorado para generar comunicación efectiva, dando respuestas a las necesidades de los ciudadanos, tomando en cuenta la relación asimétrica entre el mensaje y la realidad.

En el Ecuador el marketing político en las plataformas digitales, es de mucha importancia para los ciudadanos puesto que es un medio de información accesible y fácil de utilizar, en los cuales se conocen sus itinerarios, conferencias, charlas, propuestas, etc. Espinosa & Moncagatta, 2019 citado por (Tandazo et al., 2021).

Con esto se concluye que las redes sociales forman nuevos espacios de participación en los que el ciudadano interactúa a través de los espacios que las mismas brindan para dar a conocer su opinión, aceptación o rechazo a las propuestas de los candidatos dando paso a una democracia participativa en redes convirtiéndolas en espacios idóneos de participación e información.

4.3 Campañas electorales

Como se conoce los procesos electorales son fundamentales para la democracia, por tanto, las campañas como parte de este proceso tiene un rol fundamental en la difusión de las ideas y de las propuestas que son parte de estos procesos. Es importante en este estudio analizar que son las campañas electorales, así como también sus principales características.

De acuerdo a Robert Dahl citado por Solís, (2020) el voto es la institución más importante, ya que es la representación política a través de esta hace que las decisiones y políticas las realicen funcionarios elegidos por el pueblo, siendo esto posible con el voto dando el apoyo popular. Por ello se destaca la importancia del voto para el cumplimiento de

la democracia.

Por su parte García, (2007) nos dice que la manera que se conduce las campañas electorales es tan importante como la votación para el cumplimiento de la democracia, ya que las campañas actúan como microcosmos que vienen a dar forma a la vida social, cultural, política y económica de un país, ya que de la manera que percibe la información puede cambiar nuestras decisiones o actitudes siendo esto relevante para quienes buscan persuadir al electorado.

Arratibel, (2000) define que las campañas electorales son el tiempo que está destinado para realizar, por parte de los candidatos, la propaganda electoral para dar a conocer sus propuestas, principios y proyectos que estos tienen con la finalidad de captar al electorado.

Como lo ratifica Sánchez, (2020) “En estas campañas, se busca por parte de partidos y candidatos gestionar el afecto de los electores para poder ganar su confianza y, en su momento, su voto. Para ello, se impulsan una serie de acciones orientadas al cortejo y seducción de los votantes, tratando de persuadirlos para que voten a favor de una alternativa y “en contra” de otra” (p.50).

Es importante también señalar que la forma en la que se desarrollan las campañas ha sufrido cambios sustanciales con la implementación de las redes sociales, donde los candidatos ya hacen uso de estas herramientas para difundir la campaña, con el objetivo de generar interacción. De acuerdo a Pérez, (2012) las redes sociales son una herramienta útil con un aporte valioso, para ello es necesario que los políticos planteen una estrategia efectiva para diseñar una buena campaña en redes sociales, tomando en cuenta que imagen se busca proyectar y estrategias para interactuar con el electorado.

4.3.1 Implementación de las redes sociales en campañas políticas

En este apartado se analiza la incidencia que han tenido las redes sociales en las campañas electorales, donde se considera que han marcado una nueva estrategia que se destaca en las condiciones de inmediatez y acceso que son propias de las redes sociales.

Las redes sociales han cambiado la manera de hacer política, y son ahora utilizadas sobre todo por aquellos políticos que están en campaña electoral y requieren ganar votos por parte de los ciudadanos. (Pérez, 2012). Se considera que las redes sociales bajo estos objetivos logran llegar a un número importante de la población con mensajes concretos que facilitan la difusión de ideas en plataformas fácilmente accesibles.

Las redes sociales han abierto la puerta a un sinfín de posibilidades para la comunicación política, pero requieren de mucho tiempo y dedicación para estar siempre al día y puede tener efectos nefastos si se gestiona mal. (Briones & Yustas López, 2014).

De acuerdo a Pérez (2012), es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos: diagnóstico del perfil del candidato en lo que concierne a sus debilidades, fortalezas y reputación, optimización SEO (Search Engine Optimization), de manera que se facilite el tráfico y su presencia en redes, planificación estratégica donde se busque las mejores herramientas que se va a utilizar y la personalización de mensajes, utilización de recursos, buena música, un storytelling que consiga emocionar.

Las campañas basadas en redes sociales podrían parecer que tienen un menor coste, pero, sin embargo, precisan del trabajo de programadores, diseñadores y de los Community managers Castelló, 2012 citado por (Arroyo & Mendoza, 2020). Como lo menciona Sánchez, (2020) el uso de redes sociales permite economizar tiempo y dinero, generando comunicación inmediata, siendo más fácil su acceso y de cobertura internacional, permitiendo difundir mensajes, coordinar actividades y crear empatía con los votantes.

Las redes sociales se destacan por su bajo costo, pero es necesario que para conseguir una buena campaña electoral sea manejada por profesionales en el tema desde diseñadores a programadores que les permite aprovechar las herramientas que estas poseen.

En el siguiente apartado se describirá campañas electorales que han tenido un manejo exitoso en redes sociales, ya sea por el impacto generado o por la victoria conseguida, para cual se tomó en cuenta la de Barack Obama por ser considerada la primera campaña exitosa en medios digitales, la campaña de Donald Trump por haber sido una campaña mediática a nivel mundial; de América Latina se ha tomado la campaña realizada por el ex candidato a la presidencia de Ecuador Xavier Hervas por el impacto que género en las mismas y su buen uso de las redes sociales lo hicieron pasar de ser un candidato nuevo sin posibilidades a llegar al cuarto lugar con mínima diferencia del segundo lugar, y de Europa se tomó la candidatura de Mariano Rajoy por la incorporación a su equipo de campaña al equipo The Messina Group (TMG) quienes fueron los responsables de la campaña de Barack Obama y conocer cómo se replicó su modelo y los resultados que obtenidos.

4.3.1.1 Campaña electoral de Barak Obama

En las elecciones en 2008 de Barack Obama en EEUU, desarrollando la primera campaña electoral 2.0 de la historia, donde hicieron foco en los medios online valorizando las comunicaciones en redes y canalizando los contenidos a través de las redes sociales, generando muchísima participación e interacción, como los más de 2.000 vídeos subidos a YouTube que fueron vistos más de 15 millones de veces. Además, de sus perfiles en Facebook y MySpace, crearon su propia red social MyBarackObama.com logrando la adhesión de 2 millones de personas.(Fuente, 2015, p. 69). En este sentido para Gomes & Reis, (2009). menciona que a diferencia de un sitio web común los perfiles de sus usuarios son adeptos al candidato político donde se encontraba: actividades que se realizaron, las

visitas de puerta a puerta, número de publicaciones realizadas, el monto recaudado y los grupos inscritos, y el usuario podía invitar a sus amigos de Facebook a participar en esta. Cubero, (2015.) afirma que Obama logró movilizar al electorado desde sus bases contando el apoyo popular para su financiación, siendo en su mayoría jóvenes que hacían pequeñas donaciones de no más de 200 dólares, pero poco a poco lograron alcanzar los casi 650 millones

4.3.1.2 Campaña electoral de Donald Trump

Uno de los aspectos que caracterizó la campaña de Donald Trump es que confió en las redes sociales como primer canal de comunicación con el electorado, dándoles más importancia que a los medios tradicionales (Hendricks, 2017 citado por Rodríguez, 2018).

Para (Rodríguez, 2018) una de las principales herramientas que le ayudo a ganar las elecciones fue el uso de bots que le ayudaron a generar trending-topic en Twitter, el uso de la big-data siendo pionero en el uso de la data para conocer al electorado.

Donald Trump llegó a la presidencia con lemas como “MAKE AMERICA GREAT AGAIN” (que América vuelva a ser grande) y “AMERICA FIRST” (América primero) que, en parte, incluían redefinir la relación bilateral con determinados actores internacionales, entre los cuales estaba el gigante asiático, para beneficio de los intereses norteamericanos. (Miguel, 2018).

4.3.1.3 Campaña electoral de Mariano Rajoy

Revelo, (2021) afirma que en España en el año 2016 Rajoy contó con el manejo de profesionales para su campaña política alcanzando 137 escaños en el gobierno, el cual utilizó las mismas estrategias que aplicó Barack Obama en la campaña del año 2012, siendo la big-data y el análisis de datos de Facebook el triunfo de su campaña, que se basó en la delimitación del público objetivo que se centró en la definición de targets, investigación y elaboración de

los mensajes de acuerdo a los usuarios de Facebook.

Otra de las estrategias empleadas por Rajoy según López, (2016) fue el uso de sus iniciales al final de los mensajes emitidos por Twitter para que sus seguidores conozcan que ese mensaje lo ha emitido el y no sus colaboradores que fue otra de las estrategias usadas por Barack Obama, a pesar de los mensajes personales emitidos, estos no fueron con el objetivo de interactuar.

4.3.1.4 Campaña electoral Xavier Hervas

Tandazo et al., (2021) destaca que Hervas participa en las elecciones nacionales del 2021 en representación del partido político Izquierda Democrática (ID), el candidato social liberal Xavier Hervas, es un joven empresario del agronegocio, se postuló como un candidato político nuevo en las contiendas de las campañas electorales 2021, lanzándose al mercado político con una estrategia comunicacional innovadora y fresca, producto del cual consiguió llegar a los targets de ciudadanos jóvenes en zonas urbanas y académicamente preparadas de clase media

Xavier Hervas fue la sorpresa que tuvo las elecciones presidenciales el 2021 en Ecuador debido a que era un candidato nuevo, donde se hizo conocer por el buen uso de las redes sociales, en especial la red social Tik tok la cual fue nueva para todos los candidatos, teniendo un gran nivel de aceptación de acuerdo al estudio realizado por Rocillo & Moscoso, (2021).

Uno de los factores que influyo en estas elecciones fue el contar con una población millennials comprendiendo edades entre los 16 años hasta los 41 años, siendo la población con mayor uso a redes sociales facilito que la información publicada en la mismas llegue a ser más receptiva. El uso de estrategias digitales como memes, videos e imágenes de buena calidad influyeron para generar altos niveles de empatía (Tandazo et al., 2021).

De acuerdo a los casos estudiados, se puede determinar que aquellas campañas que generaron mayor impacto fueron aquellas que tuvieron en su equipo a gente especializada en las mismas para el uso de sus herramientas digitales , partiendo desde la campaña de Barack Obama que estuvo manejada por un equipo de expertos y la replicación de este método en España para la campaña de Rajoy que se basó en el estudio de datos que les sirvió para conocer y generar mayor interacción, en cambio al referirnos en las campañas políticas en Latino América se observa un comportamiento similar como lo fue el caso de Xavier Hervas que tuvo manejo de un equipo especializado en Tik tok y redes sociales utilizando esta última red social para generar impacto y atraer a un público joven, por ello, se determina que las redes sociales incrementan la interacción con los jóvenes que son usuarios activos de estas.

4.4 Teoría dialógica de la comunicación en las redes sociales

Capriotti, (2019) considera que desde el surgimiento del internet apareció un nuevo modelo de comunicación, este se expandió con gran velocidad influyendo de manera significativa las relaciones sociales provocando con ello un cambio en el modelo tradicional de comunicación el cual se denominó Web 2.0 convirtiéndose este en un ecosistema óptimo donde se genera una comunicación interactiva y dialógica para las organizaciones públicas.

La teoría dialógica sostiene que para garantizar relaciones efectivas las organizaciones no sólo deben difundir información sino también deben estar dispuestas a escuchar e interactuar con sus públicos Taylor & Kent, 2014 citado (por Capriotti et al., 2019)

De acuerdo a Abellan, (2011) la Teoría dialógica de la comunicación (TDC) es la interacción que se entiende que todas estas deben poseer: a) un vínculo entre dos o más realidades, b) que este implique actividad o receptividad entre ambas partes y que no sea una acción unilateral c) que estas realidades se enriquezcan con la interacción, d) que esta

interacción brote algo nuevo y por último e) por vida negativa no son relaciones interactivas.

Para Capriotti et al., (2019) las redes sociales tienen un efecto significativo en las construcciones de relaciones entre las organizaciones y el público, pero para que exista una relación positiva debe existir una relación de confianza a largo plazo.

El diálogo tiene un doble papel, por un lado, las instituciones se legitiman socialmente con esta vía; por el otro, el público satisface su deseo de conocimiento. Kent y Taylor, 2002 citado por (Canavilhas, 2014). En este contexto, se determina que las redes sociales generan comunicación bidireccional, ya que se facilita que se genere comunicación entre ambas partes. El público deja de estar en un segundo plano y alcanzaría un estatus de igualdad con la organización (Canavilhas, 2014).

Para efecto de estudio se utilizará esta teoría enfocándonos en dos de sus características que son un vínculo y que implique actividad y receptividad de ambas partes debido a que al ser por medio de internet no se podrá demostrar que las partes que interactúan se enriquezcan, que brote algo nuevo y que sean relaciones de dominio. Las campañas en redes sociales constituyen un elemento fundamental donde este tipo de reacción e interacción se puede demostrar ya que, si bien logra posicionar un candidato y lograr el nivel de conocimiento creando la idea de un vínculo entre el receptor y el emisor, que en términos electorales podrá llegar a generar un resultado.

4.5 Marketing político

El uso de las redes sociales en campañas electorales ha generado la implementación de nuevas herramientas para sobresalir en las mismas. El marketing político se ha implementado directamente a las redes sociales por sus herramientas con el fin de lograr

campañas electorales exitosas en redes sociales.

De acuerdo a Tarradellas, (2015) el marketing político es la adopción del marketing empresarial al mundo político, ya que este dispone de un mercado, un producto y una marca, buscando con ello, la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía, conociendo los requerimientos de la población, permitiendo a los candidatos plantear un conjunto de ofertas políticas para satisfacerlas, en una forma concreta.

Este se lo puede definir como un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral de difusión institucional. Martínez, 2001, citado por (Tarradellas, 2015)

En la última década el concepto de Marketing Político ha comenzado a hacerse verdaderamente conocido en América Latina. De acuerdo a ello se espera que las próximas campañas electorales utilizarán al ciberespacio y a las redes sociales como herramientas fundamentales en sus procesos políticos. (Revelo, 2021).

Este tiene ventajas frente a una campaña tradicional entre herramientas que permite conocer al electorado y el alcance que permite que con un clic se pueda llegar a toda la ciudadanía. El marketing político es considerado como una disciplina académica y práctica para mercadear las ideologías partidistas, la imagen de los candidatos, las políticas y acciones de gobierno, utilizando las herramientas de las tecnologías de la información y las comunicaciones, presentes en cada momento histórico (Sierra et al., 2014).

4.5.1 Estrategias de marketing político

Con el implemento de las redes sociales al mundo político, la creación de nuevas estrategias desde el marketing político va en crecimiento buscando aprovechar por completo los recursos que les ofrecen, siendo estos espacios de disputa que posibilitaron el uso de

nuevas posibilidades de comunicación, aportando al cambio de la política mismo y redefiniendo la interacción entre candidatos y electores. Como lo manifiesta M. López & Cabrera, (2015), estas buscan la posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos simpatizantes, lo cual es el objetivo de la campaña en medios digitales y la campaña tradicional, de esta manera consiguen que sea una campaña más participativa con el ciudadano e inclusiva, de lo contrario que ocurre en medios tradicionales que se los denominan medios fríos porque no generan esa relación bilateral.

Perre, (2014) El entretenimiento pasó a tener mayor impacto, dando lugar al marketing de guerrilla que es aplicado en campañas electorales dando paso al uso de nuevas herramientas y la hibridación de géneros como el: humor, sátira, drama, todo esto para generar nuevas formas de comunicación en internet.

Una red social que se destaca por sus herramientas de entretenimiento es Tik tok, donde los usuarios suben videos cortos con diferentes conceptos entre los más comunes están las historias cortas, el humor, el drama e información que se encuentra en esta red social.

4.5.2 Contenidos de campaña digital

De acuerdo a Owen, (2017), las campañas digitales han incorporado elementos interactivos, incluyendo espacios donde los participantes puedan realizar donaciones y ser voluntarios de actividades de campaña, incorporando blogs personales de los candidatos que ofrecen a los electores información de sus propuestas e información personal del candidato para que los electores puedan conocer su trayectoria.

López et al., (2012) nos dice que no importa la cantidad de contenido publicado si no la calidad del mismo, ya que, para el ámbito político este está directamente relacionado con la coparticipación de la audiencia, el mismo que se debe manejar de una forma directa, clara y

honestas. Esta calidad se basa, primordialmente en dos factores, la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios (Chaves, 2017.).

Para Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., (2022) representa una oportunidad para los encargados de las campañas, pero a su vez les obliga a contar con especialistas en esta área, que generen contenidos de calidad suficientemente atractivos y dinámicos, para que estos mantengan el interés del electorado e intenten incluso condicionar con estos la agenda mediática,

Fuente, (2015) señala diferentes contenidos que se pueden generar en redes sociales, la puridad de medios permite publicaciones de texto, imágenes y videos que permiten jugar con estas herramientas permitiéndoles abordar diferentes mensajes en el que dependerá del ingenio del encargado para el éxito de la campaña.

Tambini, (2017) afirma que los partidos políticos han pasado a métodos estratégicos que favorecen llegar al público adecuado con mensajes personalizados mediante la aplicación de minería de datos que les permite conocer ideologías políticas y descubrir el comportamiento de los votantes. Los partidos políticos tienen como principal objetivo atraer nuevos votantes a través de la entrega de mensajes individualizados sobre asuntos que sea de su interés y puedan ser esenciales para elegir un candidato.

4.6 Redes sociales y el comportamiento de los electores

Las redes sociales que el electorado se vea comprometido en asuntos políticos siendo estos los sitios propicios para el debate y la campaña electoral, ya que les permite a los electores interactuar a través de las herramientas que estos poseen, pero no todos buscan generar esa interacción con los candidatos.

Por ello, encontramos dos tipos de usuarios en redes sociales un usuario activo o

participante y un usuario pasivo o lector. (Gómez, 2011).

El usuario pasivo se conecta a Internet, normalmente, en busca de información y no tiene interés en participar en las propuestas interactivas que pone a su disposición el ciber medio (Gomez, 2011). En cambio, aparece otro tipo de usuario, más activo y comprometido políticamente, que colabora en la escritura de comentarios y aprovecha las herramientas de participación que ofrecen los cibermedios (Gómez, 2011).

A pesar que encontramos un usuario activo y un usuario pasivo, ambos se caracterizan por ser consumidores de la información que se publica en este medio, cumpliendo el principio de la campaña que es la publicación de la información para que llegue a los electores a pesar que esta no sea interactuada.

4.7 Marco Jurídico

En el siguiente apartado se realizará un análisis de las leyes que regulan las campañas electorales a nivel nacional, principalmente aquellas relacionadas con el uso de redes sociales y el control a las campañas electorales.

Este análisis permitirá conocer las limitantes que tienen las campañas electorales, y como les perjudica o les favorecen frente a las campañas tradicionales, partiendo dese la Constitución que es la Carta Magna en el ámbito jurídico estatal, el Código de la Democracia que es la norma que regula el manejo, gastos , tiempo, entre otros que sirven para ofrecer igualdad de oportunidades a las campañas electorales y que las mismas sellevan de manera efectiva, y por último la Ley Orgánica de Comunicación que es aquella norma que regula y controla los medios de comunicación y que estipula para la comunicaciónde propuestas en las campañas.

4.7.1 Constitución de la Republica del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la Republica del Ecuador, en su artículo 61 los ecuatorianos y ecuatorianas tienen derecho a elegir y ser elegidos, y a participar en asuntos de interés público (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).

Según el artículo 62 las personas en goce de derechos políticos, tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado; siendo este obligatorio para mayores de dieciocho años y facultativo para personas ente los dieciséis y dieciocho años de edad y los mayores de sesenta y cinco, lo ecuatorianos que viven en el extranjero, integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional y las personas con discapacidad. (Constitución de La República Del Ecuador, 2008)

En la Constitución de la Republica del Ecuador, en el artículo 115 estipula que el Estado garantizara de forma de equitativa e igualitaria la promoción electoral a través de los medios de comunicación y que estos no podrán contratar publicidad en medios en comunicación. (Constitución de La República Del Ecuador, 2008)

Esta normativa determina los principios con los cuales se organiza los procesos electorales, destacando en ellos la igualdad de condiciones, oportunidades electorales y políticas de los ciudadanos.

4.7.2 Código de la Democracia

El Código de la Democracia es la norma que regula los aspectos relacionados con los procesos electorales, en este apartado se analiza los elementos que hacen parte de esta normativa con el propósito de reconocer los aspectos que están claramente definidos en relación a la forma y medios en los cuales se desarrolla la campaña electoral, así como también los vacíos legales.

De acuerdo al artículo 202 del Código de la Democracia, el Consejo Nacional

Electoral (CNE), será el ente encargado de determinar el inicio y fin de campaña electoral, garantizando de forma equitativa e igualitaria la promoción y el financiamiento comprenderá exclusivamente para prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2020).

A partir de la convocatoria a elecciones se prohíbe cualquier tipo de publicidad con fines electorales con excepción de las dispuestas por el Consejo Nacional Electoral. (Ley Orgánica Electoral, Código de La Democracia, Art. 205. 2020). Se trata de una regulación en la cual se logra identificar que todas aquellas acciones que no están claramente descritas en esta norma pueden considerarse ilegales. Es importante destacar que en relación a los espacios no se incluye las redes sociales, un aspecto que contradice las principales prácticas que en la actualidad se ejecutan.

El artículo 208 estipula que desde la convocatoria a las elecciones las organizaciones podrán realizar actividades políticas por su iniciativa para difundir ideología, programas, planes de trabajo, todas estas actividades no deben implicar la contratación de medios de comunicación y vallas publicitarias (Ley Orgánica Electoral, Código de La Democracia, 2020). En lo relacionado al gasto, el artículo 210 (Ley Orgánica Electoral, Código de La Democracia, 2020). indica que éste no podrá ser máximo al destinado para la realización de la campaña electoral no para ser superior al establecido.

A partir de estas regulaciones se puede identificar que no existen regulaciones legales en el ámbito nacional donde se haga referencia a las redes sociales, siendo en este caso uno de los vacíos más importantes que afecta el desarrollo de las campañas electorales. Se debe reconocer además que, al existir este vacío, el tema de montos como de tiempos puede pasar a ser vulnerado a partir de los actores políticos al carecer de una instancia o norma clara que prohíba este tipo de actuaciones.

4.7.3 Ley Orgánica de Comunicación

La Ley de Comunicación regula los aspectos relacionados con los medios de comunicación del país, así como de los mensajes que se emitan por estos medios. Es importante en este sentido conocer cuáles son los aspectos que afectan las campañas electorales. El artículo 72 de esta Ley, nos dice que durante la campaña electoral los medios de comunicación permitirán que todos los candidatos participen de manera igualitaria en entrevistas y programas con la finalidad que den a conocer sus propuestas y perfiles a la ciudadanía (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

En todos los artículos analizados podemos observar que el Estado a través de las instancias de control pertinentes busca asegurar el control de la campaña electoral en temas de gasto y tiempo donde se estipula la igualdad de participación de medios de comunicación tradicional como radio, televisión y prensa, pero no se ha tomado en cuenta a los medios digitales y la desigualdad que los mismos dan a la campaña electoral.

En la actualidad organizaciones políticas han pedido que se analice este tema como lo señala (Celi, 2020) que debido a la falta de control en redes sociales las organizaciones políticas se vuelven necesario que se genere disposiciones que regulen las campañas electorales, ya que estas se pueden llevar sin control afectando principios y derechos fundamentales. Como lo sostiene (Nieves, 2019) las redes sociales han marcado la brecha democrática digital ofreciendo beneficios para aquellos que se encuentren mejor posicionados en redes sociales ya sea por temas económicos, sociales o educativos.

5. Metodología

5.1 Enfoque

En siguiente proyecto tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se requiere recolectar información de campo en términos sistemáticos y estadísticos, así como también en entrevistas, que proporcionan profundidad y detalle en el tema objeto de estudio. La información recolectada se orienta a cumplir los objetivos planteados en razón de lograr establecer las tendencias generadas en cuanto al contenido difundido en las redes sociales, así como el uso y las oportunidades que el uso de estas genera a las organizaciones políticas durante los periodos electorales.

5.2 Diseño

Además, el diseño será de carácter no experimental a través de la recolección de información bibliográfica y de herramientas que nos permitirán conocer la interacción y actividades en las diferentes redes sociales que tuvieron los diferentes candidatos.

5.3 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva, ya que nos permitirá determinar cómo las redes sociales han cambiado las conductas políticas en las campañas electorales, y de qué manera estas nuevas herramientas han generado un cambio en la manera de hacer campaña electoral.

5.4 Método

Para el desarrollo del siguiente proyecto se aplicó el método deductivo e inductivo, que, a través de la recolección de datos, entrevistas y construcción del marco teórico, no permitió observar y analizar de qué forma las redes sociales han cambiado las conductas políticas en las campañas electorales. De la misma manera esta investigación se orienta a demostrar una teoría

a través del estudio del caso propuesto

5.5. Área de estudio

El área de estudio se lo desarrollo en Ecuador, a partir de las elecciones nacionales desarrolladas en el 2021, considerando los productos y mensajes emitidos en las redes sociales durante el periodo de campaña electoral.

5.6 Herramientas

Para el desarrollo de este trabajo de investigación y para la recolección de la información se empleó las siguientes herramientas:

5.6.1 Entrevista

Se diseñará una guía de entrevista estructurada para despejar algunas preguntas acerca de la campaña electoral de las elecciones presidenciales del año 2021, con la finalidad de complementar la información se realizará la entrevista a los encargados del manejo de las redes sociales para conocer su presencia en redes sociales y como estas les sirve de herramienta para dar a conocer sus propuestas.

5.6.2 Bases de datos

Se recolectará información a través de los sitios oficiales de los diferentes candidatos y de diferentes estudios verificados para la creación de una base de datos, que nos permita monitorear las actividades.

6. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la recolección de datos de las redes sociales Facebook, Instagram Twitter y Tik tok de los candidatos de las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador y las entrevistas a quienes han participado en el manejo de campañas electorales en medios digitales, todos ellos enfocados en el cumplimiento de los objetivos

6.1 Objetivo Especifico 1: Identificar el tipo de redes sociales con mayor uso para difundir información en las elecciones presidenciales en el año 2021 en Ecuador.

Para cumplir este objetivo se consideró las redes sociales en relación al número de publicaciones emitidas por cada candidato durante la campaña electoral, generando los siguientes resultados:

Tabla 6 *Uso de redes sociales en campaña presidencial, Ecuador 2021*

PRIMERA VUELTA			SEGUNDA VUELTA		
Red social	Cantidad de publicaciones	Porcentaje	Red social	Cantidad de publicaciones	Porcentaje
Facebook	2485	37%	Facebook	446	56%
Instagram	2294	34%	Instagram	284	36%
Twitter	1737	26%	Twitter	0	0%
Tik tok	171	3%	Tik tok	66	8%
Total	6687	100%	Total	796	100%

Nota: Datos recolectados del informe Ecuador Digital 2021

Elaboración: Cristian Espinosa.

De acuerdo a los datos recolectados de las redes sociales en las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador, se determinó que la red social más usada por los candidatos ha sido Facebook representando en primera vuelta el 37% de la actividad en redes sociales y en segunda vuelta representa el 56%, por ello se concluye que esta red social registra mayor actividad por parte de los candidatos.

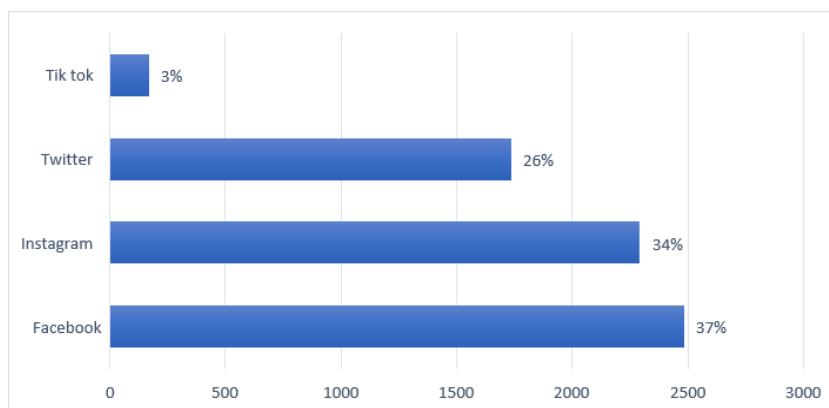
Es importante, sin embargo, analizar las posibles diferencias de acuerdo a la primera y segunda vuelta con el propósito de identificar diversas conductas o varianzas que permitan conocer temporalidades, contenidos e interacciones.

Primera vuelta (31 de diciembre del 2020 al 5 de febrero del 2021)

De acuerdo a los datos obtenidos de las redes sociales de los candidatos a la presidencia en las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador, podemos determinar que la red social más usada en el periodo del 31 de diciembre del 2020 al 7 de febrero del 2021 fue Facebook con 2.485 publicaciones por los 16 candidatos representando el 37% del total de publicaciones en todas las redes sociales, siguiéndole Instagram con 2.294 publicaciones en el mismo periodo representando el 34%, Twitter con 1.737 publicaciones equivaliendo al 26% y la red social menos usada fue Tik Tok con 171 publicaciones representando el 3% del total de publicaciones de todos los candidatos, Xavier Hervas fue candidato que más publicó en esta red social teniendo 74 publicaciones representando el 48% del total de publicaciones en esta red social siendo esta red social la menos usada por los candidatos ya que es considerada informal por los videos que se publican en la plataforma.

En la siguiente gráfica se exponen las publicaciones realizadas en las redes sociales de los candidatos a la presidencia, teniendo en cuenta el periodo electoral.

Figura 1 Ecuador: Publicaciones en las redes sociales de los candidatos a la presidencia en campañas electorales, 31- 12-2020 al 7-2-2021



Creación: Elaboración propia el autor.

Fuente: Base de datos inédita

De acuerdo a las publicaciones analizadas en los perfiles de Facebook de todos los candidatos a la presidencia en el periodo del 31 de diciembre del 2020 al 7 de febrero del 2021, se observa que la media de publicaciones diarias es de 3 publicaciones, teniendo un aumento sustancial del 1 al 4 de febrero llegando a 9 publicaciones diarias esto debido a las invitaciones que se realizan en redes sociales para el acompañamiento al cierre de campaña de los candidatos.

En cambio, al analizar las publicaciones de los candidatos que tuvieron más de 295 publicaciones en Facebook en el mismo periodo como lo son: Xavier Hervas, Andrés Aráuz, Guillermo Lasso y Yaku Pérez, se observó que el candidato Xavier Hervas sobresale el 9 de enero que realizó un total de 22 publicaciones, siguiendo el 14 de enero con 18 publicaciones el mismo candidato, en cambio el candidato Lasso realizó 17 publicaciones el 9 de enero, siguiéndole el 17 de enero día que se realizó el debate presidencial de los candidatos vemos

un aumento de publicaciones por el candidato Xavier Hervas con 17 publicaciones y el candidato Arauz con 15 publicaciones.

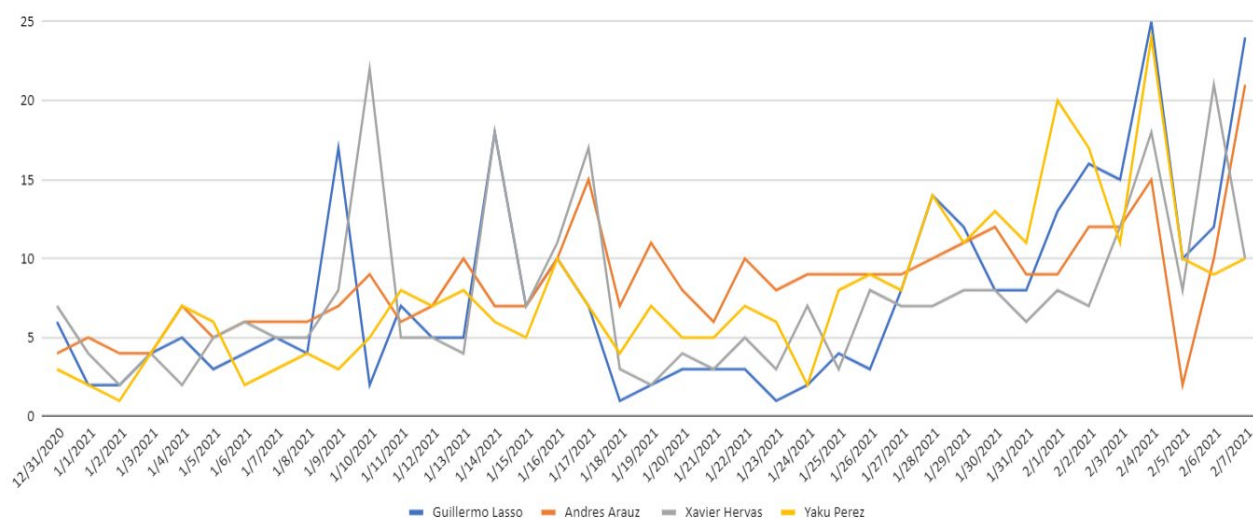
Por su parte el candidato Yaku Pérez el día que realizó más publicaciones fue el 1 de febrero con 20 publicaciones.

El candidato Arauz ha sido el candidato con más actividad en redes sociales, teniendo de 9 a 12 publicaciones diarias, en cambio, para el 5 de febrero disminuyó sustancialmente sus publicaciones teniendo una mínima el 5 de febrero de 2 publicaciones y el 6 de febrero 8 publicaciones a pesar que la contienda electoral se desarrolló el 7 de febrero el candidato disminuyó su actividad en Facebook.

El 4 de febrero por el cierre de campaña las publicaciones de todos los candidatos aumentaron el candidato Arauz realizó 15 publicaciones, Hervas 18 publicaciones, Lasso y Yaku Pérez 24 publicaciones los mismos que realizaron lives a través de este medio para interactuar con el electorado y poder generar un mayor alcance en el cierre de campaña.

Los candidatos Arauz y Lasso fueron los que mayor actividad tuvieron el 7 de febrero, ya sea por el pase de ambos candidatos a segunda vuelta y para agradecer al electorado por su apoyo en las urnas.

Figura 2 Ecuador, Frecuencia de las publicaciones realizadas por los candidatos a la presidencia, 31-12-2020 al 7-2-2021.



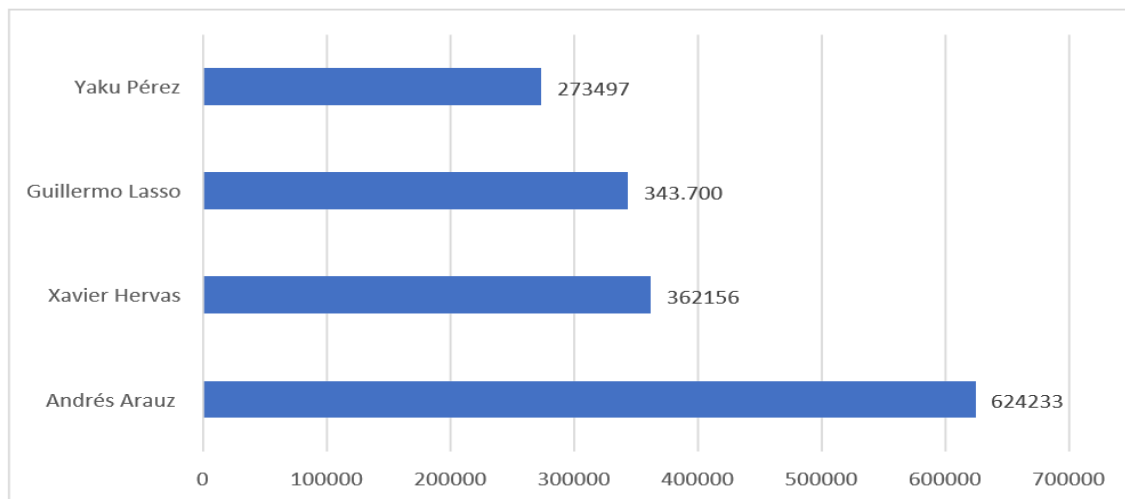
Creación: Elaboración propia del autor.

Fuente: Base de datos inédita

De acuerdo a lo analizado en las publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos a la presidencia en el periodo 31 de enero del 2020 al 7 de Febrero del 2021 de los candidatos con más de 295 publicaciones en esta red social, se ha examinado los comentarios que tuvieron en a lo largo de este periodo, ya que estos representan la interacción conseguida por parte del electorado podemos observar que el candidato Andrés Arauz es el candidato con mayor interacción teniendo 624.233 comentarios a lo largo de este periodo representando al 39% del total de comentarios de todos los candidatos analizados, siguiéndole Xavier Hervas con 362.156 comentarios representando al 23% del total de comentarios analizados, en tercer lugar encontramos al candidato Lasso con 343.700 de comentarios que equivalente al 21% y

el candidato con menos comentarios es Yaku Pérez con 273.497 representando al 17%.

Figura 3 Comentarios en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la presidencia, 31-12-2020 al 7-2-2021



Creación: Propia del autor.

Fuente: Base de datos inédita

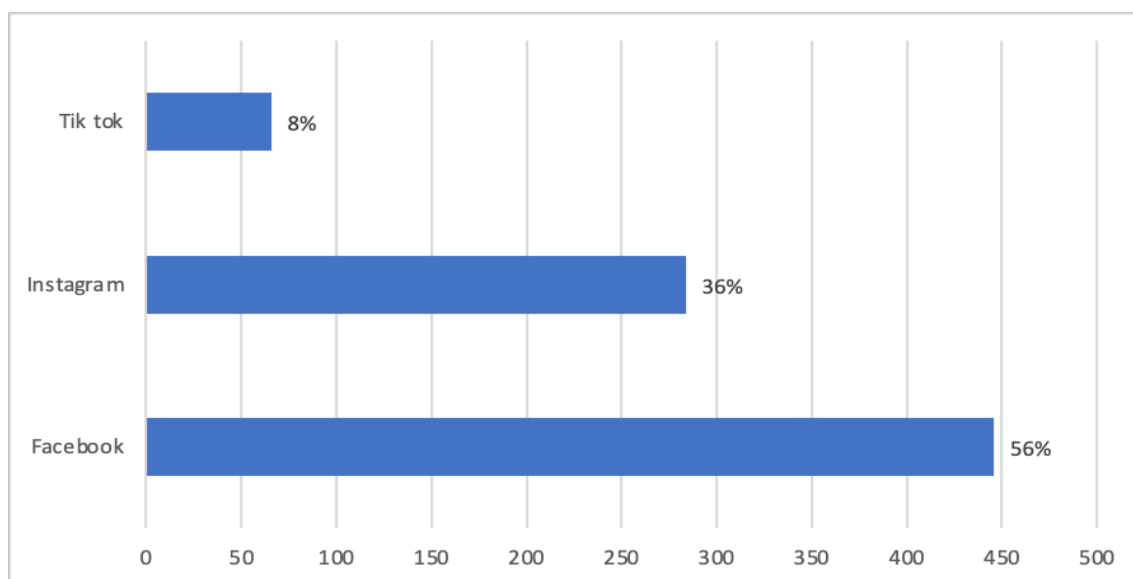
Segunda vuelta (16 de marzo al 11 de abril del 2021)

En segunda vuelta electoral de acuerdo a lo analizado en las redes sociales de los candidatos a la presidencia en el periodo del 16 de marzo al 11 de abril del 2021 se puede determinar que la red social con mayor uso fue Facebook teniendo 446 publicaciones representado el 56% de todas las publicaciones realizadas en este periodo, siguiéndole Instagram con 284 publicaciones representando 36% y la menos usada fue Tik tok con 66 publicaciones representando el 8% del total de publicaciones de estas tres plataformas.

Por la dificultad para acceder a las publicaciones en Twitter no se lo ha considerado

ya que la plataforma no permite acceder a las publicaciones anteriores de estos candidatos debido al número de publicaciones realizadas por los mismos después del periodo electoral.

Figura 4 Publicaciones en redes sociales de los candidatos a la presidencia, 16-03-2021 al 11-04-2021

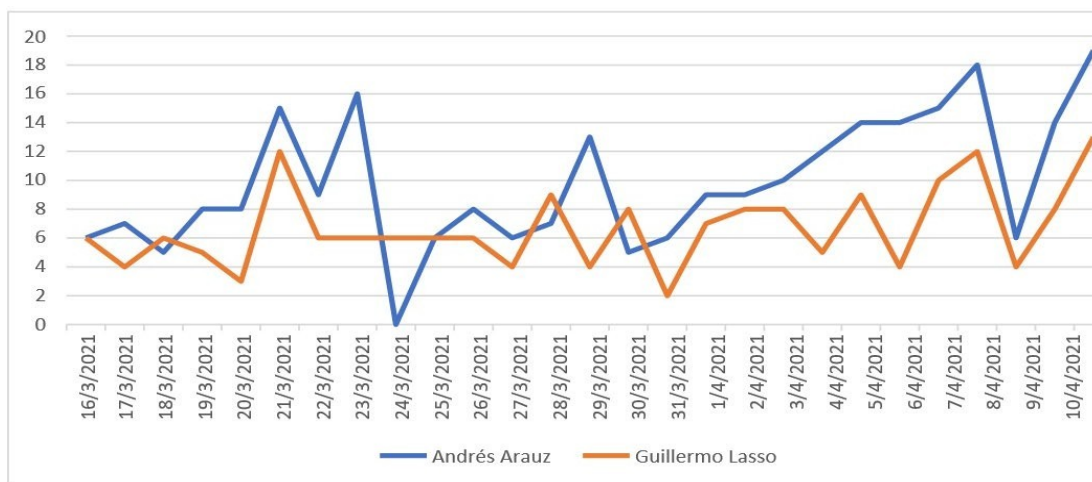


Creación: De mi autoría

Fuente: Base de datos inédita

Según los datos analizados en el periodo del 16 de marzo al 11 de abril del 2021 en los candidatos que pasaron a segunda vuelta, se puede observar que Andrés Araúz tuvo una media de 9 publicaciones diarias siendo superior a Guillermo Lasso que tuvo una media de 6 publicaciones diarias siendo el 21 de marzo el día que más publicaciones realizaron teniendo 15 publicaciones el candidato Arauz y 12 publicaciones el candidato Guillermo Lasso, esto debido al debate presidencial que se realizó en esta fecha, por ello se observa un aumento en sus publicaciones siendo las redes sociales uno de los medios que se usan para replicar sus propuestas y ataque que suscitaron en el debate.

Figura 5 Comentarios en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la presidencia, 16-03-2021 al 11-04-2021

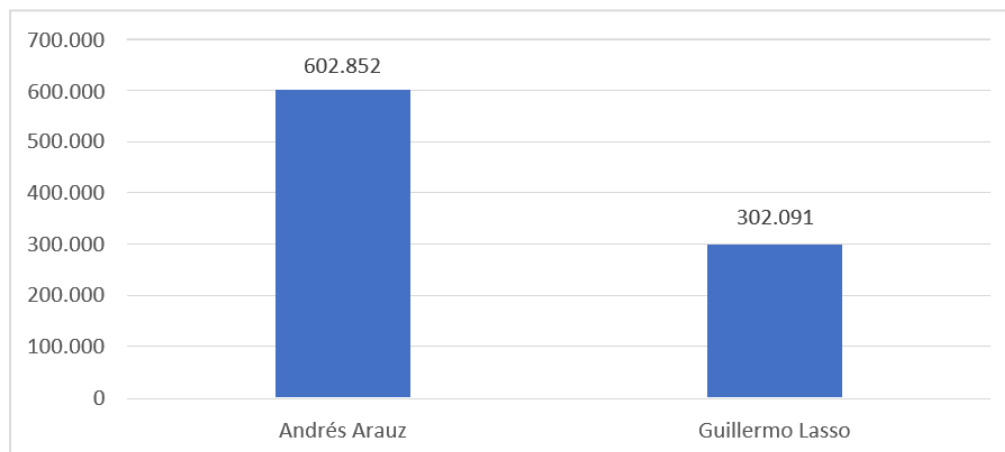


Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

De acuerdo a los datos obtenidos de los perfiles de Facebook de los ex candidatos a la presidencia en Ecuador en el periodo del 16 de marzo al 11 de abril del 2021 que pasaron a segunda vuelta se determina que el candidato Araúz fue el que mayor interacción tuvo debido al número de comentarios realizados en las publicaciones del candidato teniendo 602.852 comentarios en sus publicaciones representado el 67% de comentarios analizados deambos candidatos, siendo el comentario con mayor interacción en esta red social. En cambio, el candidato Lasso tuvo 302.091 comentarios siendo el 33% de comentarios analizados.

Figura 6 Interacciones en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la presidencia, 16-03-2021 al 11-4-2021



Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

6.2 Objetivo Especifico 2: Determinar la manera que fueron usadas las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador

Para cumplir este objetivo se determina que existen diversos mensajes que se identifican a partir del contenido y de la intención, pudiendo ser estas: informativas, emotivas, campaña, ataque y publicitarias, y de la misma manera pueden estar generadas a partir de texto, video e imágenes.

En relación a la clasificación de mensaje que refleja el contenido del mismo, se considera la siguiente tipología a partir de las definiciones descritas en la siguiente tabla.

Tabla 7 Tipos de mensaje emitidos en redes sociales durante la campaña electoral.

Tipo de mensaje	Concepto propio
Informativo	Las publicaciones de carácter informativo se caracterizan por buscar informar acerca de las reuniones, conferencias, actividades y propuestas que tienen los candidatos e en sus redes sociales.
Publicitario	Las publicaciones de carácter publicitario son aquellas que se caracterizan por ser contenido visual con algún tipo de lema propio de campaña entre ellos el que destaca es el nombre del candidato con la palabra presidente.
Campaña	Las publicaciones de campaña son fotos y videos que muestran las campañas que se realizó en las calles como las caravanas, reuniones o los lives en redes sociales que tienen como objetivo llamar a acompañar a diferentes reuniones o actividades.
Ataque	Este tipo de publicación se caracteriza por confrontar a otro candidato, ya sea por sus propuestas o por otra razón.
Emotivo	Este tipo de publicación busca generar un sentimiento con el electorado al mostrar imágenes o videos con el objetivo de conmover, generar reacciones emotivas.

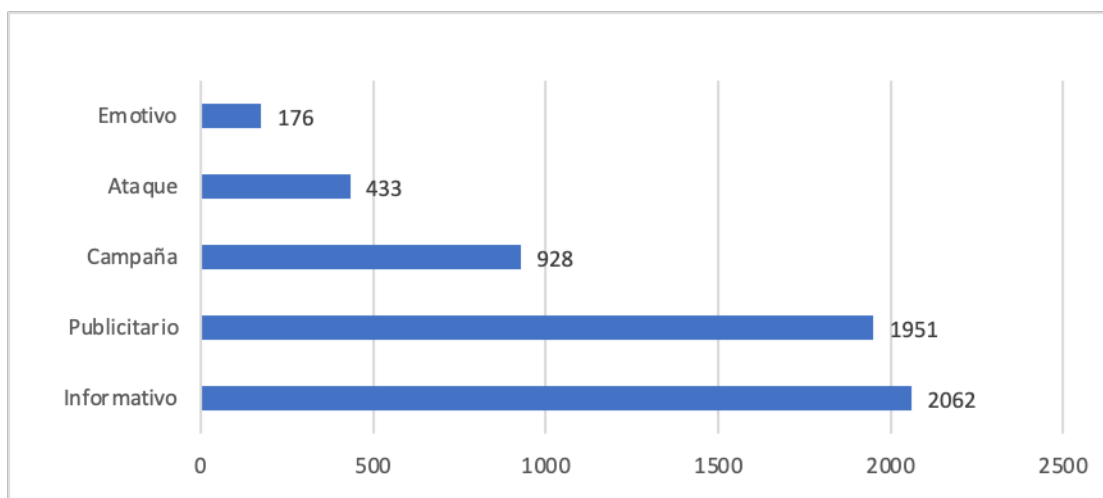
Elaboración: Cristian Espinosa.

Primera vuelta (31 de diciembre del 2020 al 5 de febrero del 2021)

De acuerdo a los datos obtenidos de página oficial de Facebook de los candidatos a la presidencia en las elecciones del año 2021 en Ecuador, se puede determinar que en el periodo del 31 de enero del 2020 al 7 de febrero del 2021 los candidatos utilizaron las redes sociales en

su mayoría para generar comunicación de carácter informativo y publicitaria representada el 72% de las publicaciones realizadas en cambio el tipo comunicación menos posteado es la de carácter emotivo teniendo 176 publicación representado el 3% de todas las publicaciones realizadas, teniendo sobre este tipo la comunicación los de carácter de ataque que representa el 7.80% con un total de 433 publicaciones y para motivos de campaña represento el 16.72% con 928 publicaciones, con estos datos se puede determinar que las redes sociales son usadas para difundir en su mayoría para informar y para publicidad de los candidatos.

Figura 7 Tipo de comunicación de las publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos a la presidencia en el periodo, 31-12-2020 al 7-2-2021



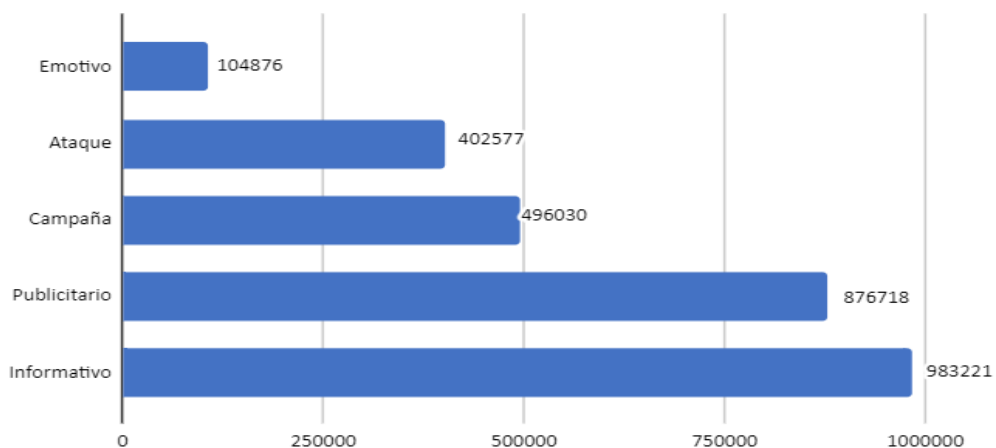
Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

De acuerdo a los datos obtenidos de las interacciones obtenidas en las publicaciones en Facebook por los candidatos a la presidencia en el periodo del 31 de diciembre del 2021 al 7 de febrero del 2022, podemos determinar que el tipo de comunicación que el electorado mayor interactúa son las carácter informativo representando el 34% y las carácter publicitario el 30%

dando un total entre ambos tipos de comunicación 1.859.939 comentarios representado el 75% del total de comentarios realizados a los candidatos en este periodo, en cambio las de menos interacción son las de carácter emotivo representando el 4% con 104.876 comentarios y las de ataque con 402.577 comentarios representando el 14% de los comentarios, teniendo por encima con 3% de diferencia las de campaña con 496.030 comentarios representando el 17% de los comentarios analizados.

Figura 8 *Interacciones por tipo de comunicación en las publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos a la presidencia en las elecciones del año 2021 en Ecuador, periodo 31-12-2020 al 7-2-2021*



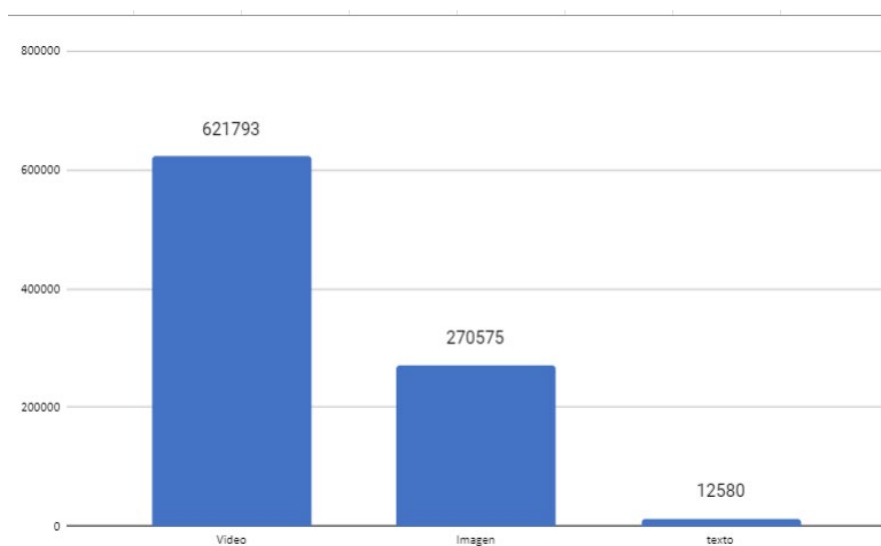
Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

De acuerdo a los datos obtenidos de la páginas oficiales de los candidatos a la presidencia en el periodo del 31 de diciembre del 2020 al 7 de febrero del 2021 se observa que el tipo de publicación que más se posteo en Facebook fueron los videos con 621.793 de publicaciones representado el 69% de las publicaciones realizadas en el periodo analizado

siguiéndole las imágenes con 270575 equivaliendo al 30% y la menos usada son las publicaciones de texto que se realizaron 12580 representado el 1%, de acuerdo a esto se puede determinar que el tipo de publicación que más se publica son los videos ya sea por su contenido dinámico y que este sea más entretenido a la vista de la audiencia ya que al ser un video se puede informar mucho a través de los mismos y no tener que esperar que el elector lea una un texto o una imagen estática.

Figura 9 Formato de publicación realizadas en Facebook por los candidatos a la presidencia en el periodo 31-12-2020 al 7-2-2021



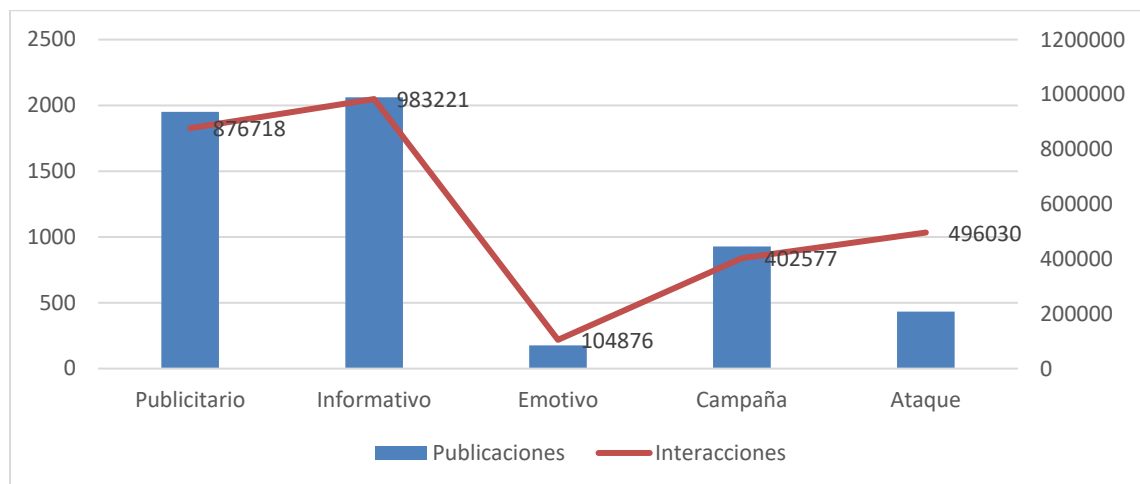
Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

De acuerdo a los datos obtenidos en la página oficial de Facebook de los ex candidatos a la presidencia de Ecuador se puede observar que el tipo de comunicación con más publicaciones con el 37% y que mayor interacción genera con el 34.3% de comentarios son los de carácter informativo, en cambio los que menor actividad tienen con 32.% y con menos interacciones con 3.7% son los de carácter emotivo siguiéndole encima los de ataque con el 7.8% de interacción y el 17.3 % de publicaciones, en cambio los de campaña con el 16.7%

del total de contenido generado tiene el 14.1% de reacciones.

Figura 10 Tipo de comunicación e interacción en Facebook por los candidatos a la presidencia, periodo 31-12-2020 al 7-2-2021



Creación: Propia del autor.

Fuente: Base de datos inédita

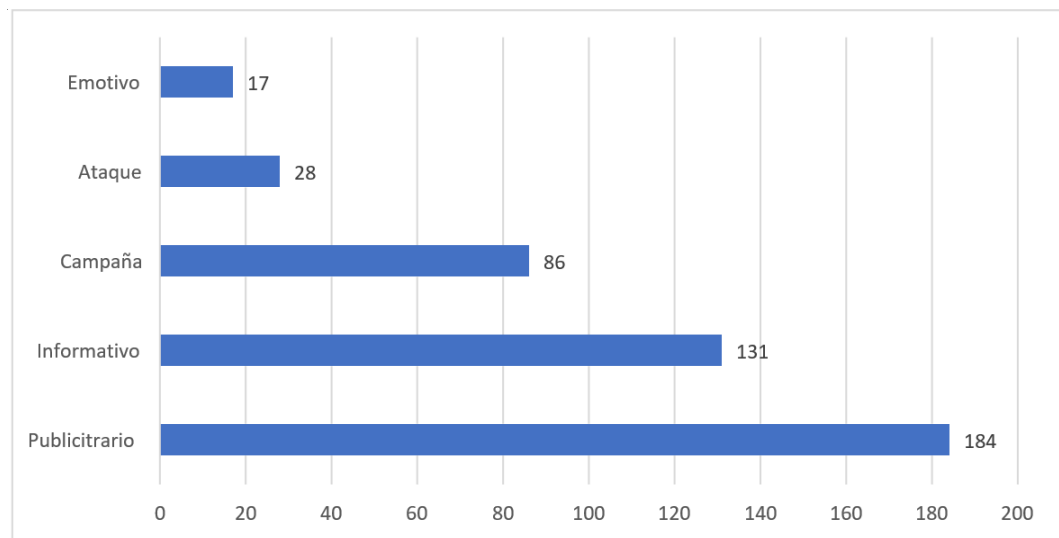
Con ello se puede concluir que las publicaciones que mayor impacto tienen son las de carácter informativo, siendo estas las más interactuadas, mostrando que estas son las que mayor importancia tienen en la ciudadanía.

Segunda vuelta (16 de marzo al 11 de abril del 2021)

De acuerdo a los datos obtenidos en el perfil de Facebook de los candidatos a la presidencia en la segunda vuelta electoral que comprende del 16 de marzo al 11 de abril del 2021 se puede observar que las publicaciones que se postearon con mayor frecuencia fueron las de carácter publicitario teniendo un total de 184 publicaciones de ambos candidatos representado el 41% de las publicaciones realizadas por los candidatos a lo largo de este periodo siguiéndole las de carácter informativo con 131 publicaciones representando el 29%, en cambio las que menos publicación tuvieron fueron las de carácter emotivo con 17

publicaciones representando el 4% con 17 publicaciones y por encima las de ataque con 28 publicaciones presentando el 6%, en cambio las de campaña con 86 publicaciones representó el 19%.

Figura 11 Tipo de comunicación de las publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos a la presidencia en el periodo: 16-03-2021 al 11-4-2021

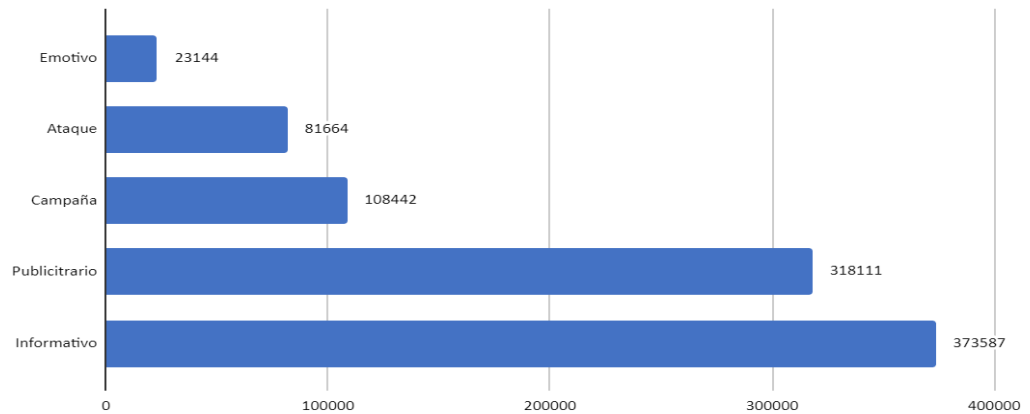


Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

De acuerdo a los datos analizados de las interacciones generadas por las publicaciones realizadas por los candidatos a la presidencia en Ecuador en el año 2021 en el periodo del 16 de marzo al 11 de abril del 2021 podemos determinar que las publicaciones con el tipo de comunicación informativo representado el 41% con 691.698 siendo las de carácter informativo las comentadas con 373.587 representando el 41% y las de carácter publicitario el 35% con 318.111 representando el 35%, en cambio las de carácter emotivo son las que menos interacción generan representando el 3% con 23.144 comentarios siguiendo las de ataque con 81.664 representando el 9% y con 3% más las de campaña con 108.442 representando el 12%.

Figura 12 Interacciones por tipo de comunicación en las publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos a la presidencia en las elecciones del año 2021 en Ecuador, periodo 16-03-2021 al 11-4-2021

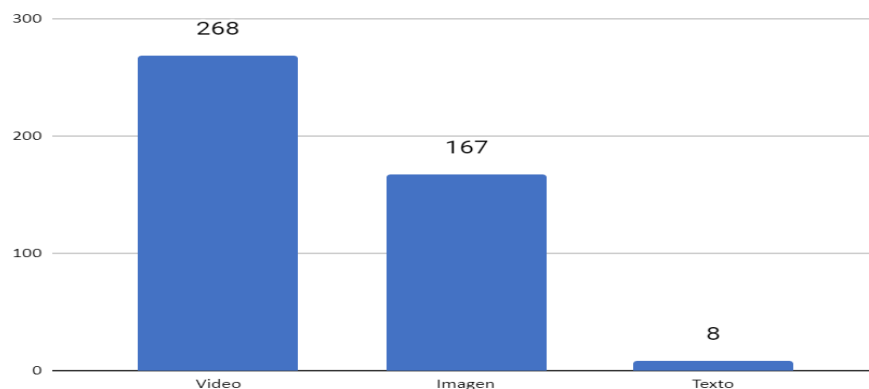


Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

De acuerdo al tipo de publicaciones analizadas en las páginas oficiales de los candidatos a la presidencia en Facebook en el periodo del 16-03-2021 al 11-4-2021 se determina que el tipo de publicación que se realizó con mayor frecuencia son los videos siendo 268 videos que se publicaron en todo este periodo representando el 60.49%, por ello se puede considerar que los videos son las publicaciones que los candidatos prefieren realizaren sus redes sociales ya que estas al ser de carácter dinámico transmiten mejor la información en cambio las publicaciones de texto fueron 8 en todo este periodo representado 1.80% son las que menos prefieren realizar por ser de carácter estático al igual que las imágenes que fueron 167 representando el 37.69%.

Figura 13 Tipo de publicación realizada en Facebook por los candidatos a la presidencia en el periodo 16-03-2021 al 11-4-2021

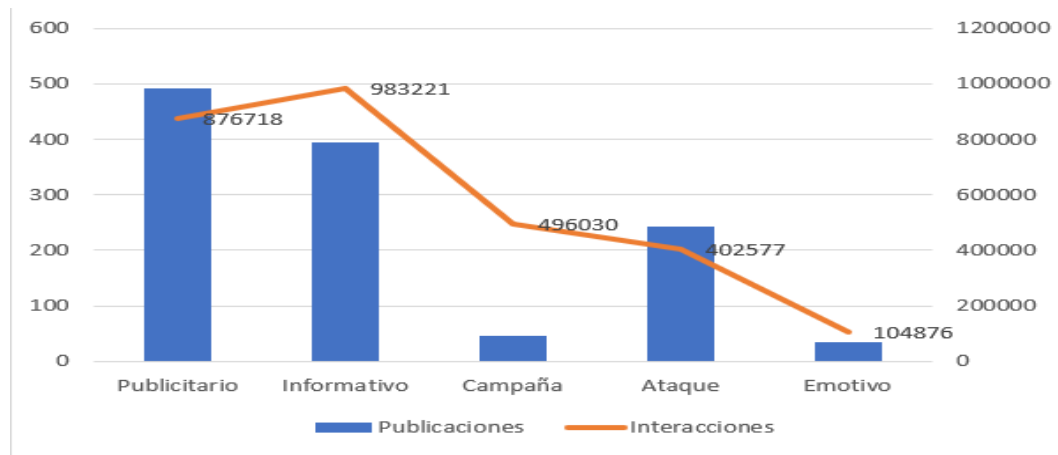


Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

De acuerdo a los datos analizados de los candidatos que pasaron a segunda vuelta en las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador, en el periodo del 16 de marzo al 11 de abril del 2021 con respecto a las publicaciones y su interacción podemos determinar que el tipo de comunicación con mayor frecuencia son las de carácter publicitario con 493 comentarios a pesar de esto se ubican en segundo lugar en interacciones teniendo el 30% de interacciones en cambio las de carácter informativo con 394 publicaciones generaron el 34% comentarios siendo estas publicaciones las de mayor interacción, en cambio las que menos se publican son las de carácter emotivo con 34 publicaciones teniendo el 3% de comentarios, en cambio las de ataque con 46 publicaciones genero el 17% de interacciones y las de campaña con 243 publicaciones genero el 17 % de interacciones.

Figura 14 Tipo de comunicación e interacción en Facebook por los candidatos a la presidencia, periodo 16-03-2021 al 11-4-2021



Fuente Base de datos inédita

Creación: Propia del autor

A lo largo de la campaña electoral en las elecciones presidenciales del año 2021 se observa que la mayoría de los candidatos generan mayor contenido publicitario en formato de video ya que este permite a los usuarios tener contenido de mejor calidad y les ayuda generar mayor interacción y llegar de forma efectiva al público demostrando que este tipo de contenido tiene mayor alcance y es más efectivo para tener campañas de éxito.

6.3 Objetivo específico 3: Identificar los beneficios que generan para los candidatos y partidos políticos el uso de las redes sociales durante la campaña electoral.

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicaron entrevistas estructuradas a encargados del manejo de redes sociales en campañas electorales que nos permitieron conocer los beneficios que generan las redes sociales a los candidatos y partidos políticos.

A continuación, se analizan las principales opiniones de los expertos seleccionados

para la aplicación de esta herramienta de investigación, es importante señalar que la selección de los entrevistados obedece a criterios de experiencia y conocimiento en el tema de campañas y redes sociales.

Entre las oportunidades que ofrecen las redes sociales a las organizaciones en procesos electorales, se indica que representan un apoyo enorme para los candidatos y partidos políticos por sus múltiples herramientas como menciona Xavier Vire Riascos “en la campaña electoral las redes sociales favorecen en tanto pueda relacionarse con ese público cautivo, la información que debe crear yo... Que debe generarse en los medios sociales de un candidato es aquella que le sirva a sus electores para conocerlo al candidato, a la identidad del partido para generar comunidad, si no se puede generar comunidad en redes sociales lo que sucede es que a veces eso que se difunde no llega al público correcto y no llega el mensaje correctamente, por eso, un candidato se beneficia de estas en la medida que pueda generar comunidad en redes sociales “ y su vez en el tema de costo como lo explica Gabriel González “ estas ayudan a que candidatos que no tengan tanto presupuesto porque obviamente la parte de territorio cuesta mucho, puedan tener un poco más de posibilidades que los candidatos que si cuentan con un buen presupuesto”.

En redes sociales se pueden publicar fotos, imágenes y textos, siendo los videos los que generan mayor interacción, Javier Vire Riascos lo menciona “los mensajes sencillos cortos, generalmente videos es lo que más interacción tiene lo que más recepción tiene por qué los que son estáticos y son muchos... no dicen nada”, estos videos deben tener características especiales, Javier Vire Riascos “ estos deben ser videos sencillos, cortos y que tenga un concepto que tenga un mensaje claro que llame a la acción que no sea solo de difusión si no que sea para generar una interacción de la persona que recibe o ve el mensaje.”

De la misma manera, se destaca a través de las entrevistas que el uso de esta

herramienta requiere un conocimiento especializado para asegurar el éxito de la misma. Cada red social se la debe manejar de una manera distinta, ya que cada una posee un lenguaje diferente y para lograr tener un impacto es necesario conocerlos para saber aprovecharlas, Un ejemplo puntual que nos menciona Gabriel González es la campaña electoral del candidato del candidato Xavier Hervas “ tik tok tiene un lenguaje propio como todas las redes sociales y eso es lo que nosotros hicimos con Xavier segmentar el lenguaje para cada red social, no hacer lo típico que cogían y el comercial de televisión lo pautaban en todas las redes sociales y gastar la plata, hacíamos de Xavier de.... Teníamos es más.... La foto de perfil de Xavier Hervas de Twitter estaba con camisa muy formal era un Xavier Hervas que contestaba comentarios de una manera técnica, eh... Xavier Hervas de Facebook era una persona más común estaba ya abierta la camisa recogida de mangas, en Twitter un Xavier guapo que te mostraba fotos chéveres siempre sonriente, ósea toda tenía que ser muy armónico y en tik tokera un Xavier divertido, entonces ahí está el scooter, entonces cada red social tiene su lenguaje y lo ideal es poder hablar en cada una de estas redes sociales”

Entre los principales beneficios que se destacan y lo menciona Xavier Vire Riascos es “ la inmediatez uno de ellos es la posibilidad de que si usted genera algo ahora lo envía inmediatamente las personas lo pueden observar no tienen que esperar como en medios tradicionales a un horario determinado, entonces la inmediatez es una de las características, entonces si usted hace un video en vivo tiene la facilidad de que en ese mismo momento su audiencia sus públicos lo están viendo entonces tiene que aprovechar eso combinando horario, publico combinando recursos para que esa inmediatez sea aplicada, y la otra que yo destaco es.... La facilidad de interacción, la interactividad que no tienen los medios tradicionales entonces esos son las dos principales características que el partido político, el candidato debería aprovechar al máximo”

Entre las principales diferencias que encontramos entre medios tradicionales y medios digitales de acuerdo a Xavier Vire Riascos “ es la inmediatez, la facilidad de hacer interacciones, eh....., la facilidad de hablar con el candidato de la cercanía, las redes sociales lo que le pueden ofrecer al candidato o al partido es la cercanía de verlo observarlo, observar su rostro, escuchar su voz, conocer su mensaje de propia boca que los medios tradicionales a lo mejor si lo pueden hacer pero no da esa misma esa sensación de cercanía entonces esa cercanía que da los medios digitales es una de las características diferenciadoras, otra es la capacidad de llegar a múltiples públicos si usted va a un medios radial usted esta combinado a la cobertura que tiene ese medios radial , televisión o impreso, pero en cambio los medios sociales usted lanza y se va al mundo ese es una característica, pero ahí también hay algo que tomar en cuenta no se puede lanzar mensajes al mundo por que le público en general no existe, existen los públicos.”

Al referirnos en el tema de costo- beneficio, de acuerdo al Ing. Javier Vire Riascos “los medios sociales son largo mucho más.... o mucho menos costosos y mucho más efectivos en la relación costo beneficio los medios sociales son muy muy efectivos porque son más económicos por que pueden a llegar a diferentes públicos fácilmente porque pueden llegar con un solo clic a... no solamente aun determinado grupo geográfico si no al mundo entero... sino que además Facebook Instagram, Google etc, las plataformas le permiten segmentar entonces este mensaje lo necesito para es público de tal edad de región etc etc entonces potencia ese mensaje por eso es la que la efectividad de los medios sociales es muchísimo mayor que los medios tradicional, cual es la ventaja de los medios tradicionales es la credibilidad de sus periodistas o de sus locutores, ahora menos que antes”

Un claro ejemplo que nos menciona Gabriel González “algo que yo le hice caer en cuenta a Xavier cuando él estaba haciendo su campaña al inicio el empezó a darse la vuelta al

Ecuador se iba a Cuenca, se iba a Loja, se iba al Carchi y se iba a Guayaquil aparte que Xavier manejaba su propio carro para irse a todos lados no es que se iba en avión, era tremendas maratones de viajes y llegaba al Carchi, se reunía con 60 personas de los cuales eran los militantes más sus hermanos y toda la familia, lo mismo llegaba a Loja le recibían 20 personas que eran militantes de la izquierda democrática en algunos lugares ni le recibían los militantes porque no... creían que no les aportaba nada el partido porque era un candidato nuevo y era desgastante entonces yo alguna vez le digo a Xavier oye Xavier eh...oye pero que cansado a eso, menos mal yo no me iba a esos recorridos por que yo ahí me hubiera vuelto loco, pero le digo oye Xavier mira cuantas personas y le empiezo a hacer las cuentas hablaste en Carchi con 60, en Cuenca 30, en Ibarra 15, ya esa gente primero ya sabe de ti son tus militantes no llegaste a nadie más hagamos una cosa y fue así sin anuncios ni nada ahorita alístate y vamos a hacer un live desde tus redes sociales cogimos prendimos el live en ese momento y habla con la gente en ese momento se conectaron 180 personas y habló si ben que yo soy Xavier Hervas y que propones y fue conversando ya chévere se acabó una hora ya chévere, cortemos, te das cuenta como estando aquí sentado aquí en la oficina sin maltratarnos sin irnos a dar la vuelta al Ecuador, sin pasar eh... tantos trajines hablaste con 180 personas que no son tus militantes si no 180 personas de verdad entonces acá es donde hay que dar fuerza y ahí fue donde empezamos justamente a votar todo lo que era territorio y pasarlo a lo digital”

Para destacar aquellas características más frecuentes que se atribuyen a las redes sociales durante las campañas electorales, a continuación, se presenta la siguiente nube de palabras donde se destaca las características que más han destacado los entrevistados a partir de su experiencia:

Figura 15 Atributos de las redes sociales en campañas electorales



Elaboración: Cristian Espinosa.

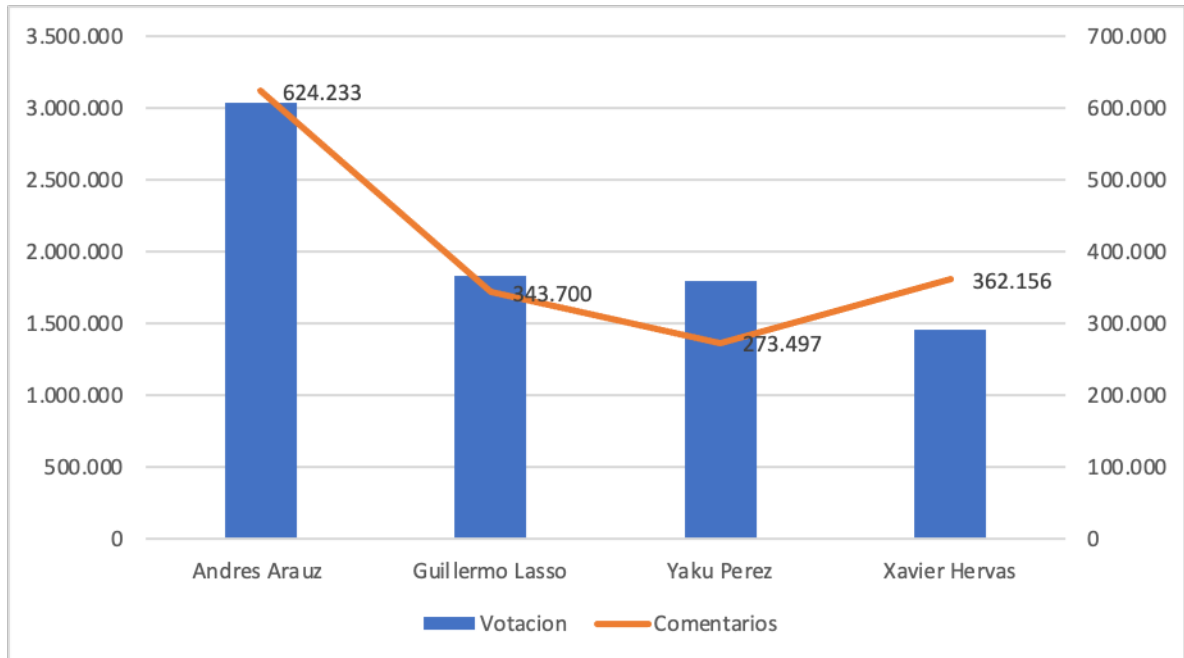
Destaca en este caso las condiciones de la facilidad, inmediatez e interactividad como condiciones propias de las redes sociales. También se hace referencia al público y a la efectividad de los mensajes que por esta vía se transmiten.

Por otra parte, también es importante para el cumplimiento de este objetivo analizar la relación que tienen los votos obtenidos por los candidatos y la interacción que las publicaciones realizadas por los candidatos generan, para ello se realizó en los dos periodos electorales.

Primera vuelta (31 de diciembre del 2020 al 5 de febrero del 2021)

A partir de estos datos, es posible identificar que, si bien las interacciones de los candidatos son frecuentes, así como los comentarios, estas no pueden ser entendidas como un proxy de la intención de voto, Por el contrario, nos permiten advertir que existe un comportamiento estable entre los candidatos durante todo el periodo de campaña a través de las redes sociales, un elemento importante de este tipo de mecanismo de comunicación.

Figura 16 Relación de votos y comentarios de los candidatos a la presidencia en el periodo 31-12-2020 al 7-2-2021



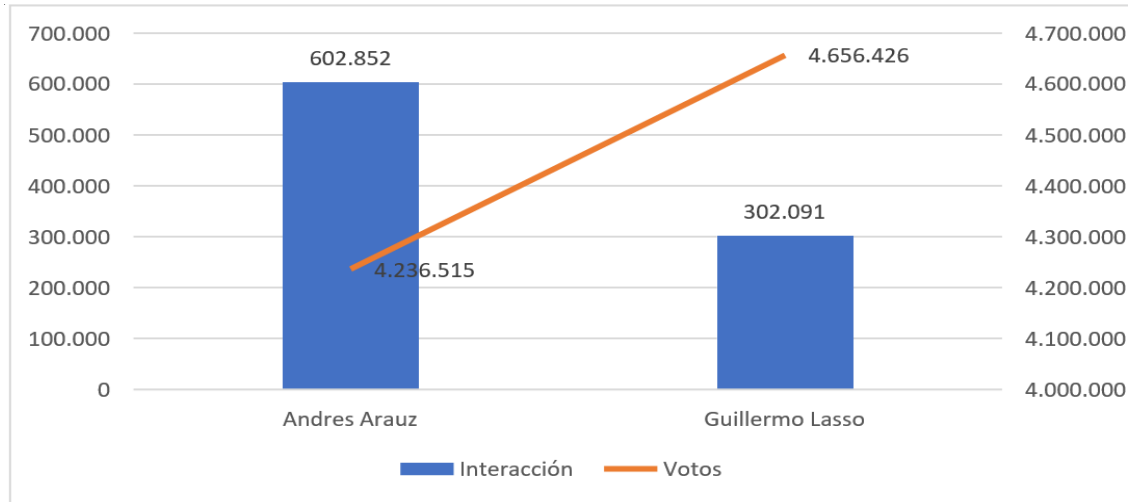
Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

Segunda vuelta (16 de marzo al 11 de abril del 2021)

Al analizar los comentarios y votos obtenidos por los ex candidatos a la presidencia en el periodo del 16 de marzo al 11 de abril del 2021 se puede determinar que no existe relación en estas ya que el candidato Andrés Arauz fue el más comentado con 602.852 siendo el que mayor interacción generó, pero no representó el mismo apoyo en votos, ya que obtuvo 4.236.515 ocupando el segundo lugar en votación, en cambio el candidato Lasso fue el que menos interacción generó con 302.091 comentarios, pero fue el más votado con 4.656.426 votos, por ello se determina que no existe relación entre ambas variables ya que la interacción generada no representa el mismo apoyo en votos.

Figura 17 Relación de votos e interacciones de los candidatos a la presidencia en el periodo 16-03-2021 al 11-4-2021



Creación: Propia del autor

Fuente: Base de datos inédita

Al no existir relación entre la interacción obtenida en Facebook por los candidatos a la presidencia con los votos, se determina que las redes sociales no demuestran el candidato ganador de las elecciones, a pesar que en primera vuelta se cumplió, factores externos pueden interferir en está pero no es correcto determinar que estas tiene relación al momento de elegir un candidato.

6.4 Objetivo General: Demostrar cómo ha cambiado las estrategias políticas a partir del uso de las redes sociales dentro de las campañas electorales.

Para el cumplimiento del objetivo general hemos utilizado las gráficas relacionadas con la interacción, formato de mensaje y la relación con los votos de la primera vuelta electoral para tener un panorama más amplio generar un mejor análisis.

De acuerdo a las gráficas creadas para el cumplimiento del primer objetivo se puede

observar que en la campaña electoral de las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador se observó que la red social con mayor uso para difundir la campaña electoral fue Facebook representando el 37%, al igual se observó que el candidato con mayor interacción fue el candidato Andrés Arauz representando el 39% del total de comentarios de todos los candidatos y en segundo lugar el candidato Xavier Hervas con el 23%, en tercer lugar Guillermo Lasso y el candidato Pérez con el 17% a pesar que tuvo un similar comportamiento en el apoyo ciudadano para el primer lugar con el candidato Andrés Aráuz siendo el más comentado y el más votado esto no se cumplió con los otros candidatos ya que el segundo lugar en comentarios lo ocupa el candidato Hervas y es el cuarto en votación, el candidato Guillermo Laso es el segundo con mayor votación y el tercero en comentarios, en cambio en las gráficas del Objetivo N° 2 se destaca que las redes sociales fueron usadas para compartir información y publicidad teniendo el 72% de publicaciones en el periodo estudiado demostrando que las redes sociales son canales directos para la información que se busca dar al electorado para la difusión de propuestas y para dar la publicidad que necesitan los candidatos.

Como se puede observar en la Tabla N. 8 se han tomado las dos principales redes sociales que son Facebook e Instagram, en el caso de Facebook se la considera un medio para la difusión de la información siendo esta red la que más acceso tiene la población siendo los videos los principales formatos de difusión de contenido teniendo los candidatos un promedio de 6 publicaciones diarias y una interacción promedio de 381 comentarios.

Por su parte, Instagram se la considera una red que difunde más contenido publicitario siendo los videos el formato que mayor se difunde teniendo esta red social el beneficio de la inmediatez de la difusión teniendo un promedio de 5 publicaciones y 389 comentarios.

Tabla 8 Características de los mensajes que se emiten en redes sociales durante la campaña electoral.

Vías (Plataformas virtuales)	Facebook	Instagram
Promedio de publicaciones diarias	6	5
Promedio de interacciones	381.25	389
Tipo de mensaje	Informativo	Publicitario
Estructura del mensaje	Video	Video
Beneficios	Acceso	Inmediatez

Elaboración: Cristian Espinosa.

A partir de esta caracterización del tipo de mensaje que se ha construido en redes sociales es posible demostrar que las estrategias actuales han abordado nuevos canales, un público diverso así los recursos que se emplean.

7. Discusión

Para el desarrollo de la siguiente investigación se propuso tres objetivos específicos y un objetivo general los mismos que guiaron la recolección de la información en la forma ya descrita en los resultados, a continuación, se analiza las implicaciones de dichos resultados a partir de la discusión de los mismos frente a la teoría.

7.1. Objetivos específicos:

7.1.1. Identificar el tipo de redes sociales con mayor uso para difundir información en las elecciones presidenciales en el año 2021 en Ecuador.

A través de la base de datos realizada de las publicaciones en las redes sociales de los candidatos a la presidencia del año 2021 en Ecuador en primera vuelta (31 de diciembre al 7 de febrero del 2021) y segunda vuelta (16 de marzo al 11 de abril del 2021), se determinó que la red social más usada fue Facebook en ambos periodos estudiados representando el 37% en primera vuelta electoral y el 56% en segunda vuelta electoral demostrando que esta red social es la que mayor actividad tiene en campaña política. Este resultado demuestra el mismo comportamiento en el estudio realizado en la campaña electoral de Perú en el 2022, por (Montufar, 2022) donde se determinó que Facebook fue la red social con mayor uso por los candidatos y partidos políticos representando el 41.41% de las publicaciones realizadas en redes sociales, siendo la que cuenta con más usuarios a nivel nacional como se observa en la Tabla N.1 representado el 61% de los usuarios en todas las redes sociales a nivel nacional en el año 2021.

Estos resultados pueden explicarse a partir de considerar que Facebook tiene una

ventaja clara frente a las otras redes sociales, ya que fue la primera red social que se llegó a viralizar a nivel mundial contando con el mayor número de usuarios y mayor tiempo que los usuarios pasan en estas, lo que explica el por qué es tan atractiva para los candidatos al momento de realizar campaña electoral

7.1.2 Determinar la manera que fueron usadas las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador.

Al analizar la base de datos generada de las publicaciones en las redes sociales de los candidatos se puede destacar que estos medios se destacaron por llevar un mensaje informativo ya sea de las actividades de los candidatos, de las propuestas, entrevistas, etc., y los mensajes publicitarios con mensajes cortos y la imagen del candidato siendo los videos el formato que mayor se difunde por estos medios ya que este formato permite al candidato darse a conocer de una manera más amigable y más receptiva.

De acuerdo a los parámetros establecidos por (Hidalgo & Cedeño, 2022), el mayor número de publicaciones realizadas por los candidatos ha sido para difundir actividades proselitistas el mismo que lo puede entender como publicaciones de campaña, ya que su objetivo principal es atraer al electorado, a pesar de esto, en este mismo parámetro se toma en cuenta publicaciones informativas ya que es necesario informar propuestas para conseguir llegar más al electorado.

Por su lado, (Gamir, 2015) en su estudio realizado en las elecciones locales del año 2015 en Valencia, España, ha determinado que la mayor parte de las publicaciones realizadas por los candidatos se las realizaron en el bloque temático de Policy Issues representando el 46.81% donde se puede interpretar que la mayor parte de las publicaciones se las realiza en torno a propuestas de campaña como el plan de gobierno, propuestas políticas, etc., pudiendo catalogarse las mismas en carácter informativo, teniendo este tipo de mensaje mayor

relevancia para los candidatos donde se puede determinar que las redes sociales en su mayoría son usadas para difundir propuestas y que el electorado conozca sus planes, proyectos y demás información útil para elegir el candidato y que el candidato atraiga un mayor número de electores a través de estas publicaciones.

Al referirnos al formato de mensaje que se usó con mayor frecuencia fueron los videos representando el 69% del total de publicaciones realizadas. En cambio, en el estudio realizado por (Revelo, 2021) las imágenes representan el 43% de las publicaciones realizadas y los videos el 32% que hubo en la campaña electoral a la alcaldía de Quito del año 2019, lo que demuestra de acuerdo a los datos obtenidos el contenido multimedia cada vez tiene más aceptación y es más exigente, pasando de una imagen estática a videos con mayor elaboración que permite conocer propuestas de una manera dinámica e interactiva dejando atrás un mensaje simple de texto y que las redes promueven el uso de estos formatos a través de sus diferentes herramientas, siendo Tik Tok una red social donde el contenido es 100% en videos cortos, entretenidos y dinámicos siendo mayormente aceptada por un público joven como se lo observa en la Tabla N° 5, que el 66% de usuarios comprendieron edades entre los 13 y 24 años de edad en año 2021 en Ecuador.

De acuerdo Capriotti y Pardo Kuklisski citado por (Zeler, 2017) la comunicación dialógica se basa en la difusión de información y la interacción, ya que esta tiene directa relación con el tipo de contenido que se difunde en redes sociales y la interacción con los niveles de interacción que generan los diversos contenidos publicados en redes sociales, por ello es necesario reiterar que de acuerdo a los resultados obtenidos de la base de datos recopilada de las redes sociales de los diferentes candidatos, se observó que el contenido informativo es el que mayor difusión ha tenido representando el 37% de publicaciones y el 34% en interacciones en primera vuelta demostrando que según la teoría y los datos este

tipo de contenido tiene mayor importancia en la comunicación ya que da publicaciones en las cuales el candidato pueda informar acerca de la actividad que realizara y los electores puedan interactuar con la misma demostrando el apoyo, aceptación o rechazo que tienen con las propuestas de los mismos.

7.1.3 Identificar los beneficios que generan para los candidatos y partidos políticos el uso de las redes sociales durante la campaña electoral.

A través de la recolección de datos y entrevistas realizadas, se observó que las redes sociales generan grandes beneficios a los candidatos y partidos políticos para darse a conocer y hacerlo de una manera más efectiva en cuanto a costos y tiempos, una de las campañas que mayor impacto tuvo fue la campaña de Xavier Hervas que al ser un candidato nuevo logro ocupar el cuarto lugar a pesar de no tener un pasado político, uno de los encargados de esta campaña electoral menciono que una de la claves para el éxito de su campaña fue la inmediatez que dan las redes sociales, ya que ellos lograron llegar a un publico más amplio através de lives en sus redes sociales cosa que no sucedía en campañas en territorio ya que eran más costosas y requerían más tiempo.

Para (Palacio, 2016) en su estudio titulado “Las redes sociales un aliado para las campañas políticas”, menciona que las redes sociales ayudan a que los movimientos y partidos políticos interactúen directamente con el electorado estableciendo una línea de comunicación, de esa forma el mensaje puede llegar de manera inmediata al electorado.

Al analizar si tuvo relación entre la votación obtenida y los comentarios en las publicaciones de las redes sociales se pudo determinar que no existe tal relación por lo que el candidato Andrés Arauz en primera vuelta fue el más votado y el que genero mayor interacción, esto no se vio reflejado en el segundo lugar siendo el candidato Xavier Hervas el segundo con mayor interacción ocupa el cuarto lugar en la votación, por su parte Guillermo

Lasso ocupó el segundo lugar en primera vuelta en votación fue el tercer candidato con mayor interacción, un comportamiento similar se pudo observar en el estudio realizado por (Oliva, 2021) en su estudio titulado “ Likes o votos. Análisis de una campaña política en Facebook” que se realizó en México – Xalapa, en el cual nos dice: “No se encontró una relación entre la popularidad digital y el resultado de la elección. El candidato que resultó vencedor fue el segundo con menos participación en Facebook. Por lo contrario, quien tuvo mayor participación- reacciones, comentarios compartidos y logro mayor compromiso no fue quien al final de la jornada electoral obtuvo el triunfo.” (pp. 77).

Con esto, se determina que las redes sociales son una herramienta útil para la campaña política ya sea por tema de costos, tiempo, alcance o inmediatez, estas han demostrado ser y tener mayor utilidad que la campaña tradicional en territorio de acuerdo a la entrevista y autores citados.

Con estos antecedentes podemos determinar que las redes sociales no demuestran al ganador de la contienda electoral, a pesar que estas son una herramienta poderosa, estas no representan en datos al preciso ganador de la contienda electoral, por ello se las considera más como una herramienta de comunicación que como una herramienta que predice el resultado electoral. El impacto de las redes sociales logra determinarse en relación al nivel de cobertura que tiene por los usuarios, sin que ello determine que se cumple con la función de persuadir que deben también cumplir las campañas electorales.

7.2 Objetivo General

7.2.1. Demostrar cómo ha cambiado las estrategias políticas a partir del uso de las redes sociales dentro de las campañas electorales.

De acuerdo al estudio realizado y los datos recopilados a lo largo de la campaña

electoral del año 2021 en Ecuador, se puede destacar que las redes sociales se han convertido en valiosas aliadas para los partidos políticos y candidatos, ya que estas permiten una comunicación directa con el electorado y conocer de manera inmediata las necesidades que tiene el ciudadano.

Para el cumplimiento de este objetivo se consideró la Teoría Dialógica de la Comunicación la misma que sostiene: para garantizar relaciones de manera efectiva las organizaciones no sólo deben difundir información sino también deben estar dispuestas a interactuar con sus públicos, escucharlos, conocer cuáles son sus necesidades y requerimientos (Kent, Taylor, & White, 2003; Taylor & Kent, 2014 citado por (Palacio, 2016.)

De acuerdo a la teoría se puede determinar que las redes sociales en las campañas electorales, cumplen con estos parámetros donde se observa que las publicaciones de los candidatos han tenido una reacción por los electores, donde se observó que el elector interactúa con el candidato y estas generan una sensación que sus necesidades son escuchadas por los candidatos.

Las redes sociales han generado que las campañas electorales sean llevadas de manera diferente, y ya no sean como anteriormente se lo hacía en campañas de campo, ahora con la implementación de la tecnología al ámbito político se da la necesidad de contar con un especialista para llevarles la imagen en redes sociales que sepa manejar herramientas de marketing digital que les permita atraer a un mayor número de electores, siendo el objetivo de la campaña en medios digitales la interacción.

A pesar que no cuentan con un control adecuado en las mismas lo que ocasiona una contienda electoral injusta entre los candidatos ya que no se cumple lo que es el silencio electoral de acuerdo a las publicaciones analizadas de los candidatos como lo determina el

Código de la Democracia en el cual se detalla normas y principios para una contienda electoral justa las redes sociales no son reguladas para el cumplimiento de esta e incluso en el tema de inversión no existe control en el monto destinado a las redes sociales dando paso a una competencia desleal ya que, el que mayor gasto realice en el tema de pautas de las redes sociales tendrá mayor visibilidad por el electorado en cambio para el que no puede generar estos gastos no podrá ser observados con la misma frecuencia que lo serán otros candidatos.

La (Ley orgánica de comunicación, 2019) menciona que los medios tradicionales de comunicación estarán dispuestos a dar espacio de forma igualitaria a los candidatos para dar a conocer sus propuestas, pero esta no considera el control de las redes sociales siendo estas en la actualidad el principal medio de comunicación y difusión de la campaña electoral.

8. Conclusiones

A partir del estudio de campo y análisis teórico desarrollado en el presente trabajo se destacan las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la campaña política, las cuales por su alcance, su bajo costo han sido de gran ayuda para que los candidatos y partidos políticos se den a conocer y a su vez para que los actores políticos puedan hacer de estas una vitrina para conocer al electorado como en tema de gustos, necesidades y así tener campañas electorales exitosas midiéndose por la interacción y alcance que tienen sus publicaciones dando a la electorado la capacidad de interactuar directamente con sus propuestas.

- La red social que mayor uso ha tenido en campaña electoral ha sido Facebook, ya sea por el público que tiene nivel nacional o las herramientas que esta da a los candidatos, dando la oportunidad que el candidato pueda compartir imágenes, videos o textos para que el electorado pueda interactuar y conocer de mano directa sus propuestas de campaña, siendo de estos los videos los favoritos de los candidatos, ya que su carácter dinámico les permite generar un mensaje con mayor claridad e interacción.

- Entre las publicaciones analizadas por los candidatos hemos encontrado que gran parte de publicaciones se las realizó con propósitos informativos y de publicidad de campaña, ya que los candidatos buscan informar acerca de su agenda, propuestas, entrevistas y demás, para generar comunidad con el electorado haciéndolo a este más participativo con sus publicaciones generando una sensación de cercanía entre el candidato y el electorado que se siente escuchado.

- Entre los principales beneficios que ofrecen las redes sociales a los candidatos es la capacidad de viralizar un mensaje haciéndolo popular con mayor facilidad, siempre y

cuando que se lleve una buena campaña, dándole inmediatez a sus mensajes que buscan difundir a través de herramientas propias que ofrecen las redes sociales como los lives que permite que los electores y candidatos interactúen de manera directa, dando al electorado la capacidad de comentar sus dudas, apoyo, mensajes negativos o positivos entre muchos otros que se puedan dar y al candidato la oportunidad de aclarar dudas que tenga el electorado de manera directa.

- Con este estudio se ha podido comprobar que las redes sociales han cambiado las estrategias políticas, pasando de un político tradicional a un político digital donde su principal medio de difusión y comunicación son las redes sociales, cumpliéndose la Teoría dialógica de la comunicación la que menciona que para tener una comunicación exitosa es necesario que exista interacción entre ambas partes lo que se ha demostrado que se da a través de los medios digitales con los comentarios, reacciones y compartidos que tienen sus publicaciones, demostrado que los medios sociales son un canal exitoso para la campaña electoral tanto en tema de costos y beneficios.

- La falta de control en las redes sociales impide que se respete el silencio electoral, generando la falta de control o incumplimiento de la norma durante el silencio electoral a pesar que esta no fue mayor a días anteriores, los candidatos si hicieron uso de herramientas como lives de Facebook para poder compartir con el electorado antes de la votación. Ya que los tiempos que se demuestra mayor actividad por parte de los políticos fue del 1 al 4 e febrero que se las usaron para invitar al cierre de campaña electoral.

- Las redes sociales son un medio importante para la interacción y la difusión d contenido de campaña como se lo observó en la campaña electoral donde candidatos nuevos como Xavier Hervas tuvieron un gran apoyo en las mismas siendo su campaña considerada como exitosa en redes sociales, pero esto no se puede traducir en votos ya que a pesar de ser el

segundo con mayor interacción en primera vuelta resulto siendo el cuarto en la votación demostrando que las redes sociales son herramientas para informar e interactuar pero no sirven para persuadir y ganar las elecciones.

9. Recomendaciones

A partir de los hallazgos detallados se plantean las siguientes recomendaciones:

- A los electores, ser más participativos en redes sociales, donde den a conocer sus inquietudes y necesidades colectivas que tengan para que estas pasen a formar parte de la agenda del político y que se genere ese compromiso, y así poder solventar las necesidades que tienen los ciudadanos.
- A las organizaciones políticas, respetar las normas en cuanto a tiempos y contenidos con el fin de asegurar una participación igualitaria teniendo en cuenta el número de publicaciones que se pueden realizar y un monto que sea adecuado para que todos puedan tener las mismas condiciones.
- A las instancias públicas, como el CNE (Consejo Nacional Electoral) implementar mecanismos de control en las redes sociales para que se garantice los derechos de igualdad en el uso de este tipo de herramientas.
- Se recomienda a los encargados del manejo de redes sociales en campañas electorales hacer mayor uso de herramientas tecnológicas que les permita conocer tendencias, necesidades e información necesaria para realizar una buena campaña electoral tomando en cuenta que las interacciones se la genera a través de los comentarios, con ello se busca que el elector sea más participativo en sus publicaciones, por ello es necesario un mensaje claro y en un buen formato que llame a la participación y apoyo.

10. Bibliografía

- Abellan, A. (2011). Teoría dialógica de la comunicación: devolver al hombre con el hombre al centro de la investigación.
- Andres, J., Aguado, D., & Miguel, J. (2021). ¿Qué hay detrás de LinkedIn? Midiendo a través de rúbricas las LinkedIn Big four Dimensions. Obtenido de:
:Https://doi.org/10.23923/pap.psicol.2979
- Arratibel, L. (2000). Apuntes de derecho electoral. Una contribución institucional para el conocimiento de la ley como valor fundamental de la democracia.
- Arroyo, I., & Mendoza, S. (2020). The community managers of ngdos. The perceptions and use of social networks research. 16(2), 121–142. Https://doi.org/10.7195/RI14.V16I2.1189
- Constitución de la República del Ecuador, 449 Constitución de la República del Ecuador 25 (2008). Https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia (2020). Https://www.cpcps.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/cod-de-la-democracia.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2009). Ley orgánica electoral, código de la democracia. Www.lexis.com.ec
- Ballesteros, C., & Renedo, C. (2016). El uso político de facebook en las campañas electorales. las elecciones autonómicas de castilla y león de 2015.
- Barker, B., Metas, B. N., Escuchar, M., Mejorar, I., & Herramientas, E. (2015). Marketing para medios sociales.
- Borras-Gene, O., & Blazquez, A. (2016). Manual de linkedin. Https://www.researchgate.net/publication/312595305
- Briones, B., & Yustas López, Y. (2014). El uso de las redes sociales para las campañas políticas.
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. El Profesional de La Información, 26(5), 785–794. Https://doi.org/10.3145/EPI.2017.SEP.01
- Campos, E. (2017). Twitter and political communication. Profesional de La Información, 26(5), 785–793. Https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01
- Campos Freire, F., Rivera Rogel, D., & Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. Revista Latina de Comunicacion Social, 69, 571–592. Https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1025

- Canavilhas. (2014). Las redes sociales como canal comunicativo: el caso de las asociaciones de consumidores de España y Portugal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 13.
<https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.1.12>
- Capriotti. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Carreño, E. (2017). Uso de researchgate y academia.edu por los profesores de la universidad de salamanca Estudio transversal de género.
- Celaya, Javier. (2008). La empresa web.
- Chaves, A. (2015.). Comunicación política y redes sociales.
- Chavez, A., Gadea, W., & Aguaded, J. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance.
- Coro, G. (2021). Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social Tik-Tok, periodo septiembre 2020 -enero2022.
- Coronel, G. (2012). Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación.
http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html
- Cubero, A. (2017). La campaña de Obama 2008 Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos.
- De la Vega, N. (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores.
- Fuente, L. (2015). Redes sociales para organizaciones: una guía básica.
- Gallego, S. (2016). Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010). 300–301.
- Gamir, J. (2015). Difusión online de las agendas políticas en campaña electoral.
- Gámir, J. (2020). El uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(11), 35–54.
<https://doi.org/10.21134/mhcej.v1i5.66>
- García, V. (2007). Comunicación política y campañas electorales (Vol. 28, Issue 2).
www.clacso.org.ar/lbi-
- Gomes, W., & Reis, L. (2010.). La campaña online de barack obama en 2008.
<https://www.researchgate.net/publication/303637965>

Gomez, F. (2018.). Guía de uso researchgate. 2018.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33773.90086>

Gomez, L. (2011). Usuarios activos y pasivos. la interactividad de la audiencia en losmedios digitales. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=495950247002>

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool.

Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2021). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook.

Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Analisis del uso de la red social Facebook.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (2022). Campañas electorales. [Www.masconsulting.es](http://www.masconsulting.es)

Ley. (2021.). Ley orgánica de comunicación. [Www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

Ley orgánica de comunicación. (2019). Ley orgánica de comunicación. [Www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

Lopez, A., Polanco, V., Galeas, C., & Perez, A. (2012). ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? Una mirada estratégica a las campañas ganadoras de los últimos tiempos.

López, G. (2016). New vs ‘old’ leaderships: The campaign of spanish general elections 2015 on twitter. *Communication and Society*, 29(3), 149–168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

López, M., & Cabrera, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires (Vol. 5, Issue 1).

Lozano, C. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 75–95. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.259>

Marín, P., González, E., & Moreno, B. (2019). Twitter and political communication: The case of the Partido Popular and Podemos in the 2016 general elections. *Cuadernos.Info*, 45, 129–144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Miguel, D. (2018). Proyecto Trump: Análisis de los primeros 365 días del presidente de los estados unidos en el poder.

Montufar, A., Atarama, T., & Saavedra, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicacion*, 81(1), 273–292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>

Názaro, A., Crozzoli, F., & Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina / Digital political communication on Instagram. The cases of Cristina Fernández de Kirchner and

- Mauricio Macri in Argentina. <https://doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>
- Oliva, A. (2021). Likes o votos. Análisis de una campaña Política en Facebook.
- Owen, D. (2017). New media and political campaigns.
- Palacio, E. (2016). Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas *.
- Palacio Roldán, E. (2012). Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas *.
- Perez, F. (2010). Las nuevas redes sociales ¿Moda o Revolución?
- Pérez, M. (2012). Uso de las redes sociales en campañas electorales [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://core.ac.uk/download/pdf/196542549.pdf>
- Perez, M. (2012). Uso de las redes sociales en campañas electorales.
- Perre, C. (2014). El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación la investigación en España y Brasil.
- Quevedo, R., & Portalés, M. (2017). Image and political communication on Instagram. Celebrification of the candidates to the presidency of the Government. *Profesional de La Informacion*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Regiones, E. N., Conflicto, E. N., Toncel, W. S., Nair, -Ángela, Rojas, O., Mercedes, -Marelis, Mejía, A., Isabel, O., & Luquez, R. (2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo. In *Económicas CUC* (Vol. 35, Issue 2).
- Revelo, K. (2021a). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Área de Comunicación Maestría en Comunicación.
- Revelo, K. (2021b). Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019.
- Rocillo, L., & Moscoso, A. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 158–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.559>
- Rodriguez, C. (2016). GUÍA DE USO DE MENDELEY.
- Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿president elected thanks to social media? In *Palabra Clave* (Vol. 21, Issue 3, pp. 831–859). Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Ryan, Damian. (n.d.). The best digital marketing campaigns in the world II : mastering the art of customer engagement.
- Sanchez, M. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos encampañas electorale. <https://www.researchgate.net/publication/343894222>

Schmidt, C. (2014). POLÍTICA 2.0: El uso de facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos. [Www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

Sierra, W., Ortiz, A., Alvarado, M., & Rengel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo. in *económicas cuc* (Vol. 35, Issue 2).

Solís, E. (2020). Campañas electorales y comunicación política de la gestión estratégica al posicionamiento mediático Titulo. [Http://biblioteca.clacso.org](http://biblioteca.clacso.org)

Tambini, D. (.). Internet and electoral campaigns study on the use of internet in electoral campaigns.

Tandazo, R., Gallegos, E., & Avila, V. (2021a). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336–352. [Https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769)

Tandazo, R., Gallegos, E., & Avila, V. (2021b). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336–352. [Https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769)

Tarradellas, G. (2015). *El Marketing Político*.

Torres, A., & De- Santis, A. (2021). *Tiktok Más allá de la hipermedialidad*.

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina*.

11. Anexos

Anexo 1 Modelo de entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Buenos días/tardes. Mi nombre es Cristian Espinosa, estudiante de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted de la manera más comedida, se digne contestar las siguientes preguntas, puesto que su información será base fundamental para avance de mi Trabajo de Titulación denominada " **USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2021 EN ECUADOR**". Para lo cual es necesario conocer su opinión crítica, constructiva y valiosa.

Cuestionario. -

- 1. En la campaña electoral del 2021, el uso de las redes sociales ha generado un gran apoyo para el proceso de difusión e interacción. ¿cómo considera que eso favorece a un candidato o a un partido?**

- 2. ¿Qué tipo de mensaje cree que es el que tiene mayor impacto en redes sociales?**

- 3. En cuanto a los beneficios que otorgan las redes sociales a los candidatos cuáles destacaría.**

- 4. Qué diferencia tiene manejar una campaña en medios tradicionales que en redes sociales.**

- 5. En tema de costos e inversión, cuáles son los medios más favorables en una campaña.**

- 6. Desde tu punto de vista, cual consideras que es la red social con mayor impacto en el las campañas electorales.?**

- 7. Desde su punto de vista y experiencia cual considera que es lo esencial para que una campaña en redes sociales tenga éxito y sobre todo genera mayor interacción.?**

Anexo 2: Certificado de traducción Abstact

Certificación de Traducción

Yo Raymond Dpol Toledo Saetama, licenciado en Ciencias de la Educación Mención Inglés, registro Nro. 1031-2021-2284613 certifico:

Que el resumen de; trabajo de titulación titulada "Uso de las redes sociales en las campañas electorales de las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador" de autoría Cristian Andrés Espinosa Zhunaula, con cédula de ciudadanía 1150307203, es fiel traducción al idioma inglés a mi saber y entender.

Lo certifico en honor a la verdad pudiendo el interesado hacer uso de este documento como estime conveniente.



Lcdo. Raymond Toledo Saetama

Cdla: 1900772847