
**Estrategias de Campaña Virtual en la Segunda Vuelta
Presidencial. Ecuador, Año 2021**

**Virtual Campaign Strategies in the Second Presidential Round.
Ecuador, Year 2021**

Dayanna Mishell Chipuxi Llivi¹

dayanna.chipuxi@coprodem.gob.ec

Técnica de Diseño Gráfico, Comunicación y Tecnologías

Consejo Cantonal para la Protección de Derechos

Cantón Mejía

Machachi, Ecuador

Franklin Falconí Suárez²

franklin.falconi@utc.edu.ec

Docente investigador

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga, Ecuador

Revista Enfoques de la
Comunicación No. 8
Noviembre 2022, p339-p384.
p-ISSN: 2661-6939
e-ISSN: 2806-5646
Recibido: 19-ago-2022
Aceptado: 22-sept-2022

1 Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Cotopaxi, activista y defensora de los derechos humanos, ambientales y de fauna, coordinadora de Comunicación y cofundadora del Colectivo Suyay, miembro activo de Liga de Jóvenes Diplomáticos, con diplomado en Noticias en el ITV, Community management en el Politécnico de Colombia y especialidad en Gerencia Estratégica para el desarrollo Rinsa. Ha realizado pasantías en medios de comunicación: Multicanal, Stereo Latacunga, Show Mix Radio y el GAD de Mejía-. Actualmente labora en el Consejo Cantonal para la Protección de derechos del Cantón Mejía. ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-9979-6365>

2 Docente investigador de la Carrera de Comunicación, en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Educación Superior, por la Universidad Central del Ecuador. Master en Comunicación y Marketing Político, por la Universidad Internacional de La Rioja, España. Director del proyecto de investigación formativa: Latacunga Desde Adentro. Director del proyecto de Investigación generativa: Centro Universitario de Análisis Mediático donde ha sido autor de varios artículos académicos. Tiene experiencia laboral en medios de cobertura nacional en Ecuador, como diario El Comercio y periódico OPCIÓN. ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-3545-2720>

Resumen

La segunda vuelta presidencial en Ecuador, durante el 2021, se desarrolló principalmente en los entornos virtuales, por la pandemia de la COVID-19, entre los candidatos finalistas Andrés Arauz y Guillermo Lasso. La presente investigación se propuso identificar las características del márketing político y el nivel de *engagement* logrado por las dos candidaturas, en *Facebook* y *Tik Tok*, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas en profundidad, fichas de observación y medición de *engagement*. En conclusión, se determinó que el ganador de las elecciones logró mayor interacción en *Tik Tok* que en *Facebook*, lo que dio un tono más cercano y espontáneo a su campaña. Las estrategias de marketing se enfocaron en alejar a los candidatos del estereotipo tradicional.

Palabras claves: márketing político, *engagement*, estrategia electoral, *Facebook*, *Tik Tok*

Abstract

The presidential runoff in Ecuador was developed through virtual environments mainly because of the COVID-19 pandemic between the finalist candidates Andrés Arauz and Guillermo Lasso. This research proposed the identification

of political marketing characteristics and the level of engagement achieved by both candidates on platforms such as *Facebook* and *Tik Tok*. Through qualitative and quantitative techniques such as in-depth interviews, observation sheets and engagement measurement. In conclusion, it was determined that the winner achieved greater interaction on *Tik Tok* than on *Facebook*, which gave a closer and more spontaneous character to his campaign. The marketing strategies focused on disassociating the candidates from the traditional stereotype.

Keywords: marketing, engagement, strategy, *Facebook*, *Tik Tok*

Introducción

La comunicación política, que en el presente estudio se mira desde la perspectiva de Mora (2011), es decir, como recurso para seducir al elector, a través del ocultamiento de ciertas debilidades y la amplificación de determinadas fortalezas, es ahora mucho más horizontal.

La utilización de la *Web 2.0* promueve una comunicación bidireccional. Los públicos se vuelven actores que evalúan permanentemente a los candidatos, no solo en torno a su presencia en el debate político, sino también

por su capacidad de leer con precisión y profesionalismo las dinámicas propias de los entornos virtuales (Rivera y Negrete, 2019). Se principalizan las estrategias de lo emotivo por sobre lo racional, con la utilización de simbolismo, metáforas, asociación de ideas que “[...] hablan a la mente del votante” (Mora, 2011, p.29).

Las redes sociales brindan mayor influencia y alcance al mensaje político, tanto que los medios tradicionales se han visto obligados a migrar paulatinamente a esos escenarios. Deben hacerlo para evitar ser desplazados como mediadores entre las audiencias y la democracia (Campos, 2008).

Las plataformas digitales se convierten entonces, en escenarios novedosos en el desarrollo de las campañas políticas, porque el contenido informa y conecta al candidato con el electorado, en un lenguaje y formas nada convencionales.

Existen diferentes plataformas multimedia, como Twitter, *Facebook* e Instagram, que permiten generar nuevas opciones para la interactividad política (Marcillo, 2017). Los ciudadanos adquieren con ellas, un papel importante en la esfera pública, entendida no como un espacio de ejercicio

vertical y autoritario del poder, sino como un “acuerdo de verdad”, según lo postula Habermas (Macías, 2018).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], afirma que 3'084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente (*Smartphone*) en el año 2015, casi cinco veces más que lo reportado en el 2011 cuando la cifra era de 522.640 personas. De la misma manera, en una encuesta realizada por el INEC, en el año 2017, 5'412.575 ciudadanos indicaron disponer de *smartphones* con acceso a redes sociales, por tal motivo, las campañas electorales migraron en buena parte a las plataformas digitales, en busca de ampliar sus cifras de aceptación.

En Ecuador, durante la campaña presidencial del 2017, por primera vez, los ocho aspirantes elaboraron propuestas de márketing político electoral a través de redes sociales, y estuvieron enfocadas a fortalecer la imagen de los candidatos, potenciando los que consideraban puntos fuertes y ocultando los negativos (Quizhpi, 2017). La difusión de sus actividades se realizó a través de videos, fotos y mensajes con contenido emocional, orientados a conectar con los diversos segmentos identificados en los estudios. Las *fanpage*, *hashtags*, *storytelling* y la convergencia

digital fueron el *plus* de una campaña enfocada en pasar a la segunda vuelta electoral. Para ganar la presidencia de la República, Lenín Moreno implementó enlaces convergentes, relacionados con su trabajo en la vicepresidencia del país y su plan futuro, además de la comunicación activa que mantuvo con su *target*, logrando alcanzar un 51.2% de balotaje total, a diferencia de su contendor, Guillermo Lasso, quien alcanzó el 48.8% de votación, con la utilización de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como un espacio para potenciar principalmente la promoción de los valores familiares (Consejo Nacional Electoral [CNE], 2017).

Debido a la pandemia por el virus COVID-19, el *marketing* digital político ganó protagonismo, por el aislamiento y medidas restrictivas que impidieron la libre movilización de las personas, lo que conllevó a un incremento en el uso de las redes sociales, siendo un factor que provocó una oleada de eventos políticos a través de la virtualidad. Según la empresa Mentinno (2021), en su informe “Estado Digital Ecuador 2021”, para enero de este año las cuentas registradas de *Facebook* fueron 13,30 millones, demostrando una paulatina migración desde los medios tradicionales, en busca de contenidos diversos

y espacios en los que se pueda generar y no solo recibir información.

Creada desde el 2004 por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum y Eduardo Saverin, esta red digital tiene un alto grado de interactividad, que ha permitido la circulación de discursos de índole público, político y privado (Raimondo et al., 2016). En la actualidad, este espacio de encuentro digital cuenta con varias herramientas participativas como: historias, *stickers*, encuestas, reacciones, *lives* y *hashtags*, que denotan el compromiso que puede existir entre la militancia política y los candidatos, por los gestos de apoyo que se respaldan en los comentarios, difusión de contenido y *likes*.

Por la crisis sanitaria de la COVID-19 la red social *Tik Tok*, creada en el 2017 en China, tuvo creciente acogida en la población, utilizada principalmente por adolescentes y jóvenes entre 10 y 29 años, como canal de entretenimiento. La principal característica de *Tik Tok* es la *hipermedialidad* que posee, con plantillas, *stickers*, filtros, musicalidad y enlaces directos con otras plataformas, además de la corta duración de sus vídeos. Estas particularidades, y el acelerado crecimiento que experimentó esta red, generó un mayor interés en los candidatos, a diferencia de las redes sociales

ya utilizadas en décadas pasadas, que reproducían las funciones de los medios tradicionales. (Torres y D-Santis, 2021). Los usuarios en *Tik Tok*, hasta enero de 2021 fueron de 2,3 millones, lo que originó nuevas estrategias y contenidos creativos para la captación de votos (Mentinho, 2021).

Después de las elecciones presidenciales del 7 de febrero de 2021, dos candidatos pasaron a la segunda vuelta: Andrés Arauz, por Unión por la Esperanza [UNES] y Guillermo Lasso, por el Movimiento Creando Oportunidades [CREO]); según los reportes presentados por el Consejo Nacional Electoral, en la primera vuelta Arauz obtuvo el 32,7% de los votos, mientras que Lasso el 19,74 % y Yaku Pérez el 19,39% (Consejo Nacional Electoral [CNE], 2021). Si se hace una comparación con las elecciones del 2017, tanto Andrés Arauz como Lenín Moreno se apoyaron en la imagen del expresidente Rafael Correa, quien había logrado sostenerse en el gobierno por más de 10 años, bajo el paraguas de la denominada «Revolución Ciudadana». Por otro lado, Guillermo Lasso disputó por tres ocasiones consecutivas con el correísmo, siendo las dos últimas contra Moreno y Arauz.

En la segunda vuelta electoral, la campaña duró desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril del 2021. Andrés Arauz y Guillermo Lasso utilizaron intensamente las redes sociales como campo de discusión y confrontación política. Las publicaciones multimedia de estos candidatos denotaron el uso de estrategias digitales; por ejemplo, los *hashtags* utilizados promovieron tendencias de sus actividades, el estilo en la construcción de la imagen apuntó a la audiencia juvenil. El 11 de abril fue el día de las elecciones, los resultados dieron de ganador a Guillermo Lasso, con el 52,36% de votos versus el 47,64% obtenido por Andrés Arauz (2021).

La percepción de compromiso y participación de las personas en redes sociales hacia los candidatos, en la segunda vuelta, es novedosa, por las herramientas digitales que actualmente existen a disposición. El *engagement* es un sumario interactivo y bidireccional entre usuarios, donde la lectura cuantitativa de representaciones simbólicas como «Me gusta, compartir, comentar», pueden definir el grado de apego que tienen hacia un candidato, facilitando resultados parciales previos a las elecciones (Ballesteros, 2019).

En este contexto, el objetivo de este estudio es determinar la influencia de las estrategias de campaña de los candidatos presidenciales en Ecuador: Andrés Arauz y Guillermo Lasso en *Facebook* y *Tik Tok* en el nivel de *engagement* con el electorado, durante la segunda vuelta realizada desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril del 2021.

Metodología

El presente trabajo tuvo como objetivo identificar las estrategias del marketing político, tipos de contenido y el nivel de *engagement* logrado por las dos candidaturas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, tanto en *Facebook* como en *Tik Tok*. Para ello, se ha realizado un diseño de investigación no experimental transversal, de nivel descriptivo y no correlacional, con una metodología cualitativa y cuantitativa, a través de entrevistas en profundidad a consultores políticos, fichas de observación estructurada y medición de *engagement* a través de la plataforma *Fanpage Karma* (<https://www.fanpagekarma.com/es>). Para el estudio cuantitativo se ha seleccionado como muestra las publicaciones de *Facebook* y *Tik Tok* de los candidatos en la segunda vuelta electoral –16 de marzo hasta el 8 de abril–, para determinar los tipos de contenido utilizados en

la campaña electoral se realizó un análisis de contenido, técnica utilizada por Berelson -1952- (citado en López, 2002) quien manifiesta “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (p.173). Por tal motivo, se utilizó una ficha de observación estructurada, en la que se han recogido datos descriptivos de las publicaciones; y el nivel de *engagement* se midió a través de los *fans*, compromiso y reacciones que dotó el programa *Fanpage Karma*.

La investigación cualitativa se desarrolló con entrevistas en profundidad, a Amauri Chamorro, consultor político de la campaña de Andrés Arauz, y Pedro Nieto, consultor político de la campaña de Guillermo Lasso, el cuestionario de preguntas implementado fue acerca del marketing político usado, adoptando una perspectiva comparativa en los resultados.

Como criterios de inclusión y exclusión para el análisis cualitativo se usó un muestreo intencional bajo los siguientes criterios:

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión para las entrevistas en profundidad

Perfil de los participantes	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<p>Expertos en marketing político digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategas que hayan participado en la campaña política de la segunda vuelta electoral de 2021. • Estrategas políticos en marketing digital con una amplia trayectoria profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategas que no hayan participado en la segunda vuelta de 2021. • Estrategas en marketing político que hayan participado únicamente en campañas tradicionales.

Nota: Criterios de inclusión y exclusión de los participantes para las entrevistas en profundidad.

Análisis y Resultados

Los resultados obtenidos se desarrollaron de acuerdo a las tres variables planteadas en esta investigación: tipos de contenido, estrategias de marketing político y nivel de *engagement* en *Facebook* y *Tik Tok* durante la campaña electoral de segunda vuelta.

Para la interpretación de resultados es necesario presentar los perfiles de *Facebook* y *Tik Tok* de los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso en la segunda

vuelta. Para obtener datos cuantitativos específicos de estas cuentas, se hizo el uso de *Fanpage Karma*, una herramienta digital de análisis de redes sociales, al cual se acompañó un conteo orgánico de publicaciones, en las fichas de observación estipuladas en la investigación.

Los datos fueron recolectados desde el 16 de marzo hasta el 08 de abril de 2021, período de campaña en la segunda vuelta electoral en Ecuador. (Ver tabla 1 y 2)

Tabla 2

Perfiles de Facebook de los candidatos: Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Nombre del candidato	Usuario en Facebook	Número de fans en Facebook	Número de publicaciones a través de Fanpage Karma	Número de publicaciones a través del conteo orgánico
Andrés Arauz	Andrés Arauz https://www.facebook.com/ecuarauz2021/about 	205,300	236	236
Guillermo Lasso	Guillermo Lasso https://www.facebook.com/LassoGuillermo 	1'076.833	201	183

Nota: Elaboración propia y basada en Fanpage Karma (2021)

Tabla 3

Perfiles de Tik Tok de los candidatos: Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Nombre del candidato	Usuario en Tik Tok	Número de publicaciones a través de Fanpage Karma	Número de publicaciones a través del conteo orgánico.
Andrés Arauz	Andrés Arauz @ecuarauz 	25	25
Guillermo Lasso	Guillermo Lasso @guillermolasso 	23	23

Nota: Perfiles de *Tik Tok* de los candidatos a la presidencia basada en el conteo orgánico y la plataforma *Fanpage Karma* (2021): <https://www.fanpagekarma.com/es>.

En el perfil de *Facebook* del candidato Lasso, hubo una variación en el número de publicaciones en cuanto al conteo de *Fanpage Karma* y el conteo orgánico; al realizar la observación del perfil de *Facebook* del candidato, la página colapsa, por lo que se realizó el registro orgánico de número de publicaciones por categorías: vídeos e imágenes; con respecto a las publicaciones de *Facebook* de Andrés Arauz, sí se pudo realizar la revisión del perfil sin ningún

problema, coincidiendo con las cifras numéricas de *Fanpage Karma*, al igual que en *Tik Tok*.

Tipos de Contenido

Para la obtención de resultados, en cuanto al tipo de contenido, se realizó un análisis a través de una ficha de observación estructurada, bajo los siguientes tres parámetros de contenido: político, ciudadano e íntimo, con base en la propuesta metodológica sobre Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram durante la primera vuelta electoral 2021–2024 (Rocillo y Moscoso, 2021).

Contenido político: Hace referencia a las publicaciones o productos comunicacionales –fotos, vídeos, *flyers*- que indiquen la ideología política, plan de gobierno, fechas conmemorativas y relaciones personales que promuevan y fortalezcan la imagen del candidato.

Contenido ciudadano: Hace referencia a las publicaciones donde los ciudadanos sean los protagonistas del contenido; como la publicación de fotos, videos, posts que expresan la interacción directa entre el candidato y el electorado. –Conversaciones, encuentros, agradecimientos–.

Contenido íntimo: Hace referencia a las publicaciones que involucran la vida personal del candidato; fotos, videos, posts que relacione a su familia y amigos lejanos de la coyuntura política electoral.

A continuación, se presentan las tablas estadísticas correspondientes a la clasificación de contenidos de *Facebook* y *Tik Tok* de los candidatos, con porcentajes que tienen base en el número de publicaciones registradas de manera orgánica en los distintos ámbitos, para ello, se utilizó la siguiente fórmula, donde se reemplazan los datos y se despeja «x», que representa el porcentaje de cada tipo de contenido.

$$\frac{(100\%)}{(X\%)} = \frac{\text{Núm. publicaciones analizadas}}{\text{Cant. de publicaciones del tipo de contenido}}$$

Tabla 4

Clasificación de contenidos en Facebook de los candidatos

Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Candidatos	Publicaciones	Político		Ciudadano		Íntimo	
	Analizadas	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Andrés Arauz	236	51	21,61%	175	74,15%	10	4,24%
Guillermo Lasso	183	50	27,32%	117	63,93%	16	8,74%
TOTAL	419	101	24,11%	292	69,69%	26	6,20%

Nota: Porcentajes de los tipos de contenidos en la red social *Facebook* de los candidatos presidenciales.

Tabla 5

Clasificación de contenidos en Tik Tok de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Candidatos	Publicaciones	Político		Ciudadano		Íntimo	
	Analizadas	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Andrés Arauz	25	10	40%	13	52%	2	8%
Guillermo Lasso	23	8	34,79%	13	56,52%	2	8,70%
TOTAL	48	18	37,5%	26	54,17%	4	8,33%

Nota: Porcentajes de los tipos de contenidos en la red social *Tik Tok* de los candidatos presidenciales.

La primera variable analizada es el tipo de contenido publicado en las redes sociales de *Facebook* y *Tik Tok*, los resultados obtenidos según las tablas 3 y 4 indican que más de la mitad de contenido fue ciudadano, el 69,69% en *Facebook* y el 54,17% en *Tik Tok*. Se demuestra que la mayoría de este contenido fue de publicaciones de campaña

en territorio, caravanas, encuentros y agradecimientos por el apoyo, entre el electorado y el candidato, además de posts donde los candidatos hacían a los ciudadanos protagonistas de su plan de campaña.

El contenido político ocupa la segunda posición en la clasificación de contenido con un 24,11% en *Facebook* y 37,5% en *Tik Tok*, en esta categoría las publicaciones políticas se basaron en las propuestas de campaña, además de las relaciones personales con movimientos y protagonistas políticos que les beneficiaban para resaltar su candidatura y apoyo de militancias.

El contenido íntimo ocupa la tercera posición en las publicaciones de las redes sociales con un 6,20% en *Facebook* y un 8,74% en *Tik Tok*, mostrando que los candidatos no expusieron tanto su vida personal como parte de los objetivos políticos de campaña.

Andrés Arauz

El candidato Andrés Arauz manejó una campaña direccionada principalmente al contenido ciudadano, con un 74,15% en *Facebook* y 52% en *Tik Tok*. Los relatos de sus contenidos fueron de esperanza, empatía y solidaridad con la población por los problemas sociales que atravesaban en

ese periodo de tiempo, además del uso de un *copywriting* inclusivo «Contigo, con todos, ahora» que resaltó su *marketing* político al postear fotografías, vídeos del trabajo realizado en territorio. Los ciudadanos fueron los protagonistas de sus publicaciones, además se evidenció la interacción y apoyo que existía en las caravanas con sus simpatizantes.

El contenido político de Andrés Arauz fue del 21,61% en *Facebook* y el 40% en *Tik Tok*. En *Facebook*, su contenido fue enfocado en promocionar su imagen con las relaciones personales que manejaba con actores, movimientos y organizaciones políticas, a través del posteo de fotografías y boletines de prensa, además del discurso político que mantenía en sus productos comunicacionales. En *Tik Tok*, Arauz orientó sus vídeos al plan de gobierno que promocionaba en su campaña electoral, acompañados de la campaña «Más amor menos *Hate*», con el objetivo de neutralizar los discursos satíricos del candidato rival.

El contenido íntimo del candidato por la alianza UNES 1-5, representa el 4,24% en *Facebook* y el 8% en *Tik Tok*, este contenido no fue trabajado con gran ímpetu a diferencia de las otras categorías. En la segunda vuelta, Andrés Arauz

compartió un video de *Tik Tok* con su esposa, contó que iba a ser nuevamente papá. En esta plataforma se demostró la afectividad que existía en su matrimonio y el cimient político, en cambio, en *Facebook* su historia personal y la de su familia sirvió como sustento en los vídeos comunicacionales de campaña, además de las fotografías posteadas con su hijo.

Guillermo Lasso

El candidato Guillermo Lasso generó contenido ciudadano con una diferencia menor en 10,22% en *Facebook* y mayor en un 4,52% en *Tik Tok* a las cifras de su oponente presidencial. Las publicaciones de *Facebook* fueron 183, según el conteo orgánico, representando el 63,93% de contenido político; y las 23 publicaciones de *Tik Tok*, que representaron el 56,52%. Las publicaciones de este tipo de contenido fueron fotografías de los lugares que visitaba, vídeos de historias personales y el apoyo de sus simpatizantes, además de los *lives* y conversatorios que su campaña promovía con el «MicheLasso» y «Encontrémonos por el cambio». En *Tik Tok*, este contenido fue más dinámico, al realizar vídeos con canciones en tendencia.

El contenido político de Guillermo Lasso fue del 27,32 % en *Facebook* y el 34,79% en *Tik Tok*, las publicaciones de este contenido en *Facebook* fueron las propuestas de campaña a través de *flyers* y vídeos, no hubo posts de relaciones políticas que haya realizado el candidato. En *Tik Tok* este contenido fue encabezado por los discursos de confrontación: «Andrés No Mientas Otra Vez», promovió su ideología política a través del *meme* y la tendencia generada por mensajes que buscaban ser creativos.

El contenido íntimo del candidato por CREO, se manifestó en un 8,74% en *Facebook* y 8,70% en *Tik Tok*, las publicaciones manejadas en esta categoría fueron fotografías y vídeos del sustento de su familia, en las movilizaciones territoriales que realizó durante su campaña, principalmente el de su esposa, que lo acompañó a todas las provincias del país, esto se reflejó tanto en *Facebook* como en *Tik Tok*, además de las historias pasadas, contadas en los vídeos de las redes sociales que fortalecieron su imagen.

Marketing Político Utilizado por los Candidatos en Facebook y Tik Tok

Para esta segunda variable se realizaron entrevistas en profundidad a consultores políticos que formaron parte

del equipo de campaña de los candidatos: Amauri Chamorro de la campaña de Andrés Arauz y Pedro Nieto, de Guillermo Lasso.

La estrategia de *marketing* político de Andrés Arauz fue orientada a resaltar aspectos de su personalidad y atributos profesionales, como su nivel intelectual, juventud y respaldo de la militancia del partido, además direccionado al trabajo realizado en territorio, tanto en primera como en segunda vuelta.

Según el estratega político Amauri Chamorro, el *marketing* político de primera vuelta fue enfocado en el respaldo político del expresidente Rafael Correa, siendo esta una estrategia que funcionó bien y lo posicionó como ganador en esta instancia con el 32,72%, a diferencia de la segunda vuelta en la que surgieron otros factores en contra, como el llamado al voto de abstención por el candidato Yaku Pérez, además del rechazo generado a la imagen de Correa.

El candidato Arauz, siendo un joven político, se enfocó en la segmentación juvenil, realizó encuentros diversos en las provincias del país con caravanas activas, en compañía de sus simpatizantes y la interacción en redes

sociales, al responder inquietudes sobre el plan de gobierno que él proponía en la segunda vuelta electoral.

La inexperiencia política de Andrés Arauz fue una de las debilidades que no aportó al *marketing* político de su campaña, además del discurso que manejó sobre la persecución y el legado que dejó la Revolución Ciudadana. La falta de actualización en causas sociales, también le perjudicó al no enfocarse en políticas de interés comunes para los jóvenes. A pesar de que hayan existido discursos confrontacionales por el candidato opuesto, Andrés Arauz trató de manejar discursos propositivos para contener la deslegitimación que se hacía contra él como candidato.

El *marketing* político de Andrés Arauz fue prepararlo desde cero, era una persona de bajo perfil dentro de la militancia de su partido. La construcción de su imagen política no fue aparentar alguien que no era, al contrario, utilizaron sus capacidades existentes para mejorar su dicción, gesticulación, oratoria, para un mejor desempeño en las distintas plataformas comunicacionales en las que él participó.

Para Pedro Nieto (2022), consultor político del equipo del candidato Guillermo Lasso, el marketing político

manejado por el candidato partió de una investigación de tipo cuantitativo, que permitió entender qué estaba pensando el ciudadano después de la primera vuelta. Los resultados obtenidos fueron que se polarizó mucho el Correísmo y el Anti-Correísmo, por ello, plantearon modificar el discurso de Guillermo Lasso.

La estrategia fundamental de la campaña fue humanizar al candidato, volverlo más cercano a la gente, sociable, menos estadista, sin protocolos y más espontáneo. La consolidación de su discurso se basó en la despolitización y mayormente en el encuentro de todos los sectores productivos del país.

Los *memes drop* fueron herramientas de la estrategia importantes y efectivos, a través del humor se generó más cercanía con la gente, el uso de este recurso con el #AndrésNoMientasOtraVez, sin ser un *hashtag* agresivo generó un ambiente de burla y chiste, semejante a los sucesos de la vida cotidiana, en consecuencia, tuvo éxito y gran acogida al compartir el mensaje con el objetivo de volverse viral en los medios de comunicación. (2022)

El uso de los zapatos rojos fue un mecanismo

semiótico utilizado en la campaña, con el propósito de ablandar la personalidad del candidato, volviéndolo accesible e igual ante los demás y eliminar el discurso político clásico; la intención fue eliminar del imaginario colectivo la polarización que tenían de la imagen de Guillermo Lasso, además del desgaste intenso que tuvo en la primera vuelta. Los productos comunicacionales de Guillermo Lasso vendieron emociones, utilizando mensajes que conectaron a la gente con propuestas que solventen sus problemas, por medio de esperanza, alimentando sus sueños y mitigando sus miedos.

Para la aplicación del *marketing* político, Guillermo Lasso se valió de su popularidad mediática lograda en los últimos 20 años, por ser un personaje conocido. El problema fue que su imagen era negativa por ser banquero. La aceptación de su estatus económico y político lo benefició, para la segunda vuelta se dejó de hablar de esta concepción y más bien concentrarse en mejorar su imagen en un candidato que puede sentir, soñar, cercano a la gente y horizontal. La comunicación de Guillermo Lasso fue transversal, suavizaron la imagen del candidato, volviéndolo más coherente y *fanservice*, es decir, evitó el contacto con

otros políticos, que no le sumaban positivamente en la obtención de votos, por ser considerados colectivamente como malos políticos y no gozar de una popularidad aceptable.

A diferencia del candidato Andrés Arauz, Guillermo Lasso trabajó su mensaje en la elaboración de distintos productos comunicacionales para cada una de las redes sociales que administraba. El uso que hicieron los estrategias de herramientas digitales fue creativo, aterrizando el mensaje que fue construido desde la estrategia, enfocado en un solo elemento: la atención al electorado y el reencuentro de todos.

Nivel de *Engagement* de los Candidatos Presidenciales

Para obtener el nivel de *engagement* específico en la campaña de segunda vuelta se utilizó *Fanpage Karma*, una herramienta de análisis cuantitativo, debido a que el crecimiento de seguidores, número de fans, reacciones, comentarios, compartidos en *Facebook* y *Tik Tok* variaron después de la campaña presidencial de segunda vuelta. Para la optimización de resultados se elaboró una tabla de los datos estadísticos que la plataforma de análisis cuantitativo proporcionó, haciendo una valoración de *engagement* por el número de fans, compromiso, comentarios, *likes*

Tabla 6

Nivel de engagement en Facebook de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Candidato	Número de publicaciones	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de reacciones, comentarios, compartidos
Andrés Arauz	236	205.300	77,07 %	7,84 %	3'550.507
Guillermo Lasso	201	1'076.833	12,57 %	1,5 %	3'218.686

Nota: Nivel de *engagement*: fans, compromiso, interacción y total de reacciones, comentarios, compartidos de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en *Facebook*, según la plataforma *Fanpage Karma*.

Tabla 7

Nivel de engagement en Tik Tok de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Candidato	Número de publicaciones	Total de reacciones, comentarios, compartidos.	Número de compartidos	Número de me gustas
Andrés Arauz	25	886.395	80.647	805.748
Guillermo Lasso	23	3'411.727	220.227	3'191.500

Nota: Nivel de *engagement*: total de reacciones, comentarios, compartidos de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en *Tik Tok*, según la plataforma *Fanpage Karma*.

Tabla 8

Hashtag más utilizados en Tik Tok de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Candidato	Hashtags	Número de veces utilizado
Guillermo Lasso	#encontremonosparalogralo	4
	#andresnomientasotravez	4
	#lassopresidente	6
Andrés Arauz	#ContigoConTodosAhora	17
	#MasAmorMenosHate	14
	#AndresPresidente	11

Nota: Hashtags más utilizados de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en la red social Tik Tok.

El nivel de *engagement* en *Facebook* fue analizado según el número de *fans*, compromiso e interacción de las publicaciones, que surgió el 8 de abril de 2021, último día de campaña, incluyendo la totalidad de reacciones, comentarios y compartidos en el período de campaña en la segunda vuelta. Esta red social fue estudiada como una *fanpage*, por ser más estructurada en su contenido y más sistemática en sus publicaciones, a diferencia de *Tik Tok*, que es de uso más personal y lenguaje coloquial. Además, los algoritmos usados son diferentes en uno y otro caso.

Nivel de *Engagement* de Facebook

Según los datos obtenidos a través de *Facebook*, el nivel de *engagement* de Guillermo Lasso fue mayor al del candidato Andrés Arauz, con 1'076.833 *fans*, usuarios a quienes les gustó la página el último día de campaña. Andrés Arauz obtuvo 205.300 *fans*, representando una diferencia de 871.533 usuarios.

El compromiso, según la plataforma de análisis cuantitativo *Fanpage Karma*, es la media del número de interacciones en las publicaciones de los candidatos por seguidor al día, donde el mayor compromiso en la página de *Facebook* fue para Andrés Arauz, con un 77,07%, a diferencia de Guillermo Lasso cuyo compromiso fue de un 12,57%.

La interacción de publicaciones se realizó a través de un promedio de las reacciones: me gusta, me encanta, me divierte, agradecido, me asombra, me entristece, me enfada, por post en las publicaciones de un día, en relación al número de *fans* del 8 de abril del 2021. En su mayoría, Andrés Arauz obtuvo un 7,84% en interacción, y Guillermo Lasso un 1,5%, ya sean de sus *fans* o adversarios.

El total de reacciones, comentarios y compartidos se realizó de todas las publicaciones hechas desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril del 2021, donde el que obtuvo mayor cantidad numérica fue Andrés Arauz, con 3'550.507 de acciones digitales, mientras que Guillermo Lasso recibió 3'218.686, no obstante, la diferencia no fue de gran alcance

Nivel de *Engagement* en *Tik Tok*

El nivel de *engagement* de *Tik Tok* se lo analizó desde el número de me gustas, difusión de contenidos y comentarios. El algoritmo matemático aplicado en esta red no funciona de la misma manera que en las otras redes sociales. Por la falta de varias interacciones, como en *Facebook*, la *hipermedialidad* de esta red permitió el uso de *hashtags* para que los usuarios de *Tik Tok* se relacionen directamente con sus intereses políticos y mantengan una cercanía más íntima y personalizada con el candidato, por la reproducción de vídeos dinámicos en el período de campaña.

Guillermo Lasso, en la plataforma *Tik Tok*, alcanzó un mayor nivel de *engagement*, con las 23 publicaciones realizadas. La totalidad de reacciones, comentarios y me gustas fue de 3'411.727 en promedio, 220.227

veces compartidos los vídeos y me gustas 3'191.500; además de los tres hashtags más utilizados en general por los candidatos #encontremonosparalogralo, #andresnomientasotravez y #lassopresidente2021.

En cambio, Andrés Arauz desde *Tik Tok* hizo 25 publicaciones, las cuales obtuvieron en su totalidad de comentarios, comparticiones y me gustas 886.395, en comparticiones lo hicieron 80.647 veces y en me gustas 805.748, los tres *hashtags* más utilizados fueron #ContigoConTodosAhora, #MasAmorMenosHate y #AndresPresidente. La incidencia y utilización de *hashtags* permitió entrelazar más videos realizados por los aficionados de los candidatos y resaltar la estrategia de marketing político que se plantearon los candidatos en segunda vuelta.

Discusión y Conclusiones

Las publicaciones difundidas en *Facebook* y *Tik Tok* han sido en mayor medida destinadas al contenido ciudadano, el estudio demuestra que en *Facebook* el 69,69% corresponde al contenido ciudadano, donde los candidatos impusieron una retroalimentación de las actividades territoriales de campaña que realizaron, con el uso de esta

red como medio de información. Asimismo, en *Tik Tok*, a través de la jovialidad y creatividad, promovieron este contenido con el 54,17% de publicaciones. El contenido íntimo fue mínimo en las redes sociales estudiadas, con el 6,20% en *Facebook* y el 8,33% en *Tik Tok*, no obstante, el contenido político en *Facebook* ocupó un segundo lugar, con el 24,11 % de posts y en *Tik Tok* con el 37,5%.

Las cifras estadísticas revelan que los candidatos aún utilizan a *Facebook* como un espacio noticioso de encuentros ciudadanos y propuestas de plan de gobierno. En esta red, tratan de mostrarse como actores políticos preocupados por los problemas sociales de salud, trabajo, educación y economía, además del uso de *storytelling* tanto de los ciudadanos como de los mismos candidatos, para crear mensajes audiovisuales de vinculación con la esperanza y el cambio. “Los partidos y líderes tienden a promocionar sus actos de campaña y sus programas, así como a pedir el voto, pero apenas utilizan *Facebook* para incentivar el diálogo real con sus seguidores” (López et. al, 2020, p.241).

Gracias a la *hipermedialidad* de *Tik Tok*, los candidatos impulsaron mensajes dinámicos, el contenido

ciudadano difundido fueron videos de los lugares a los que acudieron en campaña, con la peculiaridad del uso de audios en tendencia, sin embargo, *Tik Tok* fue una herramienta estratégica que más peso tuvo para que los candidatos hayan podido mostrar sus cualidades personales, profesionales y políticas, además de la postura confrontacional que caracteriza a una segunda vuelta, como es el caso de Guillermo Lasso, que aprovechó la jocosidad como relato para desacreditar a Andrés Arauz, con mensajes acusatorios por el pasado político del partido que lo respaldó, mientras que Andrés Arauz sobrellevaba una campaña de conciliación contra estos ataques.

La singularidad en esta red fue que los candidatos publicaron las experiencias vividas en cada provincia en época de campaña, con regocijo, lo que manifiesta que los candidatos utilizan las redes para reforzar vínculos afectivos entre el electorado y candidato, por medio del *backstage* (López et. al, 2020).

La participación de contenido íntimo en estas redes demuestra el respaldo que los candidatos tienen de parte de sus esposas e hijos, Guillermo Lasso mostró su fortaleza familiar al ser acompañado por su familia al recorrido de

campaña en las provincias, mientras que Andrés Arauz mostró el apego emocional que surge entre su hijo y esposa. La vida personal de los candidatos sirve como sustento de productos comunicacionales que pueden apelar a las emociones del electorado, siempre que el mensaje esté construido correctamente, aunque en la segunda vuelta electoral no hubo tantas publicaciones de esta índole, se advierte que la política se mueve hacia la emocionalidad del discurso, en la que el candidato se vuelve una celebridad, un personaje de historia virtual, más cercano a las luminarias de pantalla que a la problemática real del electorado (Rincón, 2017).

El segundo punto de esta investigación demostró que las nuevas estrategias de *marketing* político se diseñaron para aplacar los cuestionamientos realizados hacia la imagen de los candidatos, Andrés Arauz por su vinculación directa con el ex presidente Rafael Correa y a Guillermo Lasso por ser banquero, estos dos antecedentes políticos orientaron la estrategia hacia la humanización de los candidatos como personas comunes, modernizarlos y mostrar su juventud a través de la cotidianidad, además del uso de vestimenta cómoda, diálogos espontáneos

y la comunicación cálida que mantenían en la campaña territorial.

Andrés Arauz, por su juventud, tuvo facilidad para relacionarse con el público joven, en cambio Guillermo Lasso tuvo que mitigar su avanzada edad para mayor captación de votos en el sector popular y juvenil. El mensaje del candidato debe ser proyectado de acuerdo a sus cualidades, actualmente mentir o falsificar la imagen de los candidatos es imposible por la cantidad de información que existe en la *web*. En la coyuntura política los aspirantes son el centro del escenario mediático, cada personaje se disputa el papel protagónico en las elecciones con un mensaje estructurado según su carácter y personalidad (Dell´Oro, 2011).

El *marketing* político de Guillermo Lasso, suavizó el carácter que tuvo durante su carrera política, el personaje de ideología conservadora se transformó en alguien humorístico y divertido en la campaña de *Tik Tok*. “Por consiguiente, cada vez que nuestro objetivo sea persuadir a alguien de algo, vamos a ejercer un control consciente y deliberado sobre el carácter que transmitimos” (Dell´Oro, 2011, p.100).

Los *memes drops* o publicaciones con humor fueron tendencia en estas elecciones, una herramienta estratégicamente bien posicionada por el candidato de CREO, el proceso de comunicación no evadió el situar el mensaje en la retina del electorado, el uso del hashtag #AndrésNoMientasOtraVez e inclusive transformarlo a canción cumplió con el objetivo de la campaña, como lo resaltó Pedro Nieto en la entrevista en profundidad realizada: “cierta dosis de humor y anécdotas, siempre le dan frescura al discurso” (Dell’Oro, 2011, p.130), liderar con carisma y saber sobrellevar en la campaña electoral muestra un grado alto de popularidad y afinidad con la gente por mostrarse como una persona común y corriente.

La vinculación con actores políticos fue una estrategia de marketing político utilizado por Andrés Arauz, por un lado lo benefició porque la militancia de esos actores respaldaban la candidatura de Andrés Arauz, sin embargo, dejar de lado la marca personal de Rafael Correa en la segunda vuelta fue un desacierto, el peso de apoyo político que tiene el expresidente no se vio en los resultados de la segunda vuelta como en la primera, en cambio Guillermo Lasso descartó a todos los políticos que lo acompañaron en

primera vuelta por el desprestigio político que tenían, claro que Rafael Correa estaba vinculado a actos de corrupción pero fue una autoridad nacional a diferencia del apoyo que Guillermo Lasso tenía con políticos locales.

Los arquetipos que se construyeron en esta campaña electoral no fueron de «superhéroes», sino de crear una imagen ajena a la política, para lograr el consenso y la capacidad moral de transmitir credibilidad en el campo electoral, “los políticos son en la sociedad como carteles orientadores de un destino” (Dell’Oro, 2011, p.106), y si el apoyo político es de personas que al final terminaron viendo mal su administración, no los beneficiará, aunque si el partido político posesionó la imagen de un líder por varios años y tiene presencia en la sociedad ayudará que sus simpatizantes voten por el nuevo candidato propuesto por el partido, dependiendo de la magnitud del cargo que tuvo, “un líder popular puede cambiar la suerte de un partido, convirtiéndose en una bandera que decida a esos votantes independientes y a diferencia de los leales, permeables a votarlo” (Dell’Oro, 2011, p.105).

La tercera variable de la investigación acerca del *engagement* manifiesta que Guillermo Lasso tuvo mayor

cantidad de *fans* en cuanto a Andrés Arauz, con una diferencia de 871.533 de usuarios, sin embargo, Andrés Arauz obtuvo una media más alta en cuanto a compromiso a diferencia de Guillermo Lasso, con un 64,5%, esto manifiesta que Andrés Arauz tuvo mayor compromiso por parte de su militancia política más que de los votantes, que no logró captar la aceptación de votos, además el porcentaje de interacción se refleja en el promedio mayor de interacción favorable para Andrés Arauz con el 6,34%, por encima de Guillermo Lasso en el último día de campaña –8 de abril de 2021–.

Andrés Arauz en la mayoría de interacciones, comentarios y compartidos durante la segunda vuelta electoral superó a su contrincante Guillermo Lasso, esto refleja que las redes sociales no son el único mecanismo para hacer de un candidato el ganador, debido a que la segmentación de públicos tanto para *Facebook* y *Tik Tok* no representan la intención del voto, pueden servir como indicadores de preferencias y gustos para producir contenidos exclusivos que capten la atención en un candidato, pero no vas más allá de ser datos estadísticos empleados para su conveniencia electoral en redes sociales.

En cambio, la red social *Tik Tok*, por su creatividad y accesibilidad, mostró otro tipo de *engagement* donde sus candidatos fueron respaldados por el número de me gustas, comparticiones y comentarios. En esta red Guillermo Lasso ganó la contienda frente a Andrés Arauz con más de 2'525.332 de interacción, que representa más del 70% en esta red, por el uso de narrativas populares, cotidianas, naturales que encajan con la estrategia general a la lógica de *Tik Tok*, reflejándose en la creación de *hashtags*, como #AndresNoMientasOtraVez, que tienen un contenido intrínseco con el adagio popular, la rima y la *jerga* ecuatoriana.

A pesar que en el estudio realizado se haya concluido que Andrés Arauz obtiene mayor cantidad de *engagement* por su compromiso e interacción en *Facebook* el último día de campaña electoral, aquello no lo posesionó como presidente en las urnas, aun siendo esta red social con más descargas y utilizada como una *fanpage*, donde los usuarios siguen a los candidatos porque en realidad los prefieren, no fue de gran sustento para obtener la victoria, a diferencia de *Tik Tok*, donde la presencia de Guillermo Lasso se notó por el nivel de *engagement* logrado. Finalmente, el

tener mayor apoyo en esta red y ser ganador en la contienda electoral, determina que este tipo de campaña prefiere la ciudadanía por ser más livianas, emocionales y vivenciales, que racionales y de profundo debate de ideas.

Por otro lado, los comentarios y comparticiones demuestran una participación más activa, pues la correspondencia ante los productos comunicacionales de los candidatos hace referencia al apoyo del mensaje y demuestran el compromiso por la difusión de los mismos, los *likes* pueden representar una acción imprevista o sin el compromiso correspondiente; en *Tik Tok* este acto puede ser insustancial por el consumo encadenado que hay de un vídeo tras otro (Ballesteros, 2020).

El crecimiento exponencial de los dos candidatos a nivel de reacciones no finiquita los resultados finales, por más exitosa que sea la campaña, o parezca, por la afinidad de reacciones, *likes* o comentarios. Puede ser simplemente proselitismo político por parte de los mismos simpatizantes de los candidatos. Los ecosistemas políticos, ya sean aquellos que consideramos más institucionales o aquellos que consideramos canales más alternativos, necesitan ser complementados con estrategias digitales de

organización y acción interrelacionadas. Estas estrategias incluyen mantenerse en contacto directo con los militantes y simpatizantes del grupo a través de enlaces de información continuos basados en la *web* (Sánchez y Magallon, 2016).

Asociar el *engagement* con los resultados electorales, aún es una hipótesis que hay que investigarla a más profundidad, se requiere de datos estadísticos más rigurosos para contemplar con exactitud el número de simpatizantes que fomentan proselitismo político y a quien en realidad se vuelve *fan* al candidato por sus propuestas de campaña.

Referencias

- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18 (1), 215–233. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente Tik Tok. *Revista Española de Comunicación en Salud*. 1,

171–185 <https://pdfs.semanticscholar.org/8943/bcfdec98e8e3d0ad379954a63fe1931dc1ba.pdf>

Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

Chamorro, A. (2022). Comunicación personal / Entrevistado por Chipuxi Livi, D. y Falconí, F. el 6 de enero de 2022

Consejo Nacional Electoral [CNE]. (2017, 6 de febrero). *Resultados electorales 2017*. <https://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Publicaciones/resultados%20electorales%2008052017.pdf>

Consejo Nacional Electoral [CNE]. (2021, 6 de febrero). *Elecciones Generales 2021*. <https://app01.cne.gob.ec/Resultados2021/>

Dell' Oro, J. (2011). ¿Es el candidato el mensaje?. *Campañas exitosas 2.0 Para construir el Centro Político de América Central*, editado por Tjark Egenhoff, 100–117. Magna Terra Editores https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_31214_4.pdf/c65a7d2c-d6af-06ac-8f47-e547ef0cd60?version=1.0&t=1539657124232

Fanpage Karma (s.f.): Recuperado de <https://www.fanpagekarma.com/es>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2017). *Encuesta Tecnológica 2017*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación* 4:167-179. <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610/933>

López, A., Marcos S. y Casero, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación* (30):229-248. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/628/1142>

Macías, P. (2018). *Esfera pública y democracia, una síntesis de las ideas de Arendt y Habermas*. Editorial UOC.

Marcillo, F. (2017). *El Marketing político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales 2017* [Tesis de Ingeniería en Marketing y Publicidad].

Universidad de Especialidades Espíritu Santo,
Ecuador. [http://repositorio.uees.edu.ec/
bitstream/123456789/2166/1/Trabajo%20de%20
Titulaci%3b3n%20Fabiola%20Marcillo.pdf](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2166/1/Trabajo%20de%20Titulaci%3b3n%20Fabiola%20Marcillo.pdf)

Mentinno. (2021, 14 de diciembre). *Ecuador Estado Digital*.. [https://docs.google.com/presentation/
d/1k8isKOJUNH0IjZk6dnrXX8GNPpbRcUqP/
mobilepresent?slide=id.p26](https://docs.google.com/presentation/d/1k8isKOJUNH0IjZk6dnrXX8GNPpbRcUqP/mobilepresent?slide=id.p26)

Mora, M. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. ed. México D.F: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. 2011. 146 p. [https://elibro.net/es/
reader/utcotopaxi/39067?page=75](https://elibro.net/es/reader/utcotopaxi/39067?page=75).

Nieto, P. (2022). Comunicación personal / Entrevistado por Chipuxi Lliví, D. y Falconí, F. el 6 de enero de 2022

Quizhpi, R. (2017). *Análisis de las estrategias propagandísticas digitales en la red social Facebook, de los candidatos presidenciales del Ecuador en el año 2017*. [Tesis de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil, Ecuador. [http://
repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28879/1/
Rosa%20Juliana%20Quizhpi%20Vega.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28879/1/Rosa%20Juliana%20Quizhpi%20Vega.pdf)

- Raimondo N., Reviglio M. y Diviani R. (2016). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación* 7(1): 211–229. [ReMedCom_07_01_14.pdf \(ua.es\)](#)
- Rincón, O. (2017). De celebrities, pop y premodernos: hacia una democracia zombie. *Contratexto*, 27: 135–147. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1576/1577>
- Rivera, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso* [Tesis doctoral en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid]. <https://core.ac.uk/reader/185266530>
- Rivera, S. y Negrete, K. (2019). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (28): 95–113. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n28/2448-4911-rmop-28-95.pdf>
- Rocillo, L. y Moscoso, A. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021–

2024. *Digital Publisher CEIT*, 6(3):158–173. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/559/676

Sánchez, J. y Magallón, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (5): 9–16. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/115/96>

Torres, A. y De-Santis, A. (2021). Caracterizaciones de una red social emergente. *TikTok*, editado por Ángel Torres, Andrea De Santis y Diego Vintimilla, 7–11. Editorial Universitaria Abya-Yala. [TIKTOK.indd \(ups.edu.ec\)](https://www.tiktok.com/@tiktok)