



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS**  
**SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

“Análisis de la campaña en segunda vuelta presidencial 2023: Caso Daniel Noboa en redes sociales”

**Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en**  
**Comunicación**

**AUTORA:**

Carolina Elizabeth Santillán Cabezas

**TUTOR:**

Lcdo. Mg. William Fredy Aguilar Rodríguez

**Ambato – Ecuador**

**2024**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA EN SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL 2023: CASO DANIEL NOBOA**” de la señorita Carolina Elizabeth Santillan Cabezas, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 15 de enero de 2024



firmado electrónicamente por:  
**WILLIAM FREDY  
AGUILAR RODRIGUEZ**

.....  
Lcdo. Mg. William Fredy Aguilar Rodríguez

**TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Trabajo de Investigación: “**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA EN SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL 2023: CASO DANIEL NOBOA**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 15 de enero de 2024

EL AUTOR



Carolina Elizabeth Santillan Cabezas

C.I. 180397556-2

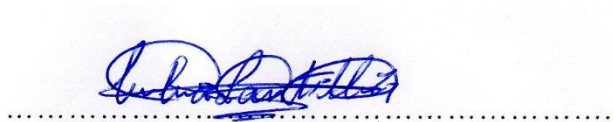
## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 15 de enero de 2024

EL AUTOR



Carolina Elizabeth Santillan Cabezas

C.I. 180397556-2

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA EN SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL 2023: CASO DANIEL NOBOA”**, presentado por de la señorita Carolina Elizabeth Santillan Cabezas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, .....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

Con profundo amor quiero dedicar el fruto de mi trabajo a mi familia, mi madre Cristina Cabezas, mi padre Erik Santillán y hermana Karla Santillán por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida. A Liz Paredes por ser la mejor amiga de vida, carrera y casi hermana, en los buenos y malos momentos. A Chris Sánchez, por ser el mejor compañero de vida, ser guía y casi esposo, por su paciencia y ayuda. A mis profesores, quienes contribuyeron en mi formación profesional y personal. A mí misma, por la constancia y esfuerzo que siempre le he dedicado a cada una de mis actividades. ¡Gracias a cada uno por su apoyo incondicional!

*Carolina Elizabeth Santillan Cabezas*

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo manifestar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a los docentes de la Carrera de Comunicación y de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, por otorgarme la oportunidad de adquirir conocimientos académicos y prepararme para el porvenir.

Al Lcdo. Mg. William Fredy Aguilar Rodríguez, mi tutor en este proyecto, quiero expresar mi reconocimiento sincero por su acertada dirección, colaboración y orientación, las cuales me permitieron culminar exitosamente este Trabajo de Graduación.

***Carolina Elizabeth Santillan Cabezas***

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES.....	
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
B. CONTENIDOS.....	1
CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1    Antecedentes.....	2
Comunicación política.....	2
Sobre las etapas de campaña.....	8
Medios de comunicación y opinión pública.....	11
El Sonido de las elecciones en América Latina.....	17
Marketing político en redes sociales.....	27
Elecciones en Ecuador: De la "Muerte Cruzada" a la Victoria de Daniel Noboa.....	38
1.2    Objetivos.....	40
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	42



2.1 Metodología.....	42
2.2 Diseño de la investigación.....	46
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	51
Análisis de contenido.....	51
Encuesta.....	65
Análisis comparativo de estrategias.....	80
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
4.1 Conclusiones.....	82
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	87
Referencias.....	87
Anexos.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.....	28
Tabla 2.....	42
Tabla 3.....	43
Tabla 4.....	43
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	45
Tabla 7.....	46
Tabla 8.....	47
Tabla 9.....	47
Tabla 10.....	48
Tabla 11.....	49
Tabla 12.....	50
Tabla 13.....	51
Tabla 14.....	53
Tabla 15.....	56
Tabla 16.....	58
Tabla 17.....	59
Tabla 18.....	62
Tabla 19.....	63
Tabla 20.....	65
Tabla 21.....	67
Tabla 22.....	69
Tabla 23.....	71
Tabla 24.....	72
Tabla 25.....	74
Tabla 26.....	75
Tabla 27.....	76
Tabla 28.....	78
Tabla 29.....	80

Figura 1 Generaciones digital en el padrón electoral Ecuador .....	35
Figura 2 Principales problemas de Ecuador según la población en agosto de 2023.....	54
Figura 3 Cómo se identifica ideológicamente.....	57
Figura 4 Edades de los encuestados .....	66
Figura 5 Género de los encuestados.....	67
Figura 6 Frecuencia de publicaciones según los encuestados.....	69
Figura 7 Formato de las publicaciones según los encuestados .....	71
Figura 8 Calidad de contenido de las publicaciones según los encuestados.....	73
Figura 9 Influencia de la campaña en la percepción del político .....	74
Figura 10 Opinión antes de la campaña .....	76
Figura 11 Opinión después de la campaña.....	77
Figura 12 Influencia de la campaña en el voto .....	78

## **RESUMEN**

La investigación se enfocó en analizar la campaña en redes sociales del candidato Daniel Noboa durante la segunda vuelta presidencial en Ecuador. Se destacó la relevancia de emplear estrategias de comunicación en plataformas digitales para ganar reconocimiento y llegar eficazmente a los votantes. La metodología empleada combinó enfoques cualitativos y cuantitativos en la línea de investigación de la comunicación política. Por un lado, se analizó el contenido de las publicaciones en Facebook e Instagram de Noboa, con una muestra de 116 publicaciones, y se realizó una encuesta a 384 seguidores. Los instrumentos utilizados fueron la ficha social media y una guía de encuesta. La investigación se basó en la recopilación sistemática de datos, donde la frecuencia y el contenido de las publicaciones se consideraron variables clave. El enfoque cualitativo exploró el discurso utilizado por el político, mientras que el análisis cuantitativo reveló patrones y tendencias a lo largo de la campaña. Los hallazgos destacaron una estrategia efectiva centrada en temas sociales y económicos, respaldada por la presencia de su esposa en Instagram y el uso estratégico de videos. Se subrayó la importancia de combinar estrategias digitales con tácticas de territorio para una comunicación efectiva y un mayor alcance entre los votantes. Este estudio no solo contribuye al entendimiento de la relación entre la política y las redes sociales, sino que también ofrece una metodología sólida para futuras investigaciones en este campo, evidenciando la importancia de combinar análisis cualitativo y cuantitativo en el contexto de las redes sociales para comprender las estrategias de campaña digital.

Palabras clave: redes sociales – campañas electorales – comunicación política

## **ABSTRACT**

The investigation focused on analyzing the social media campaign of candidate Daniel Noboa during the presidential runoff in Ecuador. The relevance of using communication strategies on digital platforms to gain recognition and effectively reach voters was highlighted. The methodology used combined qualitative and quantitative approaches in the research line of political communication. Instagram Facebook and Noboa's content was analyzed, with a sample of 116 posts, and a survey of 384 followers was conducted. The instruments used were the social media tab and a survey guide. The research was based on systematic data collection, where the frequency and content of publications were considered key variables. The qualitative approach explored the speech used by the politician, while the quantitative analysis revealed patterns and trends throughout the campaign. The findings highlighted an effective strategy focused on social and economic issues, supported by his wife's Instagram presence and strategic use of videos. The importance of combining digital strategies with territory tactics for effective communication and a greater reach among voters was underlined. This study not only contributes to the understanding of the relationship between politics and social networks, but also offers a solid methodology for future research in this field, evidencing the importance of combining qualitative and quantitative analysis in the context of social networks to understand digital campaign strategies.

Keywords: social networks - election campaigns – political communication.

## **B. CONTENIDOS**

### **CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO**

#### **INTRODUCCIÓN**

En la era digital, las redes sociales se convirtieron en un componente esencial para la difusión de información y la interacción política. La campaña presidencial de 2023 intensificó el uso de plataformas digitales, marcando un hito en cómo los candidatos buscaban conectar con los votantes. Esta tesis exploró en detalle la estrategia de campaña implementada por Daniel Noboa durante la segunda vuelta presidencial de 2023, centrándose en su presencia y actividad en las redes sociales.

En el capítulo I, se realizó una exploración de los estudios previos con el propósito de comprender la trascendencia y desarrollo de las campañas electorales en América Latina y Ecuador. Además, se buscó entender la relación entre la comunicación política y las redes sociales en los procesos de comunicación con los votantes.

En el capítulo II, se trató la metodología empleada, basada en un enfoque cuali-cuantitativo, utilizando el análisis de contenido respecto a las publicaciones que el político Daniel Noboa realizó en sus cuentas de Facebook e Instagram, así como el empleo de encuestas a los seguidores del candidato. El análisis consideró variables como el discurso, la frecuencia y la percepción, empleando ambas como método de recolección de información para la investigación.

En el capítulo III, se abordaron los resultados y el análisis de discusión para comprender el impacto de la problemática estudiada.

En el capítulo IV, se presentaron las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de la indagación de las estrategias utilizadas por el candidato.

Mediante esta investigación, se proporcionó una comprensión profunda de la estrategia de Daniel Noboa, y se abordó la dinámica cambiante entre la política tradicional y el espacio digital.

## **1.1 Antecedentes**

### **Comunicación política**

La historia de la comunicación política se remonta a las primeras interacciones sociales entre humanos. Aunque pasó desapercibida mucho tiempo, su definición ha adquirido gran importancia en los debates de la sociedad actual, enfocada en el conocimiento. Este cambio en su valoración se debe a una perspectiva más crítica, impulsada por la desconfianza de los votantes hacia los discursos típicos de los candidatos, que a menudo no se corresponden con sus acciones. Según Dominique Wolton, hoy la comunicación política se define como "...el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos" (Wolton, 1995).

Esta definición concebida hace describe a los actores clave que participan en la agenda política actual: los candidatos y partidos políticos, legitimados por los resultados electorales; los medios de comunicación y periodistas, a quienes se les otorga legitimidad mediante la información que les permite informar y criticar; y la opinión pública o electorado, que legitima el orden establecido. En resumen, este espacio es donde convergen argumentos y pensamientos que los electores utilizan para formar su decisión de voto.

Por otra para Jean Marie Cotteret (1997), "...la comunicación política es un intercambio de información entre gobernados y gobernante a través de canales de transmisión estructurados e informales". En este sentido se considerará comunicación política siempre y cuando esta actividad logre una interacción entre los diferentes actores políticos en el marco del gobierno y ciudadanos.

Entre las principales teorías relacionadas a la comunicación política se detallan las 4 principales:

El modelo propuesto por Harold Lasswell es fundamental en el estudio y desarrollo de la comunicación política debido a que este modelo se utiliza para entender cómo se transmiten los mensajes políticos, quién los emite, cuál es el contenido de estos mensajes,

a través de qué medios se comunican, quién es el receptor y cuál es el impacto o efecto de estos mensajes en la audiencia.

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el «dice qué» hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos. (Lasswell, 1985)

La segunda teoría es la de la "Agenda-setting" relacionada estrechamente con la comunicación política debido a su influencia en la formación de la opinión pública y la agenda de temas prioritarios en la sociedad. Esta teoría sugiere que los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en qué temas son considerados importantes por el público al determinar la cantidad de cobertura que dan a ciertos temas. Es decir, “los medios de difusión moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo” (McCombs & Evatt, 1995).

De manera que los estrategas políticos y los candidatos a menudo intentan utilizar los medios de comunicación y las estrategias de comunicación para posicionar ciertos temas en la agenda pública y garantizar que sus mensajes y prioridades sean difundidos y considerados relevantes por la audiencia. Además, comprenden la importancia de manejar la cobertura mediática para controlar la imagen pública y la narrativa en torno a sus campañas y agendas políticas.

La tercera teoría tomando en cuenta el Framing se refiere a cómo los medios de comunicación y los actores políticos seleccionan ciertos aspectos de la realidad y los



presentan de una manera particular, influenciando la percepción y la interpretación del público.

Con detalle, el framing juega un papel crucial al dar forma a cómo vemos los temas y políticos. Los mensajes políticos son enmarcados estratégicamente para resaltar ciertos aspectos y darles significado, moldeando nuestra percepción sobre problemas o políticas específicas. Estos marcos impactan directamente en la opinión pública, generando apoyo o rechazo hacia políticas o candidatos, dependiendo de cómo se presenten los argumentos. Hay una constante competencia por establecer el marco dominante: políticos, partidos y medios luchan por definir cómo se entiende un tema. Además, los estrategas políticos utilizan esta herramienta para presentar mensajes de manera efectiva, utilizando marcos que conecten con la audiencia y promuevan la aceptación de sus políticas o posiciones. (Entman, 1993).

Por su lado a Teoría de la Espiral del Silencio propuesta por la socióloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann en la década de 1970, es un modelo que explora cómo las opiniones minoritarias tienden a ser suprimidas en la esfera pública, mientras que las opiniones mayoritarias ganan prominencia.

El postulado describe cómo nuestras opiniones pueden quedar atrapadas en el eco de la opinión mayoritaria. Nos inclinamos a ocultar nuestras ideas si no coinciden con la corriente predominante, por temor al aislamiento social o a consecuencias negativas. En la esfera pública, las opiniones más aceptadas ganan terreno, eclipsando las perspectivas minoritarias. Esta dinámica hace que las voces menos comunes se desvanezcan, mientras que las mayoritarias brillan con más fuerza, moldeando así el diálogo público. (Noelle-Neumann, 2010).

En el ámbito político, esto influye en cómo expresamos ideas sobre candidatos o temas. Los medios moldean percepciones, afectando nuestra disposición a hablar. En ambientes políticos polarizados, las opiniones minoritarias se retraen, afectando la diversidad del debate. Esta teoría también guía estrategias políticas al entender cómo se forma la opinión pública y cómo las percepciones influyen en la expresión de ideas.

En resumen, la actividad política se estructura en base a la comunicación ya que se encarga de informar, interpretar y representar intereses, legitimando así su función. Esto se debe a que los políticos diseñan estrategias de comunicación para transmitir sus acciones a la sociedad a través de mensajes. Siguiendo a (Weber, 1979):

La legitimidad de un régimen de político reposa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y la reproducción de los diferentes tipos de dominación.

Al respecto, son varias las investigaciones que se hacen entorno a la comunicación política en el contexto de América Latina por ejemplo:

En 2017, Douglas Xavier Moreno Morán investigó las estrategias de comunicación digital de los candidatos presidenciales de Ecuador, Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, durante las elecciones generales de febrero de 2017. El objetivo principal de evaluar el uso de Facebook y Twitter en sus campañas. La investigación incluyó la evaluación de publicaciones, temas predominantes, interactividad y comunicación con los ciudadanos en estas plataformas. La metodología examinó la frecuencia de publicación, la interacción con los internautas y las estrategias de comunicación.

Acerca del estudio se destacó que Lenin Moreno tenía una estrategia informativa con poca interacción, mientras que Guillermo Lasso y Cynthia Viteri fomentaron la comunicación bidireccional. Guillermo Lasso lideró en publicaciones en Twitter y Facebook, seguido por Cynthia Viteri, con Lenin Moreno mostrando menor participación. La investigación proporciona una comprensión profunda de la dinámica de las campañas políticas en la era de las redes sociales y su influencia en las elecciones contemporáneas. (Moreno, 2017)

Otro ejemplo es La “Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter.” La investigación seleccionó a estos candidatos debido a su representatividad en los dos principales partidos políticos de Ecuador: Guillermo Lasso, líder de la oposición, y Andrés Arauz, como legado del correísmo. Para llevar a cabo este

análisis, se aplicó una metodología que combina enfoques cuantitativos, cualitativos y discursivos, centrándose en un estudio de las publicaciones en Twitter de ambos candidatos, su nivel de interacción con la audiencia y la temporalidad de sus mensajes. Además, se identificaron los temas centrales de los tuits y la línea discursiva de las publicaciones, para informar sobre su público objetivo y el mensaje de transmisión a los usuarios activos de las redes sociales. (Mina, 2023)

Los resultados más relevantes destacan, que a pesar de que Andrés Arauz no contaba con la experiencia o un equipo de comunicación tan extenso y costoso como Guillermo Lasso, las encuestas lo consideraron favorito para ganar en la primera vuelta electoral, un resultado que finalmente se confirmó. Demostrando que, aunque se invierta significativamente en redes sociales y se dedique tiempo a su gestión, estas no son el único canal para movilizar a las masas. Mas bien lo que se logra en plataformas como Twitter es notoriedad, que no necesariamente se traduce en influencia política.

Como conclusión de este análisis comparativo, se encontró que Guillermo Lasso implementó un mayor número de estrategias de comunicación política en Twitter, lo que contribuyó a la mejora de su imagen en redes sociales. Lasso destacó en su capacidad para fomentar el debate y el intercambio de ideas, estableciendo una comunicación bidireccional con la población, un aspecto poco frecuente en otros candidatos. Así adquiere gran importancia el uso de las redes sociales como un medio efectivo para que los candidatos políticos proyecten su imagen y difundan sus proyectos.

Según los dos ejemplos anteriores en la nueva comunicación política, el consumo de los medios se ve cada vez más segmentado, sin dejar de lado que puede tener un alcance comunitario para dar cabida a la actividad política en internet. A su vez que el auge de la inmediatez provoca un cambio en las estructuras comunicativas permite un acceso más rápido.

La comunicación política hoy usa diversas herramientas de comunicación política tradicionales y nuevas, incluso las tradicionales pueden llevarse a la palestra en un formato reconfigurado. Por ejemplo, en campañas electorales: los encuentros con líderes de opinión, encuentros del candidato con votantes (meetings), encuentro

del candidato en lugares públicos (walkabouts), visitas puerta a puerta (canvassing) y mítines (rallies) (Aira Folx et al., 2019, p.44).

Estas actividades en otros tiempos requerirían la cobertura de medios de comunicación tradicionales, de lo contrario no serían vistas por los electores, ahora con un teléfono se logra este objetivo de forma casera. En pocas palabras mata dos pájaros de un tiro: El candidato mantiene contacto directo con simpatizantes de forma física y de además de forma virtual, comunicando de su participación en alguna de estos espacios antes mencionados.

En esta revisión sobre comunicación política en línea, es crucial destacar que, además de la estrategia basada en el discurso, también se debe considerar la importancia de la comunicación no verbal, un aspecto que ha sido subestimado en gran medida. De acuerdo con este planteamiento “La comunicación política también tiene un ámbito de trabajo con la comunicación no verbal, que además de la imagen física del candidato incluye también la gesticulación, otro punto clave en la proyección del político a través de los medios” (Aira Folx et al., 2019, p. 86). A esta afirmación hay que agregar que parte de esta forma de comunicación se incluyen colores, estilo de vestimenta, puesto que crea un imaginario/idea en el público que observa al político dependiendo las prendas que este utilice.

A pesar de ser un campo poco valorado en las investigaciones sobre campañas políticas existe Un reciente estudio de Sádaba y Ambás, "Vestir para Ganar: Moda y Campañas Electorales en América Latina", destaca el papel de la moda en campañas políticas. El enfoque analiza el impacto de la moda en campañas recientes en Chile, Ecuador y México, mostrando cómo se convierte en un símbolo, movilizador y líder aspiracional. Estos casos ilustran cómo la moda refuerza creencias políticas, moviliza seguidores y personifica una visión. Se destaca el uso simbólico de la moda en la política, incluso fuera de campañas, como el estilo del presidente Zelensky de Ucrania. Además, se señala la importancia de las redes sociales en la influencia de la opinión pública y la toma de decisiones electorales, resaltando la necesidad de analizar cómo las campañas políticas utilizan estas plataformas para comunicarse, construir narrativas persuasivas y movilizar a los seguidores. Este

estudio subraya la emergente intersección entre moda, política y redes sociales, un tema relevante que requiere más análisis en la política contemporánea. (Sádaba y Ambás, 2023)

Con estos antecedentes sobre las formas de comunicación cada vez más evidentes en plataformas digitales, se insiste en que los medios ya sean tradicionales o alternativos, desempeñan un papel fundamental al actuar como vehículos con los que los candidatos pueden moldear significativamente la percepción pública y, en última instancia, influir en los resultados electorales.

### **Sobre las etapas de campaña**

Según Hannah Arendt, la política trata del estar juntos y los unos con los otros de los diversos. Los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos absoluto, o a partir de un caos absoluto de las diferencias. En pocas palabras, la política es una forma de organización en sociedad cuyas decisiones influyen en la vida de los ciudadanos.

Cabe recalcar que en este camino hacia la política coexisten diferentes actores políticos: funcionarios públicos y privados, medios de comunicación, partidos políticos, líderes políticos, organizaciones y ciudadanos todos con la capacidad de influir en el planteamiento de políticas, la toma de decisiones y el desarrollo político del territorio.

Tomando en cuenta el poder que implica convertirse en un representante de grupos o comunidades para establecer esa organización social tan necesaria no se debe dejar de lado los intereses que surgen de por medio. Intereses que beneficiaran a unos tantos y afectaran a otros. Obtener el respaldo para hacer política no es fácil, los políticos participaran de procesos de elecciones para llegar a ocupar un puesto que podría ser el de presidente, vicepresidente, alcalde o concejal depende el cargo que busquen ocupar. De todos modos, la elección del político se hará a través de votaciones por parte de un público (que para este caso será el electorado).

Para hacer efectiva la trayectoria de un político es menester reconocer las diferentes etapas de las campañas políticas (precampaña, campaña electoral y campaña permanente). Esta comprensión permite una planificación estratégica más efectiva, adaptada a cada fase específica. Durante la precampaña, se construye la imagen y se establecen bases sólidas.

En la campaña electoral, el enfoque está en movilizar y persuadir a los votantes, mientras que, en la campaña permanente, se mantiene una presencia constante en el ámbito político. Este reconocimiento ayuda a diseñar estrategias específicas para cada etapa, optimizando así el uso de los recursos disponibles. Además, al comprender las diferencias entre las etapas, se pueden asignar recursos de manera más efectiva, por ejemplo, ajustando la inversión en publicidad según las necesidades de cada fase.

Asimismo, reconocer la campaña permanente implica adaptarse a los cambios políticos y sociales en curso, permitiendo ajustar estrategias y mensajes de forma ágil. Mantener una presencia continua durante esta fase es crucial para la gestión proactiva de la imagen y reputación del candidato o partido. Sumado a esto, la campaña permanente facilita la construcción de relaciones a largo plazo con los partidarios de la presión, lo que implica desarrollar estrategias para cultivar estas relaciones y mantener el compromiso de la base electoral.

Evaluar la efectividad de las estrategias en cada etapa conduce a un aprendizaje continuo ya la capacidad de ajustar tácticas para mejorar el desempeño en futuras campañas, proporcionando una ventaja estratégica en los procesos electorales. Con estos antecedentes es necesario indicar que esta investigación se basa en la etapa de campaña electoral.

En este punto los candidatos buscan ser esa figura preferida para representar, donde se necesita cierto porcentaje de apoyo para alcanzar un triunfo electoral, así que la figura política buscará promocionarse para dar a conocer su imagen y proyecto. El reconocimiento se da con la ejecución de campañas electorales, de acuerdo con Dennis Kavanagh y David Butler (1992), “una campaña electoral es el conjunto de esfuerzos de los candidatos y los partidos para ganar votos en las semanas previas a una elección” lo cual indica una competencia por un cargo en el cual no se usen solamente esfuerzos en cuestión del apoyo de manifestantes, si no que se reúnen otros esfuerzos como los económicos y políticos.

Para contrastar la definición anterior con una perspectiva de las campañas electorales desde la comunicación, según Crespo (2011) “una campaña política implica una serie de

estrategias de comunicación dirigidas a impactar en las opiniones o acciones políticas de la audiencia, con el fin de guiar su elección durante un proceso electoral”. Siguiendo ambos conceptos las campañas electorales cumplen el fin de persuadir a los votantes, a partir de esta comparación nace la importancia de que los expertos en consultoría política sepan aprovechar los momentos, formas y medios para aplicar estrategias.

Momentos como una segunda vuelta electoral se vuelven cruciales ya que determinan quién se posicionará finalmente como presidente de un país. Este proceso inicia cuando ninguno de los candidatos finalistas de la primera vuelta obtuvo la mayoría absoluta de votos. Después, las instituciones que regulan estos procesos electorales establecen un nuevo plazo para una segunda etapa de campaña electoral, donde los candidatos con más votos se enfrentan.

Como es sabido en primera vuelta es común que los votos se dispersen entre varios candidatos, a diferencia de la segunda vuelta, donde se presentan los dos candidatos más votados en la primera etapa. Esto indica la última oportunidad para que los votantes elijan de una vez por todas al próximo presidente. Entonces los candidatos que han pasado a la segunda etapa tendrán una nueva ocasión para ganar votantes, donde deberán enfocarse en resaltar sus propuestas a detalle ya que disponen de más tiempo para lograr hacer efectivas las campañas.

Retomando los aspectos del porqué la campaña en segunda vuelta es tan necesaria, cabe hablar sobre el poder de la movilización de los votantes. “En democracia, las campañas electorales tienen una importancia significativa. Periódicamente, las fuerzas políticas deben poner en valor sus propuestas y las elecciones son las que resuelven la trascendencia social de los distintos proyectos” (Barnés et al., 2016).

Siendo considerada una oportunidad perfecta para reformular estrategias, discurso, publicidad y segmentación para llegar a nuevos segmentos de electores. Eso sin dejar de lado la continuidad del trabajo interno en partidos y candidatos, quienes deben mantener y movilizar a sus bases a la vez que persuaden a los votantes indecisos para ganar mayor apoyo. Así también el desarrollo de alianzas políticas juega un papel fundamental, pues el respaldo generado por movimientos políticos externos promueve apoyo tanto económico

para la ejecución de la campaña, como apoyo político para la movilización de votantes nuevos.

Último y no menos importante factor para considerar es la participación en la agenda de los medios de comunicación, herramienta clave para influir en la percepción de las audiencias, en este caso de los votantes. Por ejemplo, la participación de un debate brinda mayores oportunidades y tiempo para que el político trasmita su mensaje, lo cual servirá para diferenciarse del adversario y tener mayor alcance sobre sus públicos.

Los debates son potencialmente eventos muy significativos en una campaña electoral porque ofrecen la oportunidad de ver a los principales candidatos cara a cara discutiendo sobre los mismos tópicos. Enfocan la atención de la audiencia, identifican asuntos e invitan a la deliberación. Son una especie de conflicto dramático limitado a un corto tiempo para responder a una audiencia. (Crespo et al., 2011)

En el marco de campañas, estas se clasifican según los aspectos más destacados en la estrategia configuradas por la coyuntura en la que se desarrolle la candidatura. Por un lado, cuando se habla de una campaña ejecutada desde el poder, es porque el candidato está ejerciendo un cargo de elección popular. Por otro lado, se habla de una campaña desde la oposición cuando un candidato opositor (ajeno) busca desplazar al candidato gobernante en relación con dos variables: simpatía del candidato gobernante, así como la gestión de los electores. (Barnés et al., 2016). Dependiendo de la clasificación a la que se sujete se implementarán las estrategias necesarias.

### **Medios de comunicación y opinión pública**

Comprender la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública en el contexto de las campañas electorales es esencial no solo para estrategias y candidatos, sino también para salvar la integridad y la transparencia del proceso democrático en su totalidad. Según Thompson (1998), los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental en la formación y consolidación del poder al construir significados en estos espacios. Por consiguiente, este contenido mediático moldea la experiencia cognitiva según el contexto del espectador como lo menciona Castells (2009). Con todo y esto la



irrupción de nuevas tecnologías, como las redes sociales, ha creado nuevas esferas públicas donde se discute información que antes se limitaba a los medios tradicionales.

A medida que avanzan las nuevas tecnologías, el ritmo de las relaciones interpersonales también ha ido transformando. Ahora la gente usa las redes sociales en internet como un medio de comunicación contrario a los medios tradicionales como: radio, prensa, televisión, foros, entre otros.

Sobre los medios de comunicación, la convergencia de los diferentes formatos de medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, estimulan espacios cada vez más específicos aprovechados por las figuras políticas para conectar con sus audiencias. Cada uno tiene su propósito y, según la planificación de la campaña, tendrá un objetivo específico como llegar a través de spots radiales a una región donde el electorado no posee conexión a internet.

Con todo lo anterior es prudente reconocer que, la prensa, la radio y televisión son medios de comunicación unidireccional, con un único flujo de información donde no existe una retroalimentación inmediata por parte de quienes los observan. En este contexto la audiencia tiene que gestionar entrevistas o espacios de diálogo con los medios para que en algún momento sean escuchados, en efecto no hay una comunicación bidireccional que apoye la participación mutua. En contraste con los medios tradicionales mencionados, las redes sociales, hoy logran procesos de comunicación más ágiles y directos sus usuarios, con un clic se puede generar una respuesta en cuestión de segundos fomentado la cercanía de la comunicación política.

Siguiendo a Carlos Ayala Ramírez (2001) en su artículo sobre los Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación, se ha de reconocer la reacción de las audiencias en un nuevo formato:

El esquema clásico se ha visto matizado por el denominado esquema de comunicación persuasivo que reconoce un papel relativamente activo al receptor (perceptor), pero sin lograr superar su carácter vertical. En efecto, en este modelo sigue habiendo un emisor (E) protagonista, controlador del proceso comunicativo, que envía un mensaje (M) a un receptor (R), el cual, por consiguiente, continúa

reducido a un papel secundario, subordinado, dependiente; pero ahora aparece una respuesta a reacción del receptor, denominada retroalimentación (r) o, en inglés, feedback, la cual es recogida por el emisor. (p.820)

En resumen, el autor permite relacionar su fundamento con la idea de que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación con la capacidad de brindar el poder que las audiencias se conviertan en nuevos receptores y se contemple la retroalimentación. Por tal motivo los estrategas y políticos han aprovechado esta opción para ejecutar la difusión de mensajes, movilización de votos e interacción entre los actores políticos con el fin de mantener cercanía con el elector. Lo cual da paso a la aplicación de la comunicación política, considerada como "...toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos" (Internacional IDEA, 2006, p.86).

Por lo tanto, el análisis de cómo las campañas políticas utilizan las redes sociales para llegar a su audiencia, construir narrativas persuasivas y movilizar a sus seguidores es necesario en el estudio de la política contemporánea. Con estos antecedentes sobre las formas de comunicación cada vez más evidentes en plataformas digitales, se insiste en que los medios ya sean tradicionales o alternativos, desempeñan un papel fundamental al actuar como vehículos con los que los candidatos pueden moldear significativamente la percepción pública y, en última instancia, influir en los resultados electorales.

Según la definición de (Sartori, 1989) la opinión pública se plantea como "...un público o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública". Tomando en cuenta el concepto anterior propuesto hace falta especificar que, hoy por hoy la opinión pública no se reduce a las ideas de un grupo, sino que refleja las posturas de esas personas sobre temas importantes que mantienen unidos a todos. Esta opinión siempre está cambiando, ya que dentro del grupo hay debates constantes sobre asuntos polémicos. No se basa únicamente en la lógica, sino en actitudes que provienen de emociones, prejuicios, estereotipos y aspectos culturales.

Una vez definida la importancia de conceptos claves es congruente mencionar que los medios de comunicación tienen un vínculo profundo con la opinión pública en la sociedad actual. Son una herramienta fundamental para moldear y reflejar las percepciones, valores y actitudes de la gente hacia diversos temas. A través de la difusión selectiva de información, la presentación de puntos de vista y la influencia en la agenda pública, los medios pueden impactar significativamente en la formación de la opinión colectiva. Al mismo tiempo, la opinión pública también puede influir en los medios, condicionando las historias que se cuentan y cómo se presentan. Esta interacción dinámica entre los medios y la opinión pública crea un escenario complejo donde la información, las creencias y las decisiones se entrelazan en un constante proceso de retroalimentación y cambio.

En este campo, el estudio realizado por María Holgado González en 2003, titulado "El Papel de los Medios de Comunicación en la Campaña Electoral", aborda una cuestión fundamental en la política: el impacto de los medios de comunicación en las campañas electorales y cómo se regula este acceso.

El estudio destaca la regulación de los medios en las campañas electorales en México, señalando la tendencia a favorecer la propaganda sobre el debate político genuino. Se enfatiza la importancia de garantizar igualdad de acceso a los medios para todos los partidos políticos, facilitando la exposición a diversas propuestas y decisiones informadas.

Sin embargo, se observa una predominancia de propaganda y una escasez de debates televisados entre líderes políticos, lo que simplifica los mensajes electorales. Se argumenta a favor de un equilibrio entre la neutralidad, el pluralismo político y la libertad de información, promoviendo un periodismo más riguroso. La investigación subraya cómo los medios influyen en las preferencias electorales y destaca la necesidad de reformas para mejorar la calidad de la información electoral. (Holgado González, 2003)

Se habla sobre la influencia de los medios en las campañas electorales, citando el trabajo de D'adamo y García Beaudoux titulado "Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto", basado en el análisis de las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina. El objetivo del estudio es explorar la influencia empírica de las campañas presidenciales en la toma de decisiones de los votantes, abordando cuatro aspectos clave: los recursos

comunicativos efectivos, la percepción de la exposición mediática de los candidatos, la influencia de esta exposición en la construcción de una imagen positiva del candidato y la capacidad de las campañas para cambiar la intención de voto.

La metodología de investigación se basa en datos recopilados a partir de un sondeo de opinión realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (COPUB). Este estudio se basa en una muestra probabilística de 602 ciudadanos mayores de 18 años en la ciudad de Buenos Aires y se llevó a cabo entre el 28 de abril y el 5 de mayo de 2003, justo después de la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Argentina.

Entre los principales resultados, las campañas electorales son esenciales para la formación de la decisión de voto de los ciudadanos, especialmente en un contexto de desalineamiento del electorado. Los mensajes de campaña tienen la capacidad de influir en cómo las personas votan y en su percepción de las elecciones. Además, los medios de comunicación y los comunicadores sociales juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública. Sus comentarios y análisis sobre los políticos son tomados en cuenta por los votantes, y la exposición mediática puede influir en la memoria de los candidatos, pero no garantiza necesariamente opiniones favorables hacia un candidato. (D'adamo y García Beaudoux, 2004)

Al enfocarse en las campañas electorales en redes sociales, la revisión de la literatura brinda la oportunidad de analizar el impacto de las plataformas digitales en la política contemporánea. permitiendo explorar cómo las redes sociales han transformado la forma en que los candidatos se comunican con el electorado, movilizan a sus seguidores y gestionan la opinión pública. De acuerdo con las dos investigaciones previamente mencionadas se adopta la idea de que la opinión pública se encuentra en entornos digitales, el espacio adecuado para que los políticos sepan aprovechar y enviar sus mensajes a través de él. Lo usado con estrategia permite alcanzar los objetivos en una campaña electoral.

En América Latina, la evolución de la comunicación política y el uso de redes sociales ha seguido patrones similares a nivel mundial, por tanto, los candidatos han reconocido la importancia de las redes sociales para conectarse con la población. Habría que decir

también que las campañas presidenciales en la región han adoptado estrategias digitales cada vez más sofisticadas, lo que ha generado un aumento en la participación ciudadana y la movilización en torno a cuestiones políticas claves.

Las redes sociales han transformado la forma en que los candidatos se comunican con los votantes, fomentando la interacción directa, la movilización y la participación, aunque también han planteado desafíos de desinformación y polarización. De manera que este cambio continuará siendo un tema relevante en la arena política en los años venideros.

El análisis de este tema desde una perspectiva académica proporciona una comprensión profunda de los cambios en la comunicación política a lo largo del tiempo. Las investigaciones previas indican tendencias, patrones y efectos de la utilización de las redes sociales en las campañas presidenciales. Es decir, estos estudios permiten a los académicos y estudiantes identificar factores que influyen en la eficacia de las estrategias de comunicación política y en la percepción de los electores.

Desde un punto de vista político, este análisis es esencial ya que las campañas presidenciales son un componente central de los sistemas democráticos. El comprender cómo las redes sociales afectan la comunicación entre candidatos y votantes, así como su capacidad para movilizar y persuadir, es completamente necesario para los actores políticos, partidos y estrategias de campaña. En otros términos, la información puede influir en la toma de decisiones políticas y en la formulación de estrategias de comunicación.

De acuerdo con el contexto social, el análisis de la comunicación política y las redes sociales en las campañas presidenciales es relevante debido a su impacto en la opinión pública y la participación ciudadana. Lo que indica que, las redes sociales pueden ser herramientas poderosas para involucrar a la sociedad en asuntos políticos y estimular el debate. Además, al comprender cómo funcionan y cómo pueden ser utilizados para promover la participación, se pueden tomar para fomentar una ciudadanía activa y bien informada.

Basándose en estos antecedentes, hasta el momento muchas investigaciones han explorado la influencia de las redes sociales en las campañas presidenciales y la

comunicación política. Sin embargo, una brecha que he identificado en estudios previos y que mi tesis busca llenar es el análisis detallado del impacto específico de las estrategias de microsegmentación y personalización en las redes sociales dentro del ámbito de las campañas presidenciales en América Latina. Aunque se reconoce la importancia de las redes sociales en las campañas políticas, no se entiende cómo las estrategias de microsegmentación y personalización influyen en la formación de la opinión pública y los resultados electorales.

### **El Sonido de las elecciones en América Latina**

Las campañas electorales en América Latina se han convertido en un escenario dinámico y complejo que refleja la rica diversidad política, social y cultural de la región. En las últimas décadas hemos tenido una evolución significativa en las estrategias utilizadas por los candidatos para llegar a los partidarios y comunicar sus propuestas. La hibridación de tradiciones, políticas arraigadas y la creciente influencia de las tecnologías digitales ha marcado un cambio notable en la forma en que se desarrollan y se perciben las campañas electorales. Desde la movilización de bases sociales hasta la creación de narrativas políticas que aborden las complejidades regionales, este escenario electoral en constante transformación ofrece un fascinante terreno de estudio.

En primer lugar, se destaca la creciente importancia de la economía del conocimiento en la región. De modo que es vital comprender cómo estos factores logran un impacto significativo en la vida cotidiana, la política, la economía y la educación de las personas. Al respecto conviene decir, que este proceso de desarrollo basado en la información y el conocimiento plantea desafíos y oportunidades para América Latina en el siglo XXI.

En este contexto, en el artículo científico sobre "Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento" elaborado por Valdez Zepeda (2010), indica que estos cambios surgieron a raíz de las transformaciones en las dinámicas económicas y políticas en América Latina durante la década de los ochenta, junto con la revolución tecnológica. Este período originó una nueva sociedad basada en la información, comunicaciones y conocimiento.

Con esto en mente los cambios que se advienen con esta sociedad el conocimiento y política abordaron la forma de concepción, organización, financiación, estrategias de proselitismo y comunicación con el electorado. Inclusive la influencia de las tecnologías modernas, como internet y celulares, ha sido fundamental en la evolución de las campañas electorales. A partir de aquello se han desarrollado ciber campañas que hacen uso de herramientas como redes sociales, blogs y videos interactivos para establecer conexiones más efectivas con los participantes.

Además, los partidos y candidatos ahora cuentan con un mayor acceso con mejor calidad a la información sobre los electores, lo que les permite personalizar sus mensajes y estrategias de campaña. El uso de bases de datos y encuestas que se ha convertido en una práctica común para predecir resultados y enfocar los esfuerzos de movilización electoral de manera más precisa.

Hoy todos los candidatos tienen sus propios sitios web, las estructuras de campaña hacen cada vez más uso de las tecnologías en sus procesos de comunicación y movilización, y neologismos como podcast, twittear, blogs y gobierno-e son parte del léxico corriente de cualquier periodista político. Desarrollar un sitio Web suele ser una de las prioridades de todo candidato moderno. Es algo relativamente económico y que habla bien del candidato y su admiración por la modernidad. Sin embargo, esto es solo el inicio, es la cara más pasiva del instrumento. Pero lo importante no es ya tener un sitio web, sino entender el mundo de relaciones personales que subyace alrededor de las redes y participar activamente en ese amplio y nuevo ecosistema. (Fernández & Dell'Oro, 2011)

Así, tanto los partidos políticos como los candidatos se han visto obligados a adoptar estrategias más sofisticadas basadas en el uso de tecnología y la inteligencia relacional. Al contrario de campañas electorales del pasado consideradas rituales formales impulsadas por las élites políticas con el propósito de obtener legitimidad social. Las mismas que no estaban caracterizadas por una competencia real ni un debate público entre distintos actores y partidos políticos, sino que se centraban en el acceso al poder público a través de procesos protocolarios.

Un claro ejemplo que menciona Valdez Zepeda, son las sociedades agrícolas que en el pasado se basaban en el respaldo de caudillos y líderes regionales carismáticos, mientras que, en sociedades industriales, se movilizaban electores, incluyendo obreros y clases medias, mediante prácticas clientelistas y populistas. Estas campañas se basaban en discursos incendiarios y abstractos, con un énfasis en la retórica y la agitación política. Por ende, la información y el conocimiento no tenían un papel destacado en esas campañas. (2010)

Una vez reconocido el cambio de las campañas electorales con la sociedad del conocimiento y la información, también se considera la discusión del papel que representa el triunfo de una campaña electoral como ejemplo en procesos democráticos. Una investigación clave que examina el comportamiento de las campañas electorales a nivel de América Latina es el artículo de Taylor C. Boas, publicado en 2011 bajo el título "Variedades de Campañas Electorales: Contagio del Éxito y Campañas Presidenciales en América Latina", el cual representa una contribución significativa en el campo de la investigación sobre democracias presidenciales.

Boas se centró en las experiencias de Chile, Brasil y Perú con el propósito de desarrollar una teoría de "contagio del éxito" que analizara la evolución de las estrategias de campaña en esta región caracterizada por la democracia presidencial. El enfoque metodológico empleado en este artículo se basa en dos fuentes originales de información sistematizada: por un lado, el análisis del contenido cuantitativo de la publicidad televisiva: donde se codificó las publicidades de prácticamente todos los principales candidatos presidenciales en Chile, Brasil y Perú desde sus respectivas transiciones a la democracia. Este análisis abarcó un amplio conjunto de datos, totalizando más de cincuenta horas de material de video.

Por otro lado, las entrevistas con actores claves de las campañas electorales: se llevaron a cabo más de 170 entrevistas semiestructuradas con figuras destacadas de diversas campañas, incluyendo líderes partidarios, directores de campaña y consultores políticos. Estas entrevistas proporcionaron una perspectiva valiosa sobre las estrategias y tácticas empleadas en las campañas presidenciales.



El artículo propone una teoría del "contagio del éxito" que busca explicar la divergencia en las estrategias de campaña en democracias presidenciales de América Latina. Esta teoría sugiere que el primer político que logra combinar una campaña electoral exitosa con un gobierno bien evaluado establece un modelo de campaña que es probable que otros candidatos adopten en el futuro. La adopción de este modelo está impulsada por el deseo de los candidatos de seguir estrategias consideradas legítimas y efectivas por los votantes.

La aplicación de la teoría demuestra cómo el "contagio del éxito" ha influido en la convergencia de prácticas de campaña a nivel nacional. Además, se examinan diez nuevas democracias para verificar si la teoría es aplicable en otros contextos, y se encuentra evidencia de su relevancia en la mayoría de estos casos, aunque existen excepciones notables en Filipinas, Corea del Sur y Ecuador, donde factores como la falta de continuidad organizacional en los sistemas de partidos y la apertura del espacio político desafiaban parcialmente la teoría. (Boas, 2011)

La configuración del voto es fundamental en la dinámica electoral, es crucial en la toma de decisiones de los ciudadanos y en la conformación de la representación política. Comprender cómo se configura el voto implica adentrarse en un terreno intrincado, donde factores individuales y colectivos convergen para dar forma a las preferencias electorales. Desde la identidad política hasta las condiciones socioeconómicas y las percepciones culturales, la configuración del voto refleja la complejidad de la sociedad y su relación con el proceso democrático.

Para ejemplificar esta realidad se indaga en el estudio realizado por Luis Fernando Sánchez Murillo y Francisco de Jesús Aceves González en 2008, titulado "Campañas Políticas y Configuración del Voto Electoral en 2006: Encuestas Electorales y Publicidad Política", el cual se enfoca en analizar el proceso electoral de 2006 en México a través del estudio de las campañas políticas, específicamente la publicidad televisiva, y su interacción con las mediciones de las encuestas electorales. Donde se busca responder a preguntas clave sobre cómo las campañas políticas y la publicidad influyen en la configuración de las preferencias electorales y en la toma de decisiones de voto.

Para este análisis, los autores utilizaron una combinación de datos de encuestas electorales y el seguimiento diario de las actividades de campaña de los candidatos presidenciales mediante una bitácora. Se recopilaron y examinaron los resultados de 49 encuestas electorales elaboradas por siete empresas y publicadas entre enero y junio de 2006. Además, se registraron las actividades de campaña de los candidatos mediante la consulta de siete diarios de circulación nacional.

Se encontró que existe una correspondencia efectiva entre la publicidad de las campañas y las percepciones de la opinión electoral, especialmente en campañas negativas dirigidas hacia ciertos candidatos. Esto sugiere que la publicidad puede influir en las percepciones y preferencias electorales. Además, las encuestas no solo miden las preferencias electorales, sino que también visibilizan las variaciones en la opinión del electorado a lo largo de la campaña, proporcionarán una radiografía completa del proceso electoral en su conjunto. (Sánchez Murillo y Aceves González, 2008)

Por otra parte, se ha de considerar el contexto político en el que desarrolla las diferentes campañas electorales. Este es el caso de la investigación a nivel de Uruguay de Pablo Mieres, titulada "Uruguay: Novedades y Reflexiones a partir del Proceso Electoral", realizada en 2010, proporciona una visión interesante de las elecciones en dicho país, centrándose en dos aspectos principales: las elecciones departamentales y las elecciones municipales.

En las elecciones departamentales recientes en Uruguay, el partido en el poder, Frente Amplio, sufrió un revés al perder apoyo, gobiernos departamentales y experimentar una caída considerable en respaldo en Montevideo y Canelones. A pesar de retener algunos gobiernos clave, esta derrota se suma a su declive desde elecciones anteriores. Los partidarios de partidos históricos mostraron disposición a cambiar su lealtad para derrotar al Frente Amplio, indicando un crecimiento de apoyo a una coalición alternativa.

Las Elecciones Municipales reflejaron dinámicas diversas. En áreas rurales, se observó alta participación y apoyo a los gobiernos locales, mostrando un fuerte sentido de pertenencia. Sin embargo, en Montevideo, se vio una abstención significativa, reflejando el rechazo a la propuesta de descentralización. Los gobiernos municipales de Montevideo

perdieron legitimidad política, y una acción legal planteó dudas sobre su legitimidad institucional.

Estos resultados desafiaron a los partidos políticos uruguayos, mostrando cambios en el panorama político según la ubicación geográfica y las propuestas políticas específicas. Destacan la importancia de comprender la dinámica electoral en Uruguay y proporcionan perspectivas valiosas para futuras investigaciones sobre campañas electorales y política en el país.

Además, en el contexto latinoamericano, se observa una tendencia al sentimentalismo en elecciones. Incidentes como la muerte de un político han alterado completamente el escenario electoral. Por ende, las estrategias de campaña en la región deben considerar el manejo de emociones, ya que estas tienen un impacto directo en la percepción y decisiones de los partidarios. (Mieres, Uruguay Novedades y reflexiones a partir del proceso electoral, 2010)

Las emociones son poderosas para establecer conexiones significativas. Así los candidatos que pueden transmitir autenticidad y empatía a través de sus discursos y acciones tienen más probabilidades de generar una conexión emocional con los partidarios. Esta conexión a su vez puede traducirse en un mayor apoyo y lealtad. De acuerdo con esto, El estudio realizado por Andrés Valdez Zepeda en 2012, titulado "El Miedo y la Ira como Estrategia en las Campañas Electorales", aborda: el uso de las emociones en las estrategias de los políticos durante las campañas electorales. Para comenzar el autor realiza una revisión histórica del uso de estas emociones en el contexto de las campañas electorales tomando en cuenta factores como:

El efecto en la conducta del votante, examinando cómo estas emociones influyen en la conducta de los partidarios y se utilizan como estrategias de persuasión; y el poder de persuasión, siendo el miedo y la ira emociones primitivas y poderosas; impacto en el comportamiento electoral, se revela que el miedo y la ira pueden reforzar las predisposiciones existentes en los votantes y ejercer un gran impacto en su comportamiento electoral. Las emociones desempeñan un papel significativo en la política y pueden influir en los resultados electorales.

Para su aplicación el autor menciona ejemplos específicos de campañas presidenciales en América Latina que se han basado en la movilización del miedo y la ira, como el caso del "voto del miedo" en México en 2006 contra López Obrador, así como los Casos de Venezuela y Bolivia en 1998 y 2004, respectivamente. En resumen, Valdez, destaca cómo estas emociones pueden ser estrategias efectivas para ganar o mantener el poder a través del voto mayoritario de los electores, lo que plantea cuestiones importantes en el campo de la comunicación y la psicología política. (Crespo-Martínez et al., 2022)

Hasta aquí el mensaje sigue mostrando su poder como estrategia en las campañas electorales. En este caso la investigación realizada por Dallorso y Seghezzeo en 2015, aborda el tema de la inseguridad en las campañas electorales en Argentina, centrándose en el análisis de los spots televisivos de campaña y su construcción discursiva en relación con la inseguridad. El objetivo del estudio es relevar, describir y analizar las regularidades y dispersiones de los enunciados presentes en los spots televisivos de las campañas electorales sobre la inseguridad. Además, el análisis se realiza sobre cuatro spots de campaña que formaron parte de las elecciones presidenciales y de gobernadores en las provincias de Mendoza, Córdoba y Buenos Aires en las elecciones de octubre de 2011.

En el discurso hegemónico, la inseguridad se presenta como un problema urgente y se vincula con pequeñas incivildades, desobediencia, delito y violencia urbana, partiendo de la idea de que el aumento de la pobreza está relacionado con el aumento del delito. Conjuntamente, este discurso se caracteriza por proponer enfoques punitivos y de propiciamiento ostensivo para abordar la inseguridad, es decir, las propuestas son predominantemente represivas en lugar de sociales. Donde se observa una cadena causal en el discurso que vincula la inseguridad con el delito, la violencia, el desorden, la pobreza y la juventud, influyendo en la percepción de la inseguridad y las posibles soluciones.

El análisis destaca que, en los spots de campaña, la movilización de emociones desempeña un papel central, ya que el miedo se convierte en un operador político importante, abordando las angustias de la época y liberando el malestar psicológico en la sociedad. Los discursos hegemónicos tienden a señalar a ciertos grupos, especialmente a jóvenes

pobres, como los causantes de la inseguridad, lo cual puede tener implicaciones significativas en términos sociales y políticos electorales. (Dallorso y Seghezzeo, 2015)

El estudio de Paniagua Vázquez, Camargo González y Borunda Escobedo (2015) titulado "La Relación Entre el Prosélito Electoral y las Propuestas de Campaña: Un Análisis del Proceso Electoral Federal 2012 en Ciudad Juárez, México" se centra en analizar la relación entre el discurso político y las propuestas de campaña de Enrique Peña Nieto durante las elecciones de 2012 en Ciudad Juárez.

Los autores emplearon el análisis crítico del discurso para examinar de manera crítica el discurso del candidato, y más allá de su estructura gramatical, lo consideraron como una herramienta de poder y transmisión de posturas ideológicas. Este estudio descriptivo combina enfoques cuantitativos y cualitativos, explorando las estrategias discursivas y las propuestas de Peña Nieto, así como su implementación gubernamental.

Destaca la necesidad de profundizar en la relación entre las propuestas de campaña y los resultados electorales, sugiriendo desarrollar una metodología para monitorear la implementación de las propuestas. Además, plantea que las propuestas notariadas podrían ser útiles para evaluar el desempeño gubernamental. El análisis del discurso del candidato revela sus múltiples propósitos en la esfera política, y el estudio ofrece una visión crítica sobre la relación entre las propuestas de campaña y el proceso electoral, resaltando la falta de mecanismos para rendir cuentas sobre estas propuestas. (Paniagua Vázquez et al., 2015)

Basándose, en la investigación de Carmen Ortega y Belén Morata García proporciona una perspectiva valiosa sobre la relación entre los sistemas electorales y la gobernabilidad en América Latina. Los hallazgos revelan que, a pesar de la expectativa de que los sistemas electorales podrían reducir la fragmentación política para generar estabilidad, la realidad en la región muestra un panorama más complejo.

La constatación de que la mayoría parlamentaria absoluta se logró en solo el 39,3% de las elecciones parlamentarias sugiere que la estabilidad no es una característica predominante en los sistemas políticos latinoamericanos. Además, la influencia de factores como la

fórmula electoral y la magnitud de los distritos en la fragmentación electoral no sigue patrones lineales, destacando la complejidad de las dinámicas políticas en la región.

Es interesante observar que la simultaneidad de elecciones presidenciales y parlamentarias no generó el tradicional "efecto de arrastre" en las elecciones parlamentarias de los noventa. Esto contrasta con décadas anteriores y sugiere cambios significativos en la dinámica política de la región.

En la década de los noventa, los sistemas políticos latinoamericanos enfrentaron desafíos de estabilidad, ya que los presidentes no siempre contaban con un respaldo unánime en el parlamento, independientemente de los sistemas electorales utilizados. Esta situación contrasta con democracias más estables en otros lugares. Estos hallazgos son cruciales para comprender la complejidad de la relación entre los sistemas electorales y la gobernabilidad en América Latina y resaltan la necesidad de considerar factores contextuales específicos al analizar la estabilidad política en la región. (Ortega y Morata García, 2002)

De acuerdo con María del Mar Martínez Rosón, y su investigación "The Good, the Bad and the Winner: Buenos políticos y éxito electoral en América Latina", analiza las cualidades cruciales en un político desde la perspectiva de legisladores latinoamericanos y su vínculo con el éxito electoral. Utiliza datos del Proyecto Elites Parlamentarias Latinoamericanas (PELA) de la Universidad de Salamanca, basándose en respuestas de 1,379 diputados de 10 países durante 18 períodos legislativos.

Los resultados resaltan que, según los legisladores, la honradez es la cualidad más importante en un político, mientras que el carisma ocupa el segundo lugar. Sin embargo, para ganar elecciones, el carisma y el liderazgo son considerados esenciales, relegando la honradez al tercer lugar.

Esto revela una discrepancia entre lo que se considera un buen político y lo que se necesita para ganar elecciones. La percepción varía según la experiencia política: los novatos valoran más el carisma, mientras que los más experimentados reducen su importancia. Además, la afiliación partidaria y la trayectoria política influyen en cómo se valora el

carisma: diputados de oposición y novatos le dan más peso que aquellos con más experiencia o que hayan ocupado cargos gubernamentales. (MARTÍNEZ ROSÓN, 2014)

Finalmente, este estudio resalta la importancia del carisma y su papel en la política, especialmente en lo que respecta a ganar elecciones, y cómo esta importancia varía según la experiencia política y la afiliación partidaria de los diputados. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la comprensión de la política en América Latina.

La investigación de Mikel Barreda y Leticia María Ruiz Rodríguez, "Confianza Partidista y Estabilidad Electoral en América Latina" (2019), exploró la relación entre la confianza en los partidos políticos y la estabilidad electoral en la región. El estudio buscaba determinar si la confianza en los partidos generaba incentivos que favorecían a los partidos existentes, promoviendo así la estabilidad electoral, o si, por el contrario, niveles más bajos de confianza abrían oportunidades para nuevos ganadores electorales.

Se compararon dos escenarios políticos en América Latina: la estabilidad, donde un mismo partido ganaba elecciones presidenciales de forma consecutiva, generando sistemas de partidos concentrados, y el cambio, caracterizado por la elección de partidos sin experiencia previa en el gobierno, con una disminución del apoyo a los partidos establecidos.

Ejemplos de estabilidad incluyeron al Movimiento al Socialismo (MAS) en Bolivia, Alianza País en Ecuador, Partido Socialista Unificado de Venezuela (PSUV), Partido de los Trabajadores (PT) en Brasil, Partido de la Liberación Dominicana (PLD) en República Dominicana, y Partido Justicialista (PJ) en Argentina. Mientras que el cambio se manifestó con la victoria del Partido Acción Ciudadana (PAC) en Costa Rica, el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) en El Salvador, el Partido Nacionalista Peruano (PNP) y Perú Posible (PP) en Perú, Partido Acción Nacional (PAN) en México, y la Alianza por Chile y Cambio Democrático en Panamá.

El estudio no solo aporta comprensión teórica sobre las dinámicas de cambio electoral y sistemas de partidos en América Latina, sino también evidencia práctica para guiar estrategias políticas en procesos electorales. (Barreda y Ruiz Rodríguez, 2019)

En esta búsqueda de información, El estudio de Patricia Otero Felipe y Juan Antonio Rodríguez Zepeda en 2014, "Vínculos Ideológicos y Éxito Electoral en América Latina", investiga la relación entre los vínculos ideológicos y el éxito electoral de los partidos políticos en la región. Dos indicadores clave, el "Q de Pierce" y el "PVI" (Porcentaje de Voto Ideológico), se utilizan para evaluar la influencia de la ideología en el comportamiento de voto tanto a nivel sistémico como para partidos específicos.

Los resultados sugieren que la ideología no es un factor dominante en los sistemas políticos latinoamericanos. En algunos países, la ideología afecta el comportamiento de voto, pero en otros es prácticamente irrelevante. Esto indica que la congruencia ideológica no siempre garantiza el respaldo electoral consistente en la región.

El estudio identifica estrategias de vinculación ideológica utilizadas por los partidos, mostrando que algunos combinan la proximidad ideológica con otros enfoques para ganar apoyo electoral. La ideología no es el único factor que influye en la decisión de voto de los ciudadanos, permitiendo a los partidos utilizar diversas estrategias para atraer votantes.

Además, se exploran factores contextuales y partidistas que influyen en el nivel de voto ideológico. Los partidos exitosos tienden a atraer votantes ideológicamente cercanos, y la antigüedad y radicalidad de los partidos también impactan en la vinculación ideológica.

### **Marketing político en redes sociales**

El marketing político es el nervio central de una campaña, es la forma en que los candidatos pueden conectarse con la gente y transmitir sus ideas. Es clave para que sepa quién es el candidato, qué representa y cómo puede marcar la diferencia. Además, ayuda a movilizar a la gente, a inspirar participación y apoyo activo. Para una mejor comprensión se requiere hacer una analogía con el marketing, como se detalla a continuación:

En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por



necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc. (Costa Bonino, 1994)

El marketing político va más allá de la simple promoción de un candidato durante las elecciones. Implica entender al electorado y evaluar sus necesidades utilizando métodos como encuestas, estudios de opinión y análisis estadísticos. Estos métodos ayudan a comprender qué necesidades existen y cómo estas cambian con el tiempo.

Es importante destacar las notables diferencias entre el marketing político, el marketing electoral, y marketing de gobierno ya que estas tienen distinciones significativas. Entender estas diferencias será útil para definir la estrategia a seguir en el caso de campañas electorales basado en (Guijarro Tarradellas et al., 2015):

Tabla 1 Clasificación del marketing

Tipo de Marketing	Descripción
Marketing Político	Se enfoca en estrategias a largo plazo que abarcan el análisis detallado de las necesidades del mercado político, la ideología de la organización, su desarrollo, liderazgo, actividades y servicios para obtener una ventaja competitiva duradera.
Marketing Electoral	Se concentra en la organización de candidatos políticos y sus estrategias comunicativas durante un periodo electoral específico, con el propósito de informar a los votantes sobre las particularidades de la organización y del candidato, buscando resultados electorales.
Marketing de Gobierno	Cuando el candidato obtiene el mandato, dirige las actividades de una organización política, enfocándose en cumplir las promesas electorales a través de instituciones gubernamentales para ganar credibilidad, especialmente entre quienes no votaron por la organización.

Nota: Elaboración propia

Conviene distinguir que Los nuevos medios ofrecen una plataforma poderosa para que los candidatos tengan más alcance con sus mensajes y lleguen a un público deseado en cuestión de segundos. Esto llega gracias a la publicidad en redes sociales, proceso, utilizado por candidatos que invierten dinero para promocionar sus mensajes, productos o servicios a través de plataformas como Facebook Instagram y Tik Tok. Generalmente se utilizan anuncios pagados y estrategias de marketing digital para llegar a su audiencia objetivo y aumentar su visibilidad a través de herramientas como: meta bosones suite.

Según el sitio web de Meta Business Suite (2023):

Esta plataforma permite que las pequeñas empresas y los creadores administren desde un solo lugar todas sus cuentas conectadas de Facebook e Instagram. Ofrece herramientas gratuitas para administrar tu presencia online de forma sencilla. Meta Business Suite puede ayudarte a llegar a más personas y a mantenerte al día, además de administrar tu presencia online desde un solo lugar.

Cabe resaltar que no solo ofrece herramientas gratuitas, sino que también posee la herramienta de administrador de anuncios, la cual se encarga de:

Crear campañas publicitarias, donde puedes usar la herramienta de creación de anuncios para diseñar los tuyos paso a paso. Al crear un anuncio, eliges el objetivo de marketing, las personas a las que quieres dirigirte, los lugares en los que quieres que se muestre y el formato. Obtén más información sobre cómo crear tus anuncios. (Meta Business Suite, 2023)

Además de estas herramientas, el manejo de algoritmos y la creación de contenido en estas plataformas, facilitan a los candidatos conectarse directamente con los votantes a través de publicaciones, transmisiones en vivo, respuestas a preguntas, etc. Lo que en definitiva crea un sentido de cercanía y compromiso con los candidatos, estrategia que al final terminará influyendo en la decisión de voto. A medida que avanza la campaña, el seguimiento de tendencias y el análisis de sentimiento se vuelven esenciales. Los estrategas políticos pueden utilizar herramientas de análisis de datos para rastrear las tendencias en las redes sociales y medir el sentimiento del público hacia los candidatos.

Para conocer más sobre estas herramientas y como se han aplicado ya en el contexto Latinoamericano en casos específicos Edgar Salas y Natalia Serratore en 2015, elaboraron un "Análisis de Herramientas de Marketing Político Utilizadas en Campañas Presidenciales del Ecuador (Período 1984 – 2008)". El que se enfocó en examinar el impacto de las herramientas de marketing político utilizadas por los candidatos presidenciales en Ecuador durante los períodos electorales entre 1984 y 2008 en el electorado ecuatoriano. Su objetivo principal era determinar si estas herramientas ejercieron una influencia óptima en el público.

El análisis realizado en esta investigación incluyó varios componentes. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente en el campo del marketing político, lo que proporcionó un contexto teórico. Luego, se identificaron y examinaron las diferentes herramientas de marketing político utilizadas por los candidatos en sus campañas.

Fundamentalmente se analizaron las estrategias específicas empleadas por los candidatos durante sus campañas electorales. Esto implicó evaluar cómo se utilizaron estas herramientas en la práctica y su efectividad en la penetración en el electorado. Otro aspecto significativo del análisis involucró el uso de benchmarking para evaluar y comparar las candidaturas en función de las herramientas empleadas y la penetración lograda. Esta comparación ayudó a identificar patrones y tendencias que llevaron al éxito en las campañas.

Los hallazgos de la investigación sugieren que las campañas que utilizan un mayor porcentaje de herramientas y las emplean de manera efectiva tienden a ser más influyentes. Se concluye que las campañas exitosas se basan en una sólida investigación de mercado, estrategias clave, comunicación estratégica, una presentación efectiva del mensaje que responda a las preocupaciones de la sociedad, una imagen adecuada del candidato, un uso eficaz de los medios de comunicación y un posicionamiento estratégico que genere una percepción positiva en el electorado. (Salas y Serratore, 2015)

Así mismo, la importancia del componente emocional en las campañas porque los candidatos que utilizan estrategias emocionales crean una conexión afectiva y cercana con

los electorados, lo que influye en los resultados finales de las elecciones. En este sentido, se destacó el éxito de las campañas de Rafael Correa como ejemplos de campañas presidenciales altamente efectivas y persuasivas.

Los resultados de esta investigación respaldan la hipótesis de que, a mayor y más eficiente uso del marketing político en las campañas electorales, se logra una mayor penetración e influencia en el electorado. Sin dejar de lado la valiosa comprensión de cómo las herramientas de marketing político pueden utilizarse para influir en la percepción y la decisión del votante en el contexto electoral ecuatoriano.

Como se pudo observar el marketing político ha desempeñado un papel cada vez más relevante en la incursión de políticos en Latinoamérica para mejorar sus campañas electorales. A medida que la política se ha vuelto más competitiva, los medios de comunicación y las redes sociales han adquirido un papel influyente en la vida de la sociedad, tanto así que los políticos han recurrido al marketing político como una estrategia efectiva para llegar al electorado, construir su imagen pública y promover sus plataformas políticas.

Siguiendo la línea política ecuatoriana en el año 2017, Fernando Hallo Alvear y Rafael Camino Guaján llevaron a cabo la investigación titulada "La Campaña Electoral del 2017 en el Ecuador: Un Análisis desde la Perspectiva del Marketing Sensorial". El objetivo fundamental de este estudio fue examinar los binomios presidenciales en la elección aplicaron los principios del marketing sensorial.

Para este análisis se optó por emplear el método inductivo, una aproximación científica que permite obtener conclusiones generales a partir de observaciones específicas. En este contexto, se examina cómo los candidatos a la presidencia y vicepresidencia de la República del Ecuador estructuraron sus campañas electorales en torno a los principios del marketing sensorial con el objetivo de ganar votos y la confianza de los ciudadanos ecuatorianos.

Un aspecto fundamental que se puso de manifiesto en esta investigación es la importancia de construir una marca personal. Esto implicaba un enfoque en la gestión de las emociones y sentimientos como elementos clave en el proceso de persuasión y conexión con el

electorado. En el contexto de las campañas políticas destacó la estrategia de los candidatos para influenciar a los votantes a través de los sentidos, destacando especialmente el sentido del oído. Esto se dio por el uso de mensajes que contrastaban la gestión del gobierno saliente. Además, la utilización de recursos auditivos como jingles y canciones difundidos a través de las redes sociales funcionaron como herramientas efectivas para llegar a la audiencia.

Un hallazgo relevante que surgió de este análisis es que, en el ámbito político, las emociones tienen un impacto significativamente mayor que la lógica o la razón. El éxito de los candidatos en una campaña electoral depende en gran medida de su capacidad para establecer una conexión emocional profunda con los electores. En resumen, la aplicación del Marketing Sensorial en el contexto político se centra en la creación y el cultivo de una relación de afecto y empatía entre el candidato y el electorado, con el fin de transformarse en lo que se conoce como "lovemarks" y, en última instancia, ganar votos. (Hallo y Camino, 2017)

La relación entre el marketing sensorial y las conexiones afectivas es un tema influyente en el mundo del marketing y la publicidad. El marketing sensorial se basa en la idea de que los estímulos sensoriales, como los sonidos, los olores, los sabores, las texturas y los colores, que pueden evocar emociones y experiencias que influyen en la percepción de una marca o producto, que en caso de elecciones el político es el producto.

Una vez comprendida la importancia que marketing político desempeñado en redes sociales para llegar a la población más joven del país y una breve exposición de análisis de campañas electorales en el país. Se plantea revisar el aporte de los autores Johnny Ponce, Anthony Zambrano, Ana Arias, Ulises Mero, Wagner Villafuerte y Edison Gracia sobre “El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador”, publicado en 2018.

La metodología empleada en dicho estudio consistió en un enfoque integral de investigación inductiva, que combinaba elementos cualitativos y cuantitativos. Se hicieron 11 encuestas dirigidas a candidatos a la alcaldía, usando preguntas estructuradas en una escala de Likert. Estos datos se sometieron a un análisis estadístico usando el software

SPSS 21, para validar la hipótesis de investigación. Un aspecto destacado de la investigación es la ubicación en el contexto de Ecuador y América Latina en general, reflejando a ciudadanos que son propensos a tomar decisiones electorales influenciadas por el sentimentalismo en lugar de un razonamiento puramente racional.

Se señaló que la mayoría de los precandidatos aprovechan los medios de comunicación masiva y, en particular, las redes sociales, como una plataforma para difundir sus propuestas. Esta forma de comunicarse es más evidente en los candidatos jóvenes, quienes mantienen una conexión más fluida y directa con sus electores contemporáneos. Sin olvidar la importancia de las redes sociales como un medio efectivo para que los candidatos políticos proyecten su imagen y difundan sus proyectos. Finalmente, el marketing político ha desempeñado un papel clave en potenciar la capacidad de las redes sociales para llegar a la población más joven del país. Estos hallazgos brindan una base sólida para una tesis sobre campañas electorales, destacando la relevancia del marketing político y su influencia en el proceso electoral, particularmente en el contexto ecuatoriano. (Ponce et al., 2018)

El trabajo de investigación realizado por Oniel Francisco Díaz Jiménez llevó a cabo un estudio titulado "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006", centrado en analizar los cambios significativos en la organización, tácticas y estrategias de campaña de los partidos mencionados durante dos décadas, así como explorar las causas de estos cambios. A continuación, se destacan los elementos clave de esta investigación:

El objetivo principal es analizar la "profesionalización" de las campañas electorales de los partidos Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en las elecciones presidenciales entre 1994 y 2006. La "profesionalización de las campañas" alude a cambios en la organización, tácticas y estrategias implementadas por estos partidos.

Se emplea un enfoque cualitativo que abarca seis observaciones, examinando las campañas de ambos partidos en las elecciones presidenciales de México durante este

período. El análisis se divide en dos partes: la primera aborda la profesionalización de las campañas y revisa los cambios relevantes entre 1988 y 2006, mientras que la segunda se centra en factores sistémicos e interpartidistas que influyeron o retrasaron la profesionalización. Para finalizar la profesionalización de las campañas políticas en México se vincula con un proceso de democratización y transformaciones estructurales en el país, como la transición a un sistema multipartidista.

Sobre los usuarios en redes sociales Como se indicó antes, la segmentación de públicos en redes sociales es de vital importancia en una campaña electoral, permite a los políticos y sus equipos dirigirse de manera más efectiva a grupos específicos de votantes, adaptando su mensaje y estrategia a las necesidades e intereses de cada segmento. Ahora bien, entre sus beneficios esta la personalización del mensaje permitiendo adaptar el mensaje político a las características y preferencias de cada grupo de votantes.

Pero hay más, sobre la optimización de recursos, al dirigir los esfuerzos de campaña hacia segmentos específicos de la población, estos se pueden optimizar. En lugar de gastar dinero y tiempo en llegar a un público amplio y diverso, se puede enfocar en aquellos grupos que son más propensos a ser receptivos al mensaje político.

En cuanto al alcance y visibilidad, las redes sociales ofrecen la posibilidad de llegar a un gran número de personas de manera rápida y eficiente. Una última observación es sobre la interacción y participación, al dividir los mensajes de manera estratégica, se promueve una mayor interacción y participación por parte de los votantes durante la campaña electoral. Este enfoque no solo puede generar un compromiso más sólido, sino también un mayor respaldo a la causa política.

A la vez, es importante considerar que la segmentación de públicos en redes sociales plantea desafíos y preocupaciones, como la privacidad de los datos y la posibilidad de manipulación de la información. Sin embargo, cuando se utiliza de manera ética y responsable, la segmentación de públicos puede ser una herramienta poderosa para las campañas electorales. Por todo esto es que el denominado proceso de targeting o segmentación es necesario a la hora de planificar una campaña como lo menciona Fernández y Dell'Oro (2011):

A través de una buena puntería comunicacional, lo que significa el targeting podemos identificar esas áreas geográficas o segmentos demográficos favorables para apoyar a nuestro candidato. El targeting permite concentrarnos en nuestros votantes probables, siendo selectivos y descartando aquellos que no pueden ser ganados o que, si lo son, solo es a base de muchos y costosos esfuerzos. Esto es estrategia, y es el cerebro que sostiene a una moderna campaña electoral. (p.19)

Dividir a los públicos según diferentes rasgos, ya sean demográficos o psicográficos permite conseguir objetivos. Ahora con el uso de las redes sociales es necesario cuestionarse sobre quienes están utilizando estas plataformas y como la política se relaciona con aquello. Para especificar, el caso del contexto ecuatoriano, según el medio de comunicación digital ecuatoriano Primicias y la empresa de consultoría Infinity Estrategas muestran datos sobre el padrón electoral:

Figura 1 Generaciones digital en el padrón electoral Ecuador

### Los votantes menores de 40 suman el 54% del padrón

Generación	Rango etario	Votantes	Porcentaje
Baby Boomers	56 en adelante	3 043 398	22,6%
Generación X	41-55	3 133 197	23,3%
Millennials	23-40	4 991 401	37,1%
Centennials	16-22	2 282 051	17,0%
<b>TOTAL</b>		<b>13 450 047</b>	<b>100,0%</b>

Tabla: ESTRATEGAS | PRIMICIAS - Fuente: CNE - [Descargar los datos](#) - Creado con [Datawrapper](#)

Nota: Tomado de Primicias, fuente Consejo Nacional Electoral

Según las estadísticas los electores se dividen en segmentos generacionales (baby boomers, generación X, millennials y centennials), lo que permite predecir que los candidatos y partidos políticos busquen identificar grupos específicos y diseñar estrategias dirigidas a sus necesidades, preocupaciones y preferencias.



El segmento de los millennials es el grupo más grande en términos de votación, representando el 37,12% del total. Esto destaca la importancia de entender sus inquietudes y prioridades, ya que tienen un fuerte impacto en el resultado de una elección. Por ende, esta información demuestra que los candidatos que pueden movilizar a los millennials y abordar sus preocupaciones tienen una ventaja significativa.

Esta información ayuda a detectar tendencias y cambios generacionales en la política. Por ejemplo, la creciente presencia de los millennials destacando la importancia de abordar cuestiones que les preocupan, como la educación, el empleo, la seguridad, medio ambiente, etc. Los millennials se consideran personas que crecieron con el desarrollo de las nuevas tecnologías como las redes sociales como lo afirman (Mendieta et al., 2019):

La tecnología y el acceso a la información fue una de sus principales herramientas para la comprensión del mundo. Pero también los caracteriza la forma de comunicarse por vías remotas o virtuales; por ello son distintos y tienen expectativas diferentes en términos laborales, sociales y culturales.

Además, no hay que dejar de lado la predicción que el medio de comunicación digital Primicias hacía al respecto de la oportunidad que habrían tenido los jóvenes en las elecciones seccionales para 2023 detallado a continuación:

En las próximas elecciones seccionales, los ciudadanos que tienen entre 23 y 40 años, y que están registrados en el padrón electoral, tendrán un mayor impacto en los resultados electorales. La generación de los millennials está a punto de alcanzar los cinco millones de votantes. Este grupo etario tendrá una gran influencia en la elección de alcaldes, concejales, prefectos y juntas parroquiales. Así, junto con los centennials, serán quienes acaparen la atención de los candidatos. (Noboa, 2022)

En conclusión, la segmentación de públicos en redes sociales emerge como una herramienta esencial en las campañas electorales, ofreciendo beneficios significativos a los políticos y sus equipos. La personalización del mensaje, la optimización de recursos, el alcance y visibilidad eficientes, así como la promoción de una mayor interacción y participación de los influyentes son aspectos destacados que potencian la efectividad de la estrategia política. A pesar de los desafíos y preocupaciones relacionadas con la

privacidad de datos y la manipulación de la información, la segmentación de públicos, cuando se utiliza ética y responsablemente, se revela como una poderosa herramienta estratégica.

La observación de tendencias generacionales, como el creciente impacto de los millennials en el ámbito electoral ecuatoriano, subraya la importancia de adaptar las estrategias políticas a las preocupaciones y prioridades específicas de estos grupos demográficos. En este contexto, el enfoque de targeting o segmentación se consolida como un elemento clave para identificar y movilizar a votantes probables, estableciendo así el rumbo estratégico que respalda una moderna campaña electoral.

Según recientes estudios publicados en 2023 sobre “Las campañas electorales vistas desde el planteamiento de las conexiones emocionales-afectivas y su aplicación en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021” Francisco Crespo y Patricia Hidalgo se centran en el análisis de las campañas electorales. Dicha investigación buscó comparar el proceso de generación, fortalecimiento y prolongación de las conexiones emocionales. Las cuales se basan en el contacto interpersonal y los intereses particulares, que finalmente resultan en una estrategia exitosa durante una campaña electoral.

La comparación se sustenta en las relaciones afectivas y los factores emocionales, psicológicos e incluso económicos, y cómo estos elementos se reflejan en las estrategias implementadas por las organizaciones políticas y sus candidatos en la contienda electoral. La investigación revisa las elecciones en Ecuador, centrándose en los ejemplos de políticos como Lasso, Arauz y Hervás. Lasso enfocó su campaña en la democracia, economía, libertad, prosperidad y realización personal, con promesas concretas como la creación de empleos, salario mínimo y vacunación masiva. Arauz utilizó el mensaje de "recuperar el futuro" evocando a Rafael Correa y buscó empatía a través de acciones como visitas a estadios. Hervás se destacó por implementar una estrategia en redes sociales dirigida a un público joven, utilizando alegría y confianza en plataformas como TikTok. La segmentación eficaz en el mundo digital fue crucial en estas elecciones, ya que se están imponiendo sobre los medios tradicionales. El votante activo y la generación de contenido digital propio se volvieron críticos en la campaña. (Crespo & Hidalgo, 2023)

Como principal resultado se entiende que lo emocional tiene una relevancia significativamente mayor que lo racional. En otras palabras, se demuestra que las conexiones emocionales y afectivas desempeñan un papel fundamental en la decisión del votante, ejerciendo una influencia en la formación de opiniones y preferencias políticas.

### **Elecciones en Ecuador: De la "Muerte Cruzada" a la Victoria de Daniel Noboa**

El 17 de mayo de 2023, Ecuador experimentó un acontecimiento sin precedentes cuando el presidente Guillermo Lasso tomó la histórica decisión de disolver el congreso y convocar elecciones anticipadas mediante el mecanismo constitucional conocido como "muerte cruzada". Esta medida, contemplada en la Constitución de 2008, permite al presidente o la Asamblea Nacional disolver tanto el poder ejecutivo como legislativo en situaciones de crisis política o bloqueo institucional.

La activación de la "muerte cruzada" condujo a un vertiginoso proceso electoral. En tan solo 90 días, el Consejo Nacional Electoral se apresuró a convocar oficialmente las elecciones presidenciales y legislativas para el 20 de agosto. Esta rapidez contrasta con el tiempo habitualmente necesario para organizar comicios, que suele extenderse a lo largo de un año.

El día de las elecciones, en primera vuelta se presentaron diversos binomios presidenciales, representando una variedad de alianzas políticas y movimientos. Entre ellos: Yaku Pérez y Nory Pinela, auspiciado por la alianza entre Unidad Popular, el Partido Socialista Ecuatoriano y Democracia Sí; Daniel Noboa y Verónica Abad por Acción Democrática Nacional (ADN); Luisa González y Andrés Arauz, binomio de Revolución Ciudadana; Diana Jácome y Jan Topic, binomio de la Alianza Por un país sin miedo; Otto Sonnenholzner y Érika Paredes de la alianza Actuemos; Bolívar Armijos y Linda Romero con el auspicio del movimiento Amigo; Xavier Hervas y Luz Marina Vega como binomio presidencial de RETO; Christian Zurita (Fernando Villavicencio) y Andrea González por el movimiento Construye.

Tras el escrutinio oficial del CNE al 100%, se confirma la tendencia de una segunda vuelta presidencial entre Luisa González y la sorpresa de las elecciones, Daniel Noboa, quien emergió como un nuevo rostro en la arena política.

Daniel Noboa y Luisa González, ambos debutantes en elecciones legislativas en 2021, avanzaron a la segunda vuelta. El calendario electoral marcó el 15 de octubre como la fecha para la segunda vuelta, donde los ecuatorianos debían elegir un Gobierno que duraría aproximadamente 18 meses. Al concluir la segunda vuelta, los resultados del CNE confirmaron a Daniel Noboa como el próximo presidente de la República, gobernando desde diciembre de 2023 hasta mayo de 2025. Con el 51,83% de los votos, Noboa superó a Luisa González, quien obtuvo el 48,17%. Estos resultados fueron validados tras el escrutinio de 40,776 actas de votación.

El proceso electoral en Ecuador es poco predictivo desde "muerte cruzada" hasta la elección de Daniel Noboa como presidente, ha marcado un capítulo muy particular en la historia política del país. Este nuevo liderazgo, surgido en medio de circunstancias inimaginables, enfrentará los desafíos y las expectativas de un país que busca estabilidad y dirección en los próximos años.

Daniel Noboa, de 35 años, un empresario conservador y heredero político de Álvaro Noboa, se preparaba para la segunda vuelta con una estrategia clara. En el ámbito económico, con la búsqueda de generar incentivos tributarios y exenciones de impuestos para nuevas empresas, posicionándose como defensor de la iniciativa privada. En cuanto a seguridad, su enfoque se centró en fortalecer el sistema judicial, combatir los delitos cibernéticos y mejorar el sistema penitenciario.

Por otro lado, Luisa González, de 45 años y representante del partido del expresidente Rafael Correa, marcó una estrategia que se centró en combatir la delincuencia, la corrupción y reforzar el poder judicial. Su campaña se ha enfocó en hablar sobre inseguridad y empleo.

Según la opinión de varios expertos las estrategias de ambas campañas de cara al balotaje fueron muy diferenciadas de la primera vuelta. De acuerdo con Francisco Montahuano, catedrático de la Universidad de los Hemisferios, destaca que Daniel Noboa buscaba reforzar su imagen de empresario y padre, aspectos que conectan con la coyuntura de violencia e inseguridad que vive actualmente Ecuador. Además, el experto indica que la

campana de Noboa resaltó su faceta paternal, especialmente con la noticia del embarazo de su esposa.

En contraste, la estrategia de Luisa González, según Montahuano, se enfocó en posicionarse como una mujer con liderazgo propio capaz de abordar la inseguridad y el desempleo. Así mismo el partido político correísta inicio por digitalizar la campana, produciendo contenido fresco y ligero para atraer a los electores jóvenes.

La campana de González propuso cambiar su imagen, mostrándola de manera más juvenil y distendida. A través de videos en redes sociales, se presenta vestida de manera más informal y se le ve con su mascota, intentando distanciarse de la imagen rígida que proyectó en la primera vuelta.

A pesar de las distintas estrategias, ambos candidatos enfrentaron desafíos. Para Noboa, la tarea fue dar confianza a inversores extranjeros y la empresa privada, evitando asociaciones con la banca. Por otro lado, el correísmo debía superar la dificultad de ubicar a González como una líder independiente, desvinculándola de la figura de Rafael Correa.

La campana correísta, acostumbrada a la confrontación, se enfrenta al desafío de evitar un estilo tradicional y concentrarse en la promoción de González como una líder capaz. En un principio la estrategia digital de Noboa se consideraba con pocas probabilidades de ganar, sin embargo, luego cobró fuerza, conectando especialmente con votantes jóvenes a través de influencers y contenido más humano.

En definitiva, la segunda vuelta electoral en Ecuador fue un enfrentamiento estratégico entre dos candidatos con visiones y estilos distintos, donde la capacidad de adaptación y conexión con los coincidentes fue un factor clave para alcanzar el éxito en las urnas. En este punto cabe indicar la importancia de la estrategia digital de Daniel Noboa para que su triunfo sea inminente, ya que sus esfuerzos de campana se dirigieron al voto joven a través de redes sociales.

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la campaña en redes sociales del candidato Daniel Noboa durante la segunda vuelta presidencial

#### Objetivos Específicos

-Examinar el contenido publicado en las redes sociales de Daniel Noboa, a través de mensajes, temas predominantes y tono de comunicación.

-Identificar las estrategias de movilización de votantes utilizadas por la campaña de Daniel Noboa en redes sociales y las de su oponente Luisa González.

-Medir el impacto de la campaña en redes sociales de Daniel Noboa en la percepción pública y la opinión de los votantes.

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **2.1 Metodología**

El estudio se enfoca en la etapa de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador, que tuvieron lugar el 15 de octubre de 2023. En específico, la investigación se basa en dos aspectos principales:

Por un lado, en la primera parte de este enfoque metodológico se analizan las publicaciones realizadas desde las cuentas oficiales de Facebook e Instagram del candidato Daniel Noboa Azín, durante los 19 días oficiales de la campaña electoral, comprendidos entre el 24 de septiembre y el 12 de octubre de 2023, período autorizado por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para la ejecución de la campaña.

La elección de estas plataformas se justifica debido a su papel como amplificadoras de los mensajes difundidos en los medios de comunicación tradicionales durante la campaña (Ramos-Serrano, Fernández Gómez y Pineda, 2016). Por lo tanto, examinar los contenidos compartidos por el político en estas redes sociales es fundamental para el propósito de este estudio: Examinar el contenido publicado en las redes sociales de Daniel Noboa, a través de mensajes, temas predominantes y tono de comunicación.

De entre los dos candidatos presentados en segunda vuelta, se optó por el candidato Noboa por el Movimiento Acción Democrática Nacional (ADN) debido a que mostró mayor presencia en redes sociales y fue el candidato que se posicionó como presidente constitucional de la República del Ecuador periodo 2023-2025. El universo se ha seleccionado en base al criterio de representatividad. De este modo, se han escogido los perfiles del candidato que obtuvo mayor representatividad de votos en las elecciones:

Tabla 2

Resultados elecciones presidenciales segunda vuelta Ecuador 2023

<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Daniel Noboa</b>	51.83%
<b>Luisa Gonzáles</b>	48.17%
<b>Blancos</b>	0.76%
<b>Nulos</b>	7.75%

Nota: Datos tomados del Consejo Nacional Electoral (2023)

Las publicaciones se han capturado manualmente a través de un barrido en las redes sociales: Instagram y Facebook para buscar contenido específico de determinada temporalidad. Las cuentas que se han inspeccionado son verificadas y oficiales. Entre las publicaciones tomadas en cuenta, se registraron tanto las propias de la cuenta del político como en las que han sido etiquetado o compartido en el perfil.

En cuanto al resultado obtenido, el universo se define como:

Tabla 3

Universo redes sociales del candidato Daniel Noboa

<b>Red Social</b>	<b>Número de publicaciones</b>
<b>Instagram</b>	80
<b>Facebook</b>	67
<b>Total</b>	147

Nota: Elaboración propia

Según la respuesta otorgada por la calculadora online Netquest, el tamaño de la muestra con una heterogeneidad del 50%, margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95% resulta en un total, de 125 unidades a las que se le ha aplicado un muestreo sistemático 5:

Tabla 4

Muestra del universo de redes sociales del candidato Daniel Noboa

<b>Red Social</b>	<b>Muestra</b>
<b>Instagram</b>	67
<b>Facebook</b>	58
<b>Total</b>	125

Nota: Elaboración propia

Para garantizar resultados equitativos y evitar perjuicios debido a la disparidad en la cantidad de publicaciones entre Instagram y Facebook, se decidió igualar ambas muestras ajustando el valor de muestras de Instagram al de Facebook.



Para conseguir los objetivos se plantea el enfoque cuali-cuantitativo: la metodología cualitativa “...donde convergen conceptos y categorías emergentes en forma inductiva a lo largo del proceso de investigación, el análisis a profundidad y en detalle en relación con el contexto. Además de caracterizarse por ser un diseño flexible e interactivo” (Sautu et al., 2005). Por otro lado, la metodología cuantitativa para “...la operacionalización de conceptos teóricos en términos de variables dimensionales e indicadores y sus categorías sumado a la generalización en términos de predictibilidad...” (Sautu et al., 2005).

Además, hace falta aclarar que se indagaran en plataformas que pertenecen a un mismo emporio empresarial, para ser específicos a Meta. Asimismo, es menester precisar este método de análisis permitirá comparar las estrategias utilizadas para el proceso de campaña electoral. La oportunidad que brinda este método es que es...”la técnica más difundida para investigar, el contenido, el mensaje, las ideas, contenidos en las comunicaciones de masas, ya sea de periódicos, revistas, discursos, propaganda, etc.” (Ñaupas Paitán et al., 2014, p. 223). En este caso permite extraer, revisar y cotejar las temáticas tratadas en cada publicación en ambas redes sociales.

El enfoque antes descrito se complementa con la realización de un análisis de contenido de documentos, “...una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico...” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 251), que en este caso son las publicaciones en redes sociales.

Por otra parte, en el segundo enfoque metodológico de esta investigación se realizó bajo el seguimiento de los seguidores de las redes sociales de Daniel Noboa, tras el triunfo del candidato en las urnas, del 15 de octubre al 15 de diciembre de 2023. La elección de este enfoque se debe a que: “...los estudios de opinión pública son el mejor modo de conocer qué piensa la sociedad...” (ODCA, 2006). Por esta razón examinar lo que expresa la opinión pública es fundamental para cumplir con uno de los objetivos de esta investigación: medir el impacto de la campaña en redes sociales de Daniel Noboa en la percepción pública y la opinión de los votantes.

Los resultados de la opinión pública se han recogido digitalmente a través de un cuestionario elaborado en Google Forms y enviado a través del Messenger y DM de Instagram hacia los seguidores que han comentado las redes sociales del candidato Noboa.

En cuanto al resultado obtenido, el universo se define como:

Tabla 5

Universo de seguidores de las redes sociales del candidato Daniel Noboa

<b>Red Social</b>	<b>Número de seguidores</b>
<b>Instagram</b>	64,7000
<b>Facebook</b>	25,1000
<b>Total</b>	31,5700

Nota: Elaboración propia

Según la respuesta otorgada por la calculadora online Netquest, el tamaño de la muestra con una heterogeneidad del 50%, margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95% resulta en un total, de 125 unidades a las que se le ha aplicado un muestreo sistemático 5:

Tabla 6

Muestra del universo de seguidores de las redes sociales del candidato Daniel Noboa

<b>Red Social</b>	<b>Muestra</b>
<b>Instagram</b>	384
<b>Facebook</b>	384

Nota: Elaboración propia

Este segundo enfoque metodológico se complementa con la realización de encuestas, este metodo se ejecuta en base a un cuestionario que “...se aplica en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.)” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 159).

En el marco de las investigaciones previamente citadas a este capítulo, varios autores han implementado en la metodología de sus estudios el análisis de contenido sobre los canales de comunicación utilizados por políticos en campañas electorales, específicamente en el contexto de redes sociales abordando principalmente Twitter. Lo que ha dejado de lado a las plataformas de Facebook e Instagram, consideradas unas de las redes sociales más utilizadas por Twitter. Así que coherentemente con el enfoque teórico propuesto inicialmente, conviene efectivamente una metodología cuali-cuantitativa, misma que

permite abordar el punto de vista, significados en el contenido, testimonios de los electores que dieron la victoria a Daniel Noboa. Finalmente, este estudio permite combinar varios métodos que arrojen información sobre los resultados de la efectividad de las campañas realizadas en los canales oficiales de Facebook e Instagram del candidato.

## 2.2 Diseño de la investigación

Alrededor del análisis de contenido, el diseño de la investigación se muestra, con el fin de establecer los parámetros que se consideraron para elegir cada una de las variables de la ficha social media.

Para la temática se consideraron los 4 pilares del plan gubernamental presentado por Daniel Noboa (Alianza Acción Democrática Nacional, 2023) al Consejo Nacional Electoral. A lo que se suma la temática intención de voto, de acuerdo con las publicaciones que no tenía un tema, si no que más bien mostraban el comportamiento electoral:

Tabla 7

Clasificación de la temática para el análisis de contenido

<b>Temática</b>	<b>Abordaje</b>
<b>Eje Social</b>	Seguridad, educación, cultura, innovación, salud, inclusión de migrantes, participación ciudadana, deporte.
<b>Eje Económico</b>	Empleo, dolarización, turismo, agricultura, ganadería, pesca, deuda pública, sistema crediticio, corrupción, evasión de impuestos, sostenibilidad productiva y financiera, compras públicas, salarios, incentivos tributarios, paraísos fiscales, fusiones y adquisiciones, emprendimiento, relaciones internacionales,
<b>Eje Institucional</b>	Inversión estatal, personas de la tercera edad, jubilación.
<b>Eje Productivo y Medio Ambiental</b>	Sectores estratégicos (telecomunicaciones, minero, eléctrico, hidrocarburo), servicios, empresas públicas, medio ambiente, rendición de cuentas.
<b>Intención de voto</b>	Encuestas, debate

Nota: Elaboración propia

Con el objetivo de determinar la variable “mensaje”, la cual indica la tonalidad del mensaje presente en la publicación del político, se ha analizado, según lo expuesto en la tabla adjunta, los tres matices del discurso basados en:

Tabla 8

Clasificación del mensaje para el análisis de contenido

<b>Mensaje</b>	<b>Abordaje</b>
<b>Positivos</b>	Resalta los logros, propuestas o valores positivos de un candidato o partido político.
<b>Negativos</b>	Apunta a resaltar las deficiencias, errores o debilidades del oponente político.
<b>Neutros</b>	De carácter informativo sin adoptar una posición particularmente positiva o negativa

Nota: Elaboración propia

En este caso, para identificar la variable “reacción”, la cual señala la reacción de los seguidores respecto a la publicación enviada por el candidato, se ha decidido categorizar las respuestas tres grupos clases basados en:

Tabla 9

Clasificación de la reacción para el análisis de contenido

<b>Reacción</b>	<b>Abordaje</b>
<b>Positivos</b>	Apoyo abierto y entusiasta
<b>Negativos</b>	Crítica abierta o el rechazo
<b>Neutros</b>	Respuesta sin una carga emocional o sin tomar partido

Nota: Elaboración propia

Dentro de la investigación, otra variable de interés es el formato de la publicación. Su codificación se realizará conforme a la tabla siguiente:

Tabla 10

Clasificación del formato para el análisis de contenido

<b>Clasificación del formato</b>	<b>Abordaje</b>
<b>Imagen</b>	Describe cualquier representación visual, puede ser dibujo, ilustración, gráfico o fotografía. Puede ser generado por medio de herramientas digitales o técnicas artísticas
<b>Video</b>	Secuencia de imágenes en movimiento que se proyectan de manera rápida y secuencial. Está compuesto por múltiples cuadros estáticos (fotogramas) que, al reproducirse de manera continua, dan la ilusión de movimiento.
<b>Fotografía</b>	Es una sola toma que representa una escena real creada al capturar la luz en un medio sensible, a través de una cámara.

Nota: Elaboración propia

La variable hashtag será evaluada en función de su uso, mientras que la variable mención se categorizará según la conexión con otras cuentas en las publicaciones de los perfiles políticos. La métrica utilizada para analizar la variable Compartidas se apoyará en los datos suministrados por ambas redes sociales en cada publicación. Respecto a la variable tiempo, esta determinará la frecuencia de las publicaciones. Por último, el análisis de contenido incluirá la ficha de redes sociales de las dos cuentas en estudio, abarcando las distintas variables como se muestra en el Anexo A.

Avanzando con el diseño de la investigación en base a las encuestas las preguntas se abordaron de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 11

Consideraciones para el cuestionario de la encuesta

<b>Preguntas</b>	<b>Abordaje</b>
<b>Edad</b>	Los intervalos seleccionados para responder esta pregunta buscan identificar a qué generación digital pertenecen los seguidores del político, con el fin de comprender mejor sus comportamientos y preferencias.
<b>Género</b>	Seguir las tendencias a lo largo del tiempo en función del género puede proporcionar información valiosa sobre cambios en las actitudes y percepciones dentro de cada grupo
<b>Frecuencia del contenido</b>	Permite entender cuánto tiempo el votante fue expuesto a la campaña en redes sociales.
<b>Formato del contenido</b>	Permite analizar qué formatos generaron mayor impacto en la audiencia.
<b>Calidad del contenido</b>	Permite capturar la opinión de los votantes acerca de la profesionalidad, relevancia y efectividad del material compartido en las redes sociales.
<b>Opinión sobre el candidato</b>	Permite entender cómo la campaña en redes sociales ha impactado en la opinión de los votantes sobre el candidato.
<b>Influencia del contenido</b>	Ayuda a determinar si la campaña tuvo un efecto directo en las preferencias electorales de la audiencia.

<b>Recomendaciones</b>	Permite cualificar la estrategia de campaña en redes sociales.
------------------------	--

Nota: Elaboración propia

El modelo final de la encuesta está adjunta a los anexos para su visualización.

Para este proyecto se utilizaron primarias y secundarias que permitieron establecer un trabajo de calidad, como fuentes primarias están los datos recopilados de las cuentas de redes sociales, la encuesta. Respecto a las fuentes secundaria están reportes y artículos científicos, libros que han dotado de esta información sobre el marketing político, campañas electorales, ciber política, y las redes sociales para el estudio del caso de Daniel Noboa en segunda vuelta electoral.

Tabla 12

Elementos de revisión bibliográfica

<b>Información</b>	<b>Tipo</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Marketing político</b>	Secundaria	Buscadores Académicos	Artículos
<b>Campaña electoral</b>	Secundaria	Buscadores Académicos	Artículos
<b>Ciber política</b>	Secundaria	Buscadores Académicos	Artículos
<b>Cuenta Facebook</b>	Secundaria	Redes sociales	Facebook
<b>Cuenta Instagram</b>	Secundaria	Redes sociales	Instagram
<b>Opinión pública</b>	Primaria	Ciudadanos	Encuesta

Nota: Fuente Fredy Aguilar (2023)

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

#### Análisis de contenido

Después de recopilar información por cada publicación mediante la ficha de redes sociales, se unieron todos los valores obtenidos en una única base de datos para su debido procesamiento. Dicho proceso se muestra en anexos, con estos valores, se llevó a cabo un análisis comparativo entre los resultados de las dos plataformas sociales, de donde se extrajeron los siguientes datos:

Partiendo de la temporalidad escogida para la recolección de datos en base al análisis de contenido, se comprende que durante la campaña de segunda vuelta la estrategia digital del político registró un promedio de publicaciones de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 13

Frecuencia comparativa de publicaciones en Instagram y Facebook

Frecuencia De Publicaciones	Facebook		Instagram		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
	a	e	a	e	
24/9/2023	2	40%	3	60%	5
25/9/2023	1	33%	2	67%	3
26/9/2023	3	43%	4	57%	7
27/9/2023	1	33%	2	67%	3
28/9/2023	4	40%	6	60%	10
29/9/2023		0%	1	100%	1
30/9/2023		0%	1	100%	1
1/10/2023	11	44%	14	56%	25
2/10/2023	3	38%	5	63%	8



3/10/2023	3	60%	2	40%	5
4/10/2023	2	40%	3	60%	5
5/10/2023	5	56%	4	44%	9
6/10/2023	6	50%	6	50%	12
7/10/2023	4	50%	4	50%	8
8/10/2023	3	75%	1	25%	4
9/10/2023	6	100%		0%	6
10/10/2023	4	100%		0%	4
Total	58		58		116
Promedio de Publicaciones Diarias	3,87		3,87		6,8

Fuente: Elaboración propia

Se deduce que, tanto en el perfil de FB como IG, el promedio diario de publicaciones es de aproximadamente 3. Por otra parte, hubo días sin publicaciones en ambas plataformas, pero también días con un número significativo, como el 1 de octubre de 2023, con 11 publicaciones. Puede afirmarse que preciso en esta fecha se ejecutó el debate oficialmente transmitido por: televisión y radio en cadena nacional, además de los canales oficiales del (CNE) y plataformas digitales.

En este sentido, los estrategas del equipo de comunicación de Noboa no perdieron la oportunidad para aprovechar el evento y reproducirlo a través de sus redes sociales, cubriendo todo el evento: desde hora previas como la preparación del político, la llegada al lugar del debate y rueda de prensa. Asimismo, contenido relacionado específicamente con el discurso del político durante el debate e incluso sobre los resultados obtenidos post-debate. Se infiere que el propósito de esta estrategia es una aplicación de "...la Teoría del Enmarcamiento de la Agenda (o Agenda Setting), la cual indica que los medios tienen la capacidad de visibilizar o silenciar los asuntos públicos" (Fernández & Dell'Oro, 2011).

En este caso se habla de una especie de agenda setting configurada para un canal de comunicación específico y propio del candidato. Por ende, la herramienta brinda la ventaja

de establecer los contenidos que le favorezcan al candidato en base al debate, a la vez que reproduce una idea beneficiosa para Daniel Noboa.

Es notable que el político mantenga una frecuencia similar de publicaciones en ambas plataformas, lo que sugiere un esfuerzo por mantener una presencia equilibrada en redes sociales. Como último dato a resaltar es la poca presencia de publicaciones en los fines de semana, quizá se deba a la agenda personal del candidato, pues no existió mayor cobertura de eventos o creación de contenido.

Tabla 14

Comparación temática de las publicaciones en Instagram y Facebook

Temática	Facebook		Instagram	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eje económico	11	19%	7	12%
Eje social	43	74%	47	81%
Intención de voto	4	7%	4	7%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En ambas plataformas, la temática más recurrente es el "Eje social", representando el 74% en Facebook y el 81% en Instagram. Esto indica que el político ha dado mayor énfasis a cuestiones sociales en sus publicaciones en ambas plataformas, posiblemente enfocándose en temas relevantes para la comunidad o aquellos que generan más interacción.

De acuerdo con el "Eje económico", aunque es relevante en ambas plataformas, tiene una presencia ligeramente menor, representando el 19% en Facebook y el 12% en Instagram. Esto sugiere que, si bien el aspecto económico se aborda en las publicaciones, no tiene el mismo peso o frecuencia que el eje social.

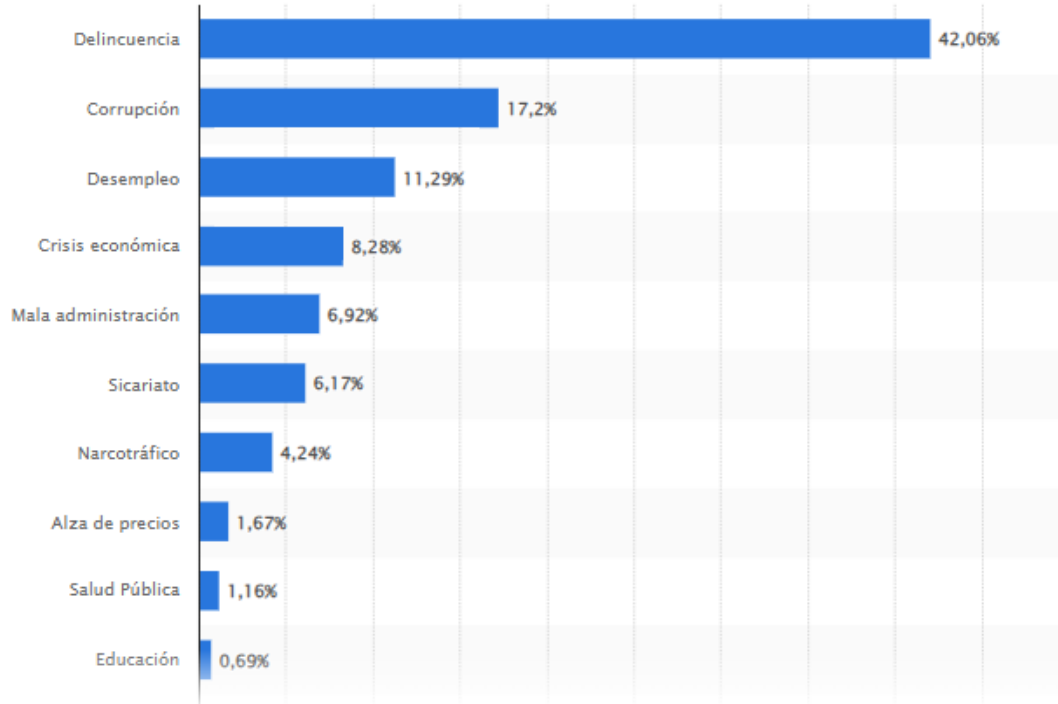
En pocas palabras, la "Intención de voto" constituye un porcentaje bajo en ambas plataformas, representando solo un 7%. Esto indica que el político no centra

principalmente sus publicaciones en promover su candidatura o intención de voto, sino que se enfoca más en temas sociales y económicos.

Observemos como el político tiende a dar mayor relevancia al eje social en sus publicaciones en Facebook e Instagram, seguido por el eje económico, mientras que la intención de voto tiene una presencia más limitada en su contenido. Esto puede reflejar una estrategia para involucrar a la audiencia en temas sociales relevantes y generar discusión en torno a ellos.

Aunque el plan de gobierno del candidato abarcó más temáticas como: Eje Institucional, Eje Productivo y Medio Ambiental, para las publicaciones solo se consideraron temas relacionados con el Eje social, Eje económico e Intención de voto. Esto se relaciona con la coyuntura del país, ilustrada por Statista GmbH, portal de estadística en línea alemán que pone al alcance de los usuarios datos relevantes que proceden de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales. A continuación, el gráfico:

Figura 2 Principales problemas de Ecuador según la población en agosto de 2023



Nota: Tomado de Principales problemas de Ecuador según la población en agosto de 2023, Statista, 2023, <https://es.statista.com/estadisticas/1405158/los-peores-problemas-de-ecuador-segun-la-opinion-publica/>.

La encuesta, que abarcó a 3,040 participantes de 18 años en adelante en distintas provincias del país, revela los problemas prioritarios que enfrentan. La delincuencia encabeza la lista, seguida por la corrupción, el desempleo y la crisis económica. Estos temas se alinean estrechamente con las principales áreas que Daniel Noboa ha abordado en su campaña. Esta conexión subraya su enfoque en comprender y atender las preocupaciones de los votantes, utilizando la investigación de la opinión pública para desarrollar propuestas con soluciones dirigidas a estas necesidades específicas.

Se podría decir que esta estrategia corresponde al análisis planteado por (Dávalos López et al., 2012):

La campaña incluyó aquellos temas de interés ciudadano y se diseñó en función de las necesidades de los distintos grupos; presentó soluciones a sus principales problemas y, lo que es más importante desde un punto de vista social y

antropológico, se ajustó a los valores de cada comunidad. En efecto, las propuestas tuvieron un gran peso. (p.152)

Tabla 15

Comparación de mensajes en publicaciones de Instagram y Facebook

Tabla 3: Análisis comparativo mensaje

Mensaje	Facebook		Instagram	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Negativo	2	3%	1	2%
Neutro	14	24%	4	7%
Positivo	42	72%	53	91%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla señala la distribución de mensajes evocados por el político, en Facebook, el 72% de los mensajes evocados son positivos, seguidos por un 24% de mensajes neutros y solo un 3% de mensajes negativos. Mientras tanto, en Instagram, el 91% de los mensajes evocados son positivos, el 7% son neutros y solo un 2% son negativos.

La mayor parte de los mensajes en ambas plataformas son positivos, lo que sugiere una respuesta favorable de la audiencia respecto a las publicaciones del político. Aunque en Instagram hay una proporción algo mayor de mensajes positivos que en Facebook, ambas plataformas suelen tender a mensajes principalmente positivos. Esto puede indicar una estrategia exitosa del político para generar contenido que reciba una recepción principalmente positiva por parte de su audiencia en ambas plataformas.

Probablemente estos valores indican la influencia de la prueba social, siguiendo a (Cialdini, 2022) la prueba social es una de las 6 herramientas fundamentales en el arte de influir, donde observó que las personas tienden a ser más receptivas de una idea si perciben que otros también las aceptan. La estrategia del político se destaca al evitar enfrentamientos directos con su oponente en las redes sociales, una táctica que difiere de

la habitual creación de un adversario para ataques continuos. En su lugar, su campaña se centra en ofrecer contenido positivo basado en propuestas con un enfoque en el respaldo de la ciudadanía.

Esto sugiere que busca promover un mensaje constructivo en lugar de adoptar una postura confrontativa. Considerando la peculiar ideología de los ecuatorianos, parece que los estrategas han tenido en cuenta esta singularidad. Su enfoque parece evitar la polarización entre los votantes y romper con la confrontación habitual que ha caracterizado a los partidos políticos durante años.

Al respecto cala citar los resultados de la encuesta perteneciente a click research:

Figura 3 Cómo se identifica ideológicamente



Tomado de: ¿Ecuador tiene salida?, Click Research, 2022, <https://ecuadorverifica.org/wp-content/uploads/2022/04/CLICK-REPORT-MARZO-2022.pdf>.

La encuesta indica que casi la mitad de los ecuatorianos no tiene definida su ideología como ya lo menciona el reporte de la misma: Los ecuatorianos no hacen distinciones entre derecha, izquierda o centro; están alejados de esos debates y muestran poco interés o conocimiento al respecto. Sin embargo, esta perspectiva difiere cuando se habla de un clivaje entre el correísmo y anti-correísmo, según (Trujillo Montalvo, 2020):

En el caso de Ecuador, los ejes clásicos podríamos definirlos según la clase social, la región (costa-sierra), la etnia (mestizo-indígena) y el espacio (urbano-rural). En los últimos procesos electorales han sido utilizados para interpretar el resultado de los votos y las tendencias de los votantes. Para las próximas elecciones, sin embargo, hay que añadir uno más, el eje que enfrenta al correísmo con el anti-correísmo. De hecho, este clivaje estuvo presente en la pasada elección presidencial de 2017

Considerando la peculiar ideología de los ecuatorianos, parece que los estrategas han tenido en cuenta esta singularidad. Su enfoque parece evitar la polarización entre los votantes y romper con la confrontación habitual que ha caracterizado a los partidos políticos durante años. Para este caso los estrategas políticos ejecutaron la campaña en base a este principio lo cual resultó favorecedor para la aceptación del candidato y configuración de la opinión pública en redes sociales.

Tabla 16

Tabla 3: Análisis comparativo reacción

Comparación de reacciones en las publicaciones de Instagram y Facebook

Reacción	Facebook		Instagram	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Negativo	12	21%	0	0%
Neutro	13	22%	4	7%
Positivo	33	57%	54	93%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como la tabla indica se trata de un análisis comparativo de las reacciones de los seguidores de un político respecto a sus publicaciones en dos plataformas de redes sociales: Facebook e Instagram. La plataforma Facebook, las reacciones negativas representan el 21% de las respuestas de los seguidores, mientras que las neutras constituyen el 22% y las positivas,

el 57%. En cambio, en Instagram, no se registran reacciones negativas, las neutras son el 7% y las positivas, el 93%.

Llegado a este punto se evidencia una diferencia marcada en la distribución de las reacciones entre ambas plataformas. Mientras que en Facebook hay una presencia notable de reacciones negativas y neutras, en Instagram las reacciones son positivas y no negativas. Esto puede señalar una dinámica particular en la comunidad de seguidores de cada plataforma, mostrando una respuesta más favorable en Instagram y una variedad más amplia de reacciones en Facebook.

En este punto es indispensable reconocer que la plataforma IG se caracteriza por ser un espacio donde el contenido visual, la interacción y la diversidad en los formatos son fundamentales para atraer y mantener el interés de la audiencia. Combinado con el marketing político, capturar la atención del votante en un corto período es crucial. Contenidos breves permiten transmitir mensajes clave de manera rápida y efectiva, lo que resulta vital en un entorno donde la información se consume de manera rápida. Lo que significa que esta misma estrategia funcionó para FB.

En este plano se dice que los contenidos difundidos fueron en su mayoría cortos, con relación al tiempo muy compatibles en varias plataformas digitales. Permiten llegar a un público más amplio, ya que son más propensos a ser compartidos, comentados y viralizados, extendiendo así el mensaje político a una audiencia mucho mayor. Esto se trata de aprender a manejar los medios. Siguiendo a (Castells, 2009):

Bailar con los medios requiere adaptarse a su lenguaje y formato. Esto significa que los estrategias de la campaña tienen que proporcionar a los medios material atractivo e información interesante. Los acontecimientos de la campaña, tales como los discursos de los candidatos y las visitas a barrios, colegios, fábricas, granjas, cafeterías, mercados y mítines, tienen que resultar coloristas hasta el punto de entretener si quieren tener cabida en las noticias. Las declaraciones deben someterse a la regla de las frases efectistas: deben llamar la atención y ser lo más cortas posible.

Tabla 17



### Comparación de menciones en las publicaciones de Instagram y Facebook

Mención	Facebook		Instagram	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No	54	93%	3	5%
Sí	4	7%	55	95%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

La tabla indica un análisis comparativo de las menciones o etiquetas de otras cuentas vinculadas en las publicaciones de un político en dos plataformas de redes sociales: Facebook e Instagram. Particularmente en Facebook, la gran mayoría de las publicaciones (93%) no incluyen menciones o etiquetas de otras personas o instituciones, mientras que solo un pequeño porcentaje (7%) sí las incluye. Sin embargo, en Instagram, la situación es diferente. Aquí, la mayoría de las publicaciones (95%) incluyen menciones o etiquetas de otras personas o instituciones, mientras que un porcentaje muy bajo (5%) no las incluye.

En concreto, la presencia de menciones o etiquetas de otras cuentas vinculadas en las publicaciones varía significativamente entre Facebook e Instagram para la cuenta del político. Mientras que en Facebook son menos comunes, en Instagram es más frecuente que las publicaciones incluyan menciones o etiquetas. Esto podría indicar diferentes estrategias de interacción o etiquetado en cada plataforma, o posiblemente un comportamiento distinto por parte de la audiencia en cada una de ellas.

Cabe señalar que las redes sociales del político especialmente IG ha empleado como estrategia tomar en cuenta a la figura de la esposa del político Lavinia Valbonesi, con su papel como líder de opinión, (en el contexto de redes sociales se le ha denominado comúnmente como Influencer). Katz y Lazarsfeld, en su libro "Influencia personal: el papel desempeñado por las personas en el flujo de las comunicaciones masivas", introdujeron el concepto de líderes de opinión en 1965. Según su postulado, los líderes de opinión son individuos con ciertas características que los hacen especialmente influyentes en la formación de opiniones y actitudes en su entorno social. (1965)

Estos líderes no son figuras públicas reconocidas; pueden ser personas comunes y corrientes con conocimientos especializados, con un alto nivel de confianza o son expertos en determinados temas dentro de su grupo social. Estos individuos tienden a ser más activos en buscar información, a tener contacto con múltiples fuentes y a compartir sus opiniones de manera persuasiva.

La cuenta personal bajo el usuario (@laviniavalbonesi\_) con el nombre de Lavinia V. De Noboa, compartía contenido relacionado con la situación de las mujeres en Ecuador, el apoyo que la gente le brinda a ella en las brigadas de salud que realizó en el territorio y su papel como parte del equipo de trabajo de Daniel Noboa respaldándolo. Al presentar la figura de una mujer joven, con un aspecto físico relacionado a la estética de las redes sociales, tratando temas sensibles se muestra cercana al segmento de las mujeres ecuatorianas.

Asimismo, otra cuenta vinculada a las publicaciones del político fue: (@adnecuadorok), cuenta oficial del movimiento político al que pertenece Noboa, lo respalda con contenido relacionado al desenvolvimiento propio del partido y del candidato. En base a estas aclaraciones se infiere que las publicaciones que tuvieron un vínculo con la mención del nombre de usuario tuvieron un alcance significativo. Con relación a este hallazgo es menester mencionar la postura de Aira Folx, T., Curto Gordo, V., Rom Rodríguez, J., & Escalona Nicolás, N. (2019):

La audiencia tiende a tomar posturas a favor o en contra de diferentes planteamientos, a menudo influenciada por la postura defendida por distintos líderes de opinión a quienes ven como figuras de autoridad, ya sea por su conocimiento, moralidad, posición política u otros atributos. Esto conduce a que, en muchas ocasiones, estos ciudadanos concuerden consistentemente con las opiniones expresadas por estas élites. En efecto, las opiniones de estos líderes se consideran parte del discurso público.

Así, una opinión inicialmente sostenida por una minoría en la sociedad se convierte en una opinión pública, y este fenómeno ocurre, en parte, a través de la influencia de los medios de comunicación. Lavinia Valbonesi y la cuenta del partid ADN ocupan el lugar de un líder de opinión pues en las publicaciones que se comparte con el candidato resaltan

cualidades, y su punto de vista sobre él, creando un discurso público que le favorezca y que sumado a estos los seguidores de estas cuentas apoyen su postura.

Tabla 18

Comparación de formatos en las publicaciones de Instagram y Facebook

Formato	Facebook		Instagram	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Fotografía	19	33%	18	31%
Imagen	4	7%	3	5%
Video	35	60%	37	64%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados esta tabla compara los formatos que un candidato utiliza en sus publicaciones en Facebook e Instagram: Fotografía, Imagen (posiblemente ilustraciones o gráficos) y Video. Para Facebook, el candidato emplea los videos, representando el 60% del contenido, seguidos por las fotografías con un 33% y las imágenes con un 7%.

En Instagram, la distribución de formatos no difiere en gran medida. Los videos aún son relevantes (64%), seguidos por fotografías (31%) y un uso menor de imágenes (5%). Aunque los videos siguen siendo el formato principal, en Instagram hay más presencia de fotografías que en Facebook.

Prosiguiendo con esta información es conveniente relacionarlo con el contexto de Internet 2.0, donde los usuarios son quienes determinan los usos y contenidos de la red mediante fotos, videos, votos, recomendaciones y comunidades, generando conexiones interpersonales que pueden trascender al mundo físico.

La diferencia principal sobre las preferencias de los usuarios en las distintas plataformas radica en la evolución de cada plataforma. Aunque ambas plataformas permiten compartir fotos y videos, la historia y la audiencia inicial de cada una influyeron en la forma en que

se utilizan. Facebook, desde sus inicios, se centró en la conexión entre amigos y familiares. Por eso, las fotos fueron un componente clave para compartir momentos y experiencias. Aunque el video ha ganado terreno, los datos de esta investigación corroboran que las fotos siguen siendo un formato popular debido a la historia y la forma en que la plataforma se arraigó en la vida de los usuarios.

En cambio, Instagram nació con un enfoque visual más específico desde el principio. Al ser una plataforma centrada en la fotografía, su interfaz y funcionalidades fueron diseñadas para resaltar imágenes. Sin embargo, a medida que evolucionó, se integraron funcionalidades de video con la llegada de reels. Según los datos obtenidos a través de las fichas de contenido señala que esta funcionalidad ha tenido mayor engagement cuando el político se comunica con sus audiencias.

Las preferencias por el formato pueden también estar relacionadas a su poder para generar emociones más fuertes en comparación con otros formatos. Pueden contar historias, mostrar experiencias y conectar de manera más íntima con la audiencia. IG a menudo prioriza el contenido de video, lo que significa que los videos tienen más probabilidades de aparecer en las noticias o ser recomendados a los usuarios. Al respecto conviene indicar el libro de Campañas políticas exitosas 2.0:

Se debe preparar a un equipo que sepa crear rápidamente contenidos para la difusión online: imágenes, videos, textos, infografías.... Somos una sociedad visual, y son esta clase de contenidos los que debemos crear, para conseguir o, al menos, para intentar, difundir exponencialmente cada uno de ellos. El objetivo es que los contenidos se viralicen en la calle y en la red, que la gente hable de ellos. Deben ser buenos, creativos, innovadores, divertidos... La idea debe ser tan buena que apetezca compartirla, ya que quien comparte se convierte en garante del contenido. (Fernández y Dell'Oro, 2011).

Los datos indican que el candidato utiliza videos en ambas plataformas, pero la proporción de fotografías, videos e imágenes estáticas varía ligeramente entre Facebook e Instagram. Esto podría señalar estrategias adaptadas para cada plataforma, ajustando el contenido según la audiencia o el formato más efectivo en cada una.

Tabla 19

## Comparación de hashtags en las publicaciones de Instagram y Facebook

Hashtag	Facebook		Instagram	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No	3	5%	11	19%
Sí	55	95%	47	81%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla ofrece un análisis comparativo de los hashtags utilizados por el candidato en las publicaciones: en Facebook, la gran mayoría de las publicaciones (95%) incluyen hashtags, mientras que un pequeño porcentaje (5%) no los utiliza. Instagram, también refleja un alto uso de hashtags, aunque en menor medida que en Facebook. El 81% de las publicaciones incluyen hashtags, mientras que el 19% no los utiliza.

Un hashtag es una palabra o frase precedida por el símbolo "#" que se utiliza en las redes sociales para etiquetar o categorizar contenido. Esta etiqueta convierte la palabra o frase en un enlace que permite agrupar publicaciones o mensajes que contienen el mismo hashtag. Al hacer clic en un hashtag, se accede a una lista de publicaciones que también utilizan esa misma etiqueta, lo que permite a los usuarios explorar y participar en conversaciones sobre un tema en particular.

Los hashtags se han convertido en una herramienta poderosa en las redes sociales para aumentar la visibilidad del contenido, participar en tendencias, facilitar la búsqueda de información y fomentar la interacción entre usuarios con intereses similares. Incluso este tipo de etiquetas puede convertirse en un Trending Topic:

"TT o trending topic se refiere al 'tema del momento' o, como ha sido traducido en Twitter en español, 'Tendencias globales' o 'Categorías Globales'; se trata de los temas más comentados por los usuarios en un momento determinado, pueden estar expresados a través de palabras o sintagmas breves marcados como etiquetas (hashtag) mediante la almohadilla" (Mancera y Pano, 2013).

Estos resultados y definición corresponden muy bien a lo que menciona el libro de Consultoría Política sobre Políticos en redes sociales ¿es posible la conversación?:

El fin último por el que los políticos deberían estar en redes es precisamente poder conversar de manera directa con los ciudadanos. De hecho, es lo que los usuarios de las redes esperan de sus políticos: que les respondan a las menciones, que contesten sus mensajes, que participen en conversaciones genéricas con hashtags que son tendencia o incluso se atrevan a hacer favoritos o retuits a ciudadanos anónimos que manifiestan una simple opinión. (Barnés et al., 2016).

En pocas palabras, el candidato utiliza hashtags en ambas plataformas, pero el uso es ligeramente predominante en Facebook en comparación con Instagram. Esto puede sugerir una estrategia consciente de uso de hashtags para aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones en ambas páginas, adaptada a las particularidades y dinámicas de cada una.

### **Encuesta**

La segunda fase de los resultados de esta investigación se concentra en el análisis detallado de los datos obtenidos en la encuesta elegida como método de recolección de información. Este análisis está orientado a cumplir el objetivo principal de medir el impacto de la campaña en redes sociales de Daniel Noboa en la percepción pública y la opinión de los votantes.

### **Generación digital**

Se consultó a los seguidores de las redes sociales del político sobre la edad, a través de una escala de rangos etarios en base a la clasificación que poseen las diferentes generaciones digitales:

Tabla 20

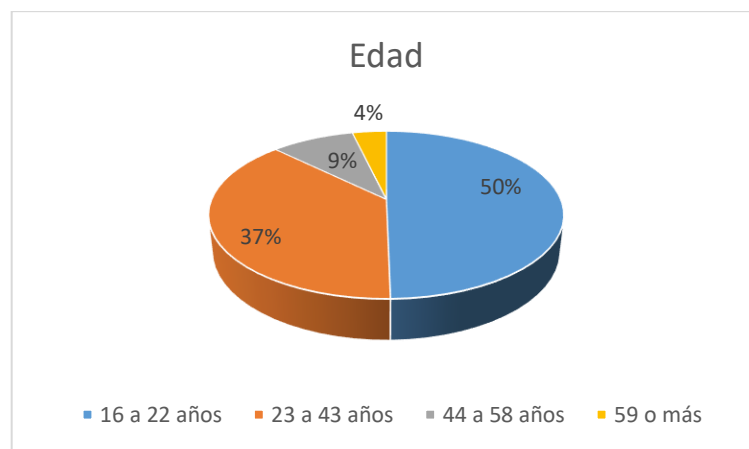
Edad de los encuestados

Edad	Conteo	Porcentaje
------	--------	------------

<b>16 a 22 años</b>	191	50%
23 a 43 años	144	38%
44 a 58 años	35	9%
59 o más	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El rango de 16 a 22 años representa el grupo más grande, con 191 seguidores, lo que equivale al 50% del total. Este rango incluye a la generación Z, caracterizada por su alta interacción con la tecnología desde una edad temprana y su influencia en las redes sociales. Por otra parte, el rango de 23 a 43 años: con 144 seguidores, representa el 38%, este rango cubre a los millennials, que también son grupos activos en las redes sociales, aunque con una perspectiva digital más amplia y madura que la generación Z.

En cambio, el rango de 44 a 58 años: cuenta con 35 seguidores, lo que representa el 9%. Esta categoría abarca a la generación X, un grupo que ha adoptado la tecnología de manera gradual pero que ha incorporado el uso de redes sociales en su vida diaria. Por último, está el rango de 59 o más: con 14 seguidores, representa el 4%. Este grupo abarca principalmente a la generación baby boomer y a la generación silenciosa, que han

adoptado la tecnología y las redes sociales, aunque en menor medida a diferencia de las generaciones más jóvenes.

Los resultados reflejan una interesante distribución en las edades de los seguidores; la predominancia entre los 16 y 22 años indica un fuerte apoyo y conexión con la generación Z. A su vez, la presencia de seguidores de diferentes rangos muestra la diversidad de audiencias. Sin embargo, se puede observar una menor representación de seguidores en los rangos de edades más avanzadas, lo que podría indicar la necesidad de estrategias específicas para atraer y comprometer a estas audiencias mayores en las plataformas digitales.

### **Género**

Esta tabla muestra la distribución de género, mismos datos que se presentan en conteos absolutos y porcentajes.

Tabla 21

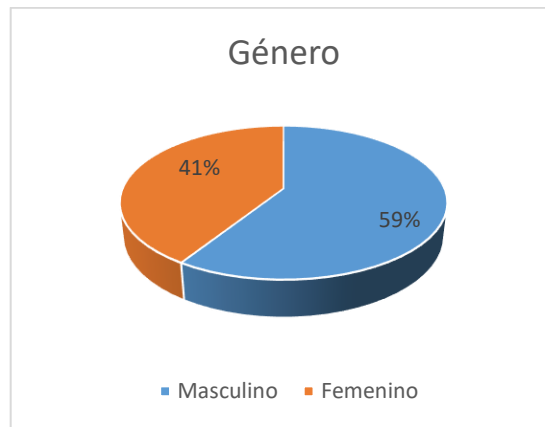
Género de los encuestados

<b>Género</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	227	59%
Femenino	157	41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Género de los encuestados





Fuente: Elaboración propia

Según los datos recopilados, el 59% de los seguidores identificados son masculinos, mientras que el 41% son femeninos.

Esta discrepancia en la distribución de género puede tener varias implicaciones en la estrategia de comunicación y la campaña. Por tanto, es esencial considerar cómo se abordan los temas, se presentan los mensajes y se lleva a cabo la interacción con la audiencia, ya que los intereses, preocupaciones y la forma de recibir la información pueden variar entre géneros.

La discusión se enfoca en la necesidad de una comunicación más inclusiva y diversa. Destaca la importancia de comprender las preferencias de género para adaptar el contenido en redes sociales. En el mundo de las campañas, definir los temas es el primer paso hacia el éxito.

Los temas son los pilares sobre los que se construye la conexión con un público específico. Son los temas que resuenan, los que importan, los que se vuelven los caballitos de batalla de la comunicación. En una campaña, la audiencia no es todo el mundo. Se trata de un grupo específico, un target definido cuyas preocupaciones y valores están alineados con los temas que se eligen. Es crucial comprender a este público a fondo, conocerlo como un confidente. ¿Qué leen? ¿Qué escuchan? ¿En qué invierten su tiempo libre? ¿Qué los hace detenerse y prestar atención? (ODCA Organización Demócrata Cristiana de América, 2006).

## Exposición a las publicaciones del candidato

La tabla muestra la frecuencia con la que los seguidores del político son expuestos a sus publicaciones en redes sociales. Los datos revelan lo siguiente:

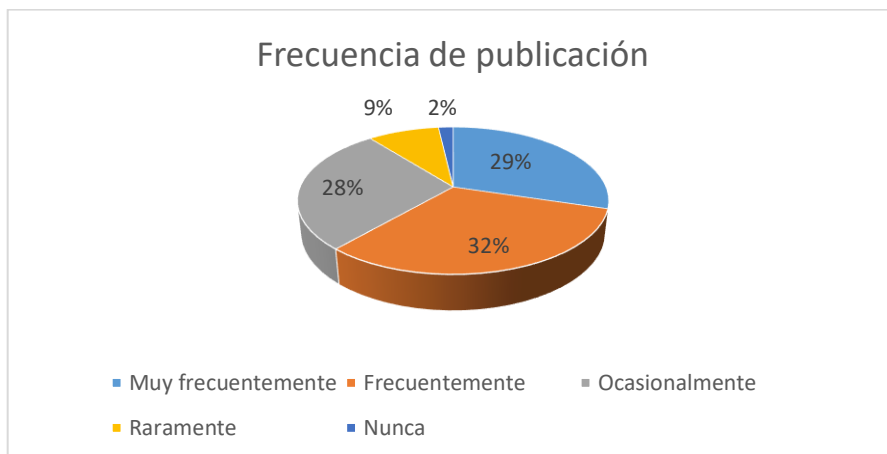
Tabla 22

Frecuencia de exposición a las publicaciones según los encuestados

Frecuencia de publicación	Conteo	Porcentaje
Muy frecuentemente	114	30%
Frecuentemente	122	32%
Ocasionalmente	107	28%
Raramente	34	9%
Nunca	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Frecuencia de publicaciones según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La etiqueta de muy frecuentemente indica que 114 seguidores (30% del total) ven las publicaciones; luego la etiqueta de frecuentemente señala que 122 seguidores (32% del total) ven sus publicaciones; la etiqueta ocasionalmente con 107 seguidores (28% del total); luego raramente: 34 seguidores (9% del total) y finalmente la etiqueta nunca con 7 seguidores (2% del total).

Estos resultados apuntan a la importancia de encontrar estrategias que vaya acorde con el contexto de las redes sociales, donde los algoritmos juegan un papel fundamental en el éxito o no de una publicación. Esto para llegar a quienes apenas ven las publicaciones, buscando ampliar el alcance y la conexión con la base de seguidores. Es menester indicar que los estrategias digitales deben estar al pendiente de las tendencias y comportamientos de las diferentes plataformas para poder adaptar el contenido y frecuencia en la que se publica para que tengan el alcance deseado.

Durante el periodo en el que se evaluaron las estrategias, experto en estrategias digital indican varias recomendaciones basadas en los algoritmos actuales:

Para Instagram:

Publica entre 3 y 5 veces por semana en el perfil y en historias: publica 2 veces al día. Publicar con frecuencia en Instagram aumenta tus posibilidades de aparecer en el feed Explorar, aparecer en otra cuenta o aparecer en los principales resultados de búsqueda de las palabras clave que usas habitualmente. Publicar con regularidad también es una excelente manera de probar qué resuena con tu audiencia.

Si crees que una línea de tiempo controlada algorítmicamente significa que el momento de publicación no importa, piénsalo de nuevo. Nuestros experimentos han demostrado que el momento de publicación tiene un impacto en la interacción de Instagram. (Brayden Cohen, 2023)

Para Facebook:

Publica entre 1 y 2 veces al día. recomiendan publicar 1 o 2 veces al día en Facebook. Esto debería ayudarte a estar presente en la mente de tu audiencia, pero sin llegar a abrumar sus feeds.

«Publicar todos los días aumentará los seguidores 4 veces más rápido que publicar menos de una vez por semana. Tiene sentido: más visibilidad», afirma Brayden Cohen, director de Marketing Social de Hootsuite. Para mantener ese contenido regular, es una buena idea crear un calendario de contenido para organizarte. Prueba nuestra plantilla gratis de calendario de contenido o experimenta con herramientas de programación como Hootsuite.

Además, estos datos pueden servir para adaptar y personalizar el contenido según las distintas frecuencias con las que la audiencia se expone a las publicaciones. (Brayden Cohen, 2023)

### **Formato del contenido de las publicaciones**

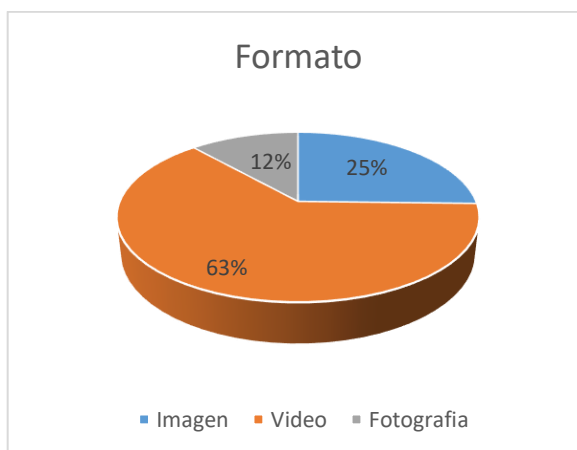
Los siguientes datos reflejan las elecciones de formato de contenido al que fueron expuestos los seguidores del político:

Tabla 23

Formato de las publicaciones según los encuestados

<b>Formato de contenido</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Imagen	98	25%
Video	242	63%
Fotografía	45	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Figura 7 Formato de las publicaciones según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El formato de video es el favorito indiscutiblemente, siendo elegido por el 63% (242 seguidores) del total de encuestados. Las imágenes también tienen un lugar relevante, atrayendo a un cuarto de los seguidores (98), mientras que las fotografías obtienen un apoyo más reducido, representando el 12% (45 seguidores) de las preferencias. Este dato subraya la importancia de enfocar los esfuerzos de creación de contenido principalmente en videos para maximizar el impacto y el compromiso con la audiencia.

Según la opinión de los encuestados, responde a la estrategia del equipo del candidato, es decir, está siendo efectiva la transmisión de mensaje en un formato que capte la atención de los electores, como se discutió en la ficha de contenido anteriormente.

### Calidad del contenido de las publicaciones

Los siguientes datos reflejan la calificación al contenido al que fueron expuestos los seguidores del político:

Tabla 24

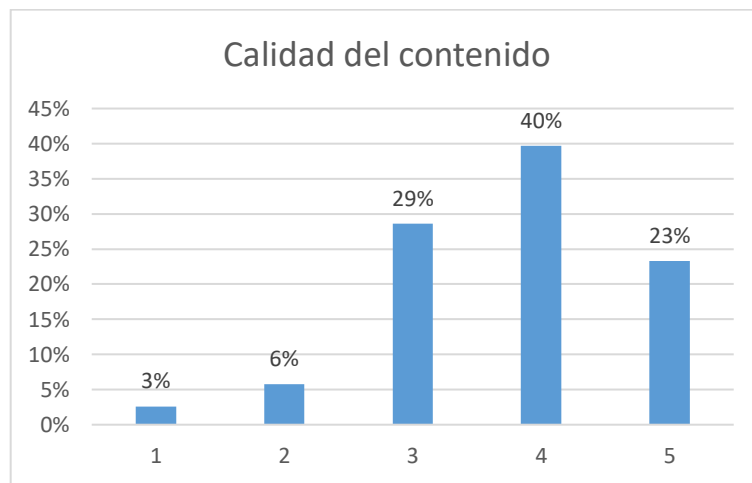
Calidad del contenido de las publicaciones según los encuestados

Calificación	Conteo	Porcentaje
1	10	3%
2	22	6%

3	110	29%
4	152	40%
5	89	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Calidad de contenido de las publicaciones según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Según el puntaje asignado por los participantes de la encuesta: 10 seguidores (3 % del total) otorgan la calificación más baja con el valor de 1; 22 seguidores (6 % del total) dan una calificación baja con el valor 2; 110 seguidores (29% del total) consideran que el contenido tiene una calidad promedio calificándolo con el valor 3; 152 seguidores (40% del total) consideran que el contenido tiene una calidad buena con la calificación de 4; 89 seguidores (23% del total) consideran que el contenido tiene una calidad buena con la calificación de 5.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los seguidores perciben el contenido del político en redes sociales como de calidad buena o excelente. Sin dejar de lado la existencia de una proporción pequeña de la audiencia que la percibe como insatisfactorio. Para este caso, la discusión se centra en la necesidad de entender las razones detrás de las calificaciones bajas y buscar formas de mejorar el contenido para satisfacer las

expectativas de esta parte de la audiencia. Sumado a esto sería relevante identificar qué aspectos específicos de las publicaciones son percibidos como positivos por aquellos que otorgan calificaciones altas, para reforzar esos elementos en futuras publicaciones y mantener la calidad percibida por la mayoría de la audiencia. Esta información se debe obtener a través de los denominados grupos focales:

Son grupos estructurados de discusión alrededor de un tema de interés. Están dirigidos por un moderador, y proporcionan comprensión sobre los procesos electorales, las motivaciones más profundas y las percepciones del elector. Suelen hacerse sobre un grupo target en particular, buscando estudiar a profundidad las reacciones y opiniones de determinado segmento (por ejemplo: primeros votantes, o mujeres de clase popular). Su costo es asequible (más económico que las encuestas) y son tremendamente efectivos en la elaboración del mensaje electoral. Dado que lo emocional y lo simbólico suele constituir el lenguaje político más efectivo, los focus suelen ser muy útiles en la generación de nuevas ideas y conceptos durante una campaña electoral, por ser instrumentos de medición de aspectos emocionales. (Fernández y Dell'Oro, 2011)

### **Influencia de la campaña digital en la percepción sobre la candidatura del político**

Tabla 25

Influencia de la campaña en la percepción del político según los encuestados

<b>Influencia</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	248	65%
No	47	12%
Tal vez	89	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Influencia de la campaña en la percepción del político



Fuente: Elaboración propia

Se observa como 248 seguidores (65% del total) consideran que la campaña digital ha influido positivamente en su percepción sobre la candidatura del político; 47 seguidores (12%) expresan que la campaña digital no ha tenido influencia en su percepción y 89 seguidores (23%) muestran incertidumbre sobre si la campaña ha influido en su percepción.

Según estos resultados, es relevante investigar aspectos específicos de la campaña más exitosos para quienes experimentan una influencia positiva. Esto ayudaría a fortalecer esas estrategias y maximizar su impacto en la percepción de la candidatura para potenciar su alcance.

### **Opinión de los seguidores antes de la campaña**

A continuación, se muestran las opiniones de los seguidores del político en redes sociales sobre si tenían una opción definida sobre Daniel Noboa como candidato antes de la segunda vuelta. Los datos revelan:

Tabla 26

Opinión antes de la campaña en la percepción del político según los encuestados

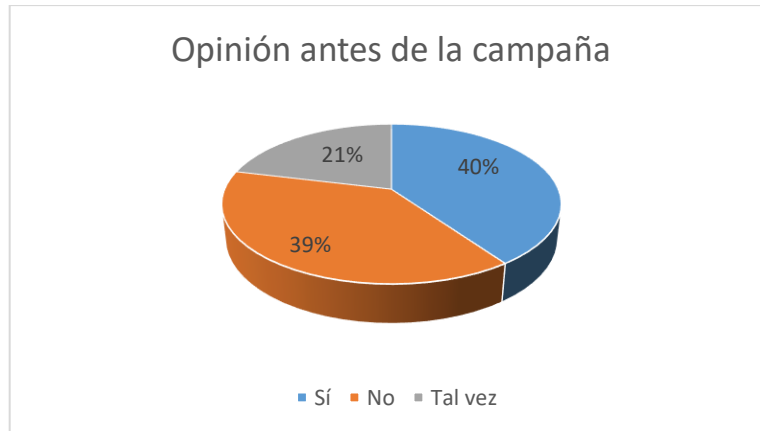
<b>Opinión antes de la campaña</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	154	40%



No	148	39%
Tal vez	81	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Opinión antes de la campaña



Fuente: Elaboración propia

De una muestra de 384 encuestados: 154 seguidores (40% del total), respondieron que sí tenían una opción definida sobre Daniel Noboa como candidato antes de la campaña. Seguido 148 seguidores (39% del total) respondieron que no tenían una opción definida sobre Daniel Noboa antes de la campaña. Y 81 seguidores (21% del total) mostraron incertidumbre o indecisión sobre si tenían o no una opción definida. Lo que en pocas palabras indica que más de la mitad de la población no tenía una opinión definida sobre el candidato.

### **Opinión de los seguidores después de la campaña**

La siguiente tabla muestra cómo cambia la opinión de los seguidores luego de la campaña digital en segunda vuelta en el contexto de las redes sociales:

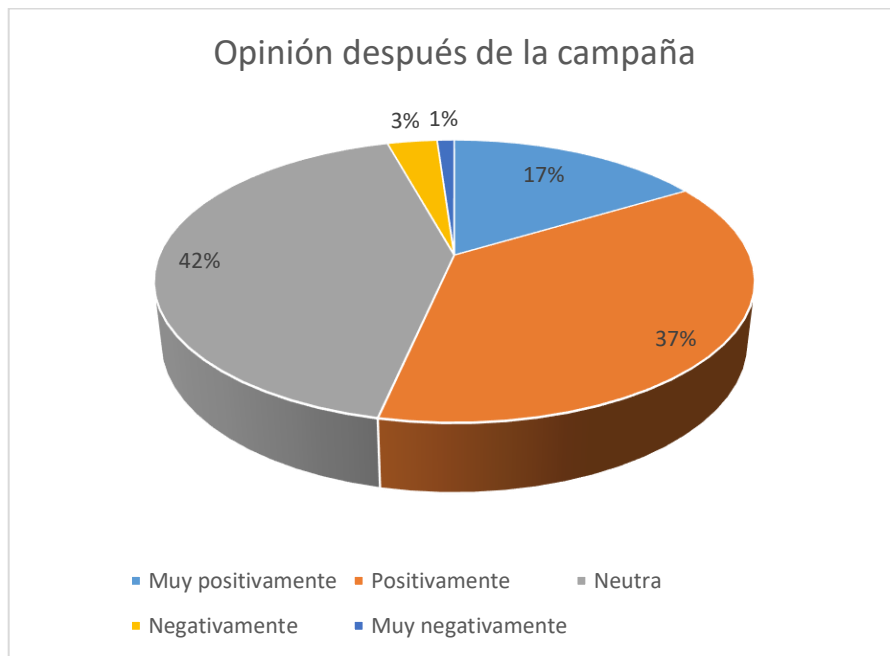
Tabla 27

Cambio de opinión luego de la campaña en la percepción del político según los encuestados

Opinión después de la campaña	Conteo	Porcentaje
Muy positivamente	63	16%
Positivamente	142	37%
Neutra	162	42%
Negativamente	12	3%
Muy negativamente	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Opinión después de la campaña



Fuente: Elaboración propia

Un segmento de 63 seguidores (16% del total) cambiaron su opinión hacia una visión muy positiva; 142 seguidores (37% del total) cambiaron su opinión de manera positiva; 162

seguidores (42% del total) no experimentaron un cambio significativo en su opinión; 12 seguidores (3% del total) cambiaron su opinión hacia una visión negativa y por último 4 seguidores (1% del total) cambiaron su opinión hacia una visión muy negativa. Estos datos sugieren que la mayoría de los seguidores mantuvieron una opinión neutra después de la segunda vuelta.

Sin embargo, una proporción significativa experimentó un cambio en su percepción, con una mayor tendencia hacia visiones positivas en comparación con el período previo a la campaña. Los datos indican una variación significativa: antes de la segunda vuelta, más de la mitad de los encuestados no tenían una opinión sobre el candidato, pero después de esta etapa, más del 50% de ellos mostraron un cambio positivo en su percepción. Los pilares de la campaña funcionaron correctamente.

### **Influencia de la campaña en el voto**

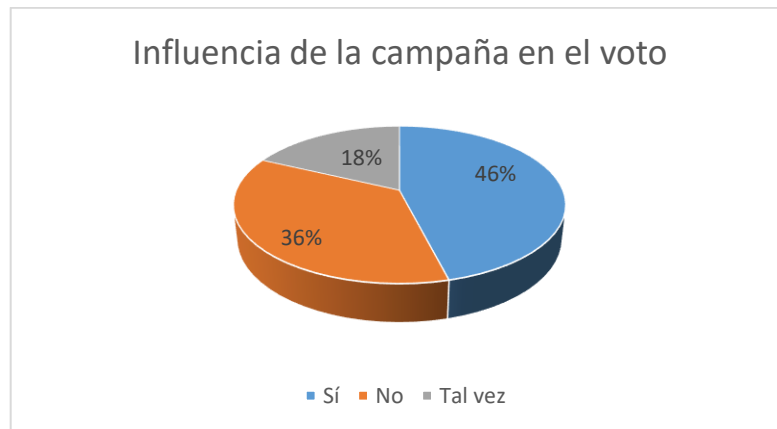
Tabla 28

Influencia de la campaña en el voto según los encuestados

<b>Influencia de la campaña en el voto</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	177	46%
No	138	36%
Tal vez	69	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Influencia de la campaña en el voto



Fuente: Elaboración propia

De 384 encuestados, 177 seguidores (46% del total) consideran que la campaña sí influyó en su voto; 138 seguidores (36% del total) expresan que la campaña no influyó en su voto y 69 seguidores (18% del total) muestran incertidumbre sobre si la campaña tuvo influencia en su voto.

Esto podría revelar cómo la estrategia de la campaña llegó a ciertos segmentos de la audiencia y cómo se puede mejorar para comunicar mejor el mensaje a aquellos que no percibieron la influencia. Además, analizar qué aspectos de la campaña fueron más efectivos para influir en el voto de aquellos que sí sintieron su impacto podría ser útil para futuras estrategias de comunicación y movilización del electorado.

### **Recomendaciones de los encuestados**

De acuerdo con la pregunta: ¿Crees que las estrategias utilizadas en las redes sociales podrían haber mejorado? ¿Cómo?, las respuestas de los encuestados arrojaron las siguientes conclusiones:

- Muchos sugieren que las campañas deberían centrarse más en presentar propuestas concretas y contenido informativo sobre los planes de trabajo en lugar de centrarse en aspectos superficiales o estrategias habituales.
- Se destaca la necesidad de llegar a un público más amplio y diverso a través de distintas plataformas, apuntando especialmente a un acercamiento a la población joven y rural.

- Varios comentan sobre la importancia de ofrecer información clara, veraz y con sustento sobre las propuestas, así como evitar la confrontación y centrarse en la colectividad en lugar de ataques a otros candidatos.
- La mayoría reconoce la importancia de las redes sociales y la tecnología en la campaña, pero sugiere mejoras en el contenido, la calidad y la forma de presentar las propuestas.
- Algunos están satisfechos con las estrategias empleadas, mientras que otros sugieren mejoras o cambios para aumentar el impacto y la efectividad en la presentación de propuestas y planes de trabajo.

### **Análisis comparativo de estrategias**

Tabla 29

Comparación entre las estrategias utilizadas en redes sociales por los candidatos en segunda vuelta electoral

	Luisa González	Daniel Noboa
Objetivo	Existe una conexión intermitente con los votantes, destacando su pertenencia a la clase media y tocando temas como el transporte público y la seguridad familiar.	Exhibe una imagen de persona común a través de sus rutinas diarias. Su estrategia comunicativa se centra en temas personales, como su vida familiar y pasatiempos, con el propósito de generar una imagen que inspire aspiraciones.
Canales	Utiliza redes sociales y otros medios para mostrar diversos aspectos de su vida, intentando conectar	Su estrategia en redes sociales se centra en actividades cotidianas y aspectos personales para

	emocionalmente con los votantes.	crear una imagen de cercanía.
Estrategia después de la 1ra vuelta	Tras cambios en su enfoque de campaña, intenta proyectar una imagen más accesible y fresca. Diferentes facetas antes vs después de la segunda vuelta.	Basa su estrategia en el entretenimiento como al principio de la campaña.
Efectividad en RRSS	Sus videos y publicaciones varían en efectividad, mostrando cierto descenso en las vistas con el tiempo, a excepción de algunos contenidos específicos.	Aunque logra altas visualizaciones en sus videos de entretenimiento, su efectividad se cuestiona debido a la falta de conexión genuina con la mayoría de los votantes.

Luego de la primera vuelta, el equipo de Luisa González tomó como referencia la estrategia de su oponente, Donde opto por adaptar las publicaciones y el tipo de contenido de Noboa para su propio propósito.

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

Durante este último capítulo se presentan las conclusiones a las que se ha llegado con el objetivo general de: Analizar la campaña en redes sociales del candidato Daniel Noboa durante la segunda vuelta presidencial, para ser más específicos en las plataformas de Instagram y Facebook. A través de la propuesta metodológica cuali-cuantitativa, empleada en base al análisis de contenido, por medio de una ficha social media y aplicación de encuestas se han obtenido los siguientes hallazgos:

Los resultados al examinar el contenido publicado en las redes sociales de Daniel Noboa, a través de mensajes, temas predominantes y tono de comunicación:

Basándose en la aplicación de la teoría del Enmarcamiento de la Agenda para destacar su mensaje y mantener presencia en las redes sociales. Además, la correlación entre la cantidad de publicaciones y eventos clave, como el debate, sugiere una estrategia bien planificada para maximizar la visibilidad del candidato en momentos decisivos. En general, la estrategia parece haber sido efectiva para mantener una presencia constante y relevante en las plataformas sociales seleccionadas.

Respecto a las temáticas abordadas en las publicaciones refleja el énfasis en los temas sociales y económicos, respaldado por una alineación estratégica con las preocupaciones de la población. La coincidencia entre los problemas destacados en la campaña y las preocupaciones identificadas por la opinión pública indica un esfuerzo consciente por parte del candidato para comprender y abordar las necesidades reales de los votantes.

La estrategia de mensajes mayoritariamente positivos del político apunta a capitalizar la prueba social, influenciando la percepción y aceptación de la audiencia. Se ha evitado la confrontación típica de la política, optando por un enfoque constructivo basado en propuestas, en lugar de enfrentamientos con la oponente. Esto se alinea con la distintiva ideológica de Ecuador, donde no hay claras distinciones entre izquierda o derecha, pero sí existe una clara diferencia entre correísmo y anti-correísmo. Por lo que la campaña se enfocó en temas unificadores, como propuestas sociales y económicas, evitando debates ideológicos tradicionales. Esta estrategia efectiva ha evitado la polarización entre votantes

y ha moldeado la opinión pública en redes sociales, construyendo un mensaje positivo y acorde a las necesidades de los votantes ecuatorianos.

El político ha empleado una estrategia destacada en Instagram al incluir a su esposa, Lavinia Valbonesi, como una figura influyente. Quien, a través de su cuenta en Instagram, comparte contenido relevante sobre la situación de las mujeres en Ecuador y su apoyo al político, presentándose como cercana al segmento femenino. Además, la cuenta oficial del movimiento político (@adnecuadorok) respalda al político con contenido relacionado con el partido y el candidato. Estas menciones han tenido un alcance significativo, según el análisis.

Los resultados muestran que el candidato utiliza principalmente videos en ambas plataformas, dicho uso puede estar relacionado con su capacidad para generar emociones fuertes y contar historias impactantes. Es así que se observa una adaptación estratégica del candidato para cada plataforma, posiblemente considerando la efectividad de cada formato para conectarse con la audiencia específica de acuerdo con los estándares de cada red social.

El uso masivo de hashtags por parte del candidato muestra una adaptación a las expectativas de los usuarios en las redes sociales. Debido a que los ciudadanos esperan que los políticos participen en conversaciones directas, respondan a menciones, contesten mensajes y utilicen hashtags relevantes, siendo estos elementos clave para fomentar la interacción y la visibilidad del contenido político en línea. Este enfoque estratégico demuestra una conciencia sobre la dinámica de cada plataforma y la forma en que pueden utilizarse para mejorar el alcance y la conversación con la audiencia.

Los resultados al medir el impacto de la campaña en redes sociales de Daniel Noboa en la percepción pública y la opinión de los votantes son los siguientes:

La mayoría de los seguidores encuestados se encuentran dentro del rango de 16 a 22 años, y 23 a 43 años. Esta distribución refleja una cercanía con la Generación Z y los Millennials, indicando una conexión con estas generaciones digitales. En cuanto al género se observa una diferencia, siendo el 59% de los seguidores identificados como masculinos y el 41% como femeninos. Estos datos ofrecen una visión clara de la distribución



demográfica de los seguidores en las redes sociales, lo que indica la importancia de seleccionar temas relevantes que conecten con audiencias específicas, alineando preocupaciones y valores para establecer una conexión efectiva con el público objetivo.

La perspectiva de los seguidores respecto al contenido de las redes sociales del político se traduce en un porcentaje considerable que accede a las publicaciones con cierta regularidad, destacando que el 62% ve las publicaciones muy frecuente o frecuentemente. Estos datos subrayan la necesidad de estrategias que consideren los algoritmos y comportamientos de las plataformas para ampliar el alcance.

En cuanto al formato de contenido, los videos son la opción favorita con un 63% de preferencia, seguidos por las imágenes con un 25%. Esto indica que la creación de contenido en videos maximiza el impacto y el compromiso con la audiencia, lo cual está alineado con la preferencia de los seguidores y puede reflejar efectividad en la transmisión del mensaje.

Antes de la campaña, más de la mitad de los seguidores no tenían una opinión definida sobre el candidato, lo que indica una falta de conocimiento previo en una parte considerable de la audiencia. Sin embargo, después de la campaña, se observa un cambio significativo en la percepción: más del 50% de los encuestados experimentaron un cambio positivo en su opinión sobre el político. Este aumento en la percepción positiva señala que la campaña logró impactar y resonar con la audiencia, convirtiendo a aquellos indecisos o neutrales en seguidores con una visión más favorable.

Los resultados de la influencia de la campaña en el voto revelan una diversidad de percepciones entre la audiencia. Mientras que el 46% considera que la campaña tuvo influencia en su voto, el 36% expresa lo contrario y el 18% muestra incertidumbre al respecto.

Las recomendaciones provenientes de las respuestas de los encuestados son valiosas. Sugieren una reorientación hacia propuestas concretas y contenido informativo sobre planes de trabajo, evitando centrarse en aspectos superficiales. Además, destacan la importancia de una llegada más amplia y diversa a través de múltiples plataformas, especialmente para involucrar a la población joven y rural. Aunque algunas personas

expresan satisfacción con las estrategias utilizadas, otras proponen mejoras y cambios para aumentar el impacto y la efectividad en la presentación de propuestas y planes de trabajo.

Lo destacado de todo el análisis es la notable preparación en investigación que los estrategias han empleado, pues que los resultados van de acuerdo con el desarrollo de la coyuntura en el país. De cómo logró conectar con la gente, que según la encuesta llegó al público más joven, el que actualmente en Ecuador es el que tiene mayor peso en el padrón electoral.

La investigación sobre la campaña electoral en redes sociales destaca su efectividad, pero subraya que no es una solución única. Combinar estas estrategias con tácticas de territorio resulta fundamental por varias razones. Las estrategias digitales tienen un alcance masivo, conectando con una audiencia diversa y amplia. Sin embargo, las tácticas de territorio ofrecen algo único: una conexión directa y personal con los votantes en comunidades locales específicas.

La diversificación de estrategias permite llegar a distintos segmentos de la población. Mientras algunos votantes prefieren los mensajes en redes sociales, otros se inclinan por actividades y medios más tradicionales. Esta variedad enfoques resalta la importancia de llegar a la audiencia de manera diversa

El contacto directo y personal proporcionado por las estrategias de territorio, como eventos comunitarios o visitas puerta a puerta, puede ser más persuasivo para transmitir el mensaje del candidato. Mientras tanto, las estrategias digitales facilitan una interacción continua y rápida a través de plataformas online.

La presencia en ambos ámbitos, digital y de territorio, permite construir relaciones sólidas con los votantes, mostrando transparencia y compromiso por parte del candidato. Esta diversificación no solo amplía el alcance, sino que también llega a las personas adecuadas en el momento y contexto oportunos. Dado que los votantes tienen preferencias diversas en cuanto al consumo de información y la interacción con los candidatos, ofrecer múltiples canales y formas de participación es esencial para atender esas preferencias individuales.

Tras identificar las estrategias de movilización de votantes utilizadas por la campaña de Daniel Noboa en redes sociales y las de su oponente Luisa González, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Al analizar las estrategias de campaña de Luisa González y Daniel Noboa, se observa que ambos candidatos han intentado conectar con los votantes de distintas maneras. Mientras González ha buscado resaltar su pertenencia a la clase media y abordar temas cercanos a la cotidianidad, Noboa ha proyectado una imagen de persona común a través de su vida diaria y actividades personales, aspirando a generar una imagen inspiradora.

En cuanto a los canales utilizados, ambos han recurrido a las redes sociales para acercarse emocionalmente a los votantes. González ha mostrado varios aspectos de su vida en estos medios, intentando generar esa conexión, mientras que Noboa ha centrado su estrategia en mostrar cercanía a través de actividades cotidianas y aspectos personales. Tras la primera vuelta, se observa un cambio en la estrategia de González hacia una imagen más accesible y fresca, mientras que Noboa ha mantenido su estrategia basada en el entretenimiento desde el inicio de la campaña.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos en redes sociales, ambos candidatos enfrentan desafíos en cuanto a la efectividad de sus estrategias. González ha experimentado variaciones en la efectividad de sus publicaciones, mostrando cierto descenso en las vistas con el tiempo, mientras que Noboa, a pesar de altas visualizaciones en contenido de entretenimiento, se cuestiona su conexión genuina con la mayoría de los votantes. Es notable que, tras la primera vuelta, el equipo de González optó por adaptar la estrategia de contenido de su oponente, Noboa, para su propio propósito, indicando un intento por mejorar su aproximación comunicativa.

## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

### **Referencias**

1. Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Mc Graw Hi.
2. Aira Folx, T., Curto Gordo, V., Rom Rodríguez, J., & Escalona Nicolás, N. (2019). La comunicación política. Oberta UOC Publishing, SL.
3. Alelú, M., Cantín, S., López, N., & Rodríguez, M. (2010). Estudio De Encuestas. ACADEMIA.
4. Alemany Briz, C. (2013). La comunicación humana: una ventana abierta. Bilbao: Desclée De Brouwer.
5. Alianza Acción Democrática Nacional. (2023). Plan de trabajo plurianual para presidente y vicepresidente de la república del Ecuador. Alianza Democrática Nacional.
6. Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos de torno a los medios de comunicación. Realidad Revista de Ciencias Sociales y Humanidades(84), 819-846.
7. Barnés, J., Ortega, M., & Carpio, J. (2016). Consultoría Política. Amarante.
8. Barreda, M., & Ruiz Rodríguez, L. M. (2019). Confianza partidista y estabilidad electoral en América Latina. Revista Mexicana de Sociología, 81(2), 247-273.
9. Bauman, Z. (2005). Amor líquido: Acerca de la Fragilidad de los Vinculos Humanos. Fondo de Cultura Económica.
10. Blanco, C. (2011). Encuesta y Estadística Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación. Argentina: Editorial Brujas.
11. Boas, T. (2011). Variedades de campañas electorales. Contagio del éxito y campañas presidenciales en América Latina. Politai, 2(3), 41-72.

12. Bradberry, T., & Greaves, J. (2012). *Inteligencia emocional 2.0 Estrategias para conocer y aumentar su coeficiente*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
13. Brayden Cohen, H. M. (16 de Octubre de 2023). Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2023. Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/#:~:text=%C2%ABPublicar%20todos%20los%20d%C3%ADas%20aumentar%C3%A1,calendario%20de%20contenido%20para%20organizarte>.
14. Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (M. Hernández Díaz, Trad.) Alianza Editorial, S. A.
15. Cerem Comunicación. (26 de Mayo de 2020). ¿Cuáles son las características de los usuarios de la generación z? Cerem International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>
16. Cialdini, R. (2022). *Influencia, la psicología de la persuasión*. (J. De la Torre Olid, Trad.) HARPERCOLLINS.
17. Comité Nacional del Partido Demócrata de los Estados Unidos de América DNC. (2003). *Manual para la elaboración y transmisión del mensaje en campañas electorales*. Instituto Nacional Demócrata NDI.
18. Corona, J. (2016). ¿Cuándo es trasmedia?: discusiones sobre lo trasmedia(l) de las narrativas. Guadalajara: Revista Ícono 14- Resvista científica de comunicación y tecnologías.
19. Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político. Fin de Siglo*.
20. Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. El Ateneo.
21. Crespo, F., & Hidalgo, P. (2023). *Las campañas electorales vistas desde el planteamiento de las conexiones emocionales-afectivas y su aplicación en las*

- elecciones presidenciales de Ecuador 2021. *Revista De Comunicación Y Cultura*(8), 58–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.4>
22. Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, Medios y Electores en una Nueva Era*. Editorial Biblos.
  23. Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175–201.
  24. Cuenca, E. (2021). *Redes sociales durante las campañas electorales*. Grupo FARO.
  25. D'adamo, O., & García Beaudoux, V. (2004). Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina. *América latina hoy: Revista de ciencias sociales*, 38, 163-189.
  26. Dallorso, N., & Seghezze, G. (2015). Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina. *Comunicación y Sociedad*, 24, 47-70.
  27. Dallorso, N., & Seghezze, G. (2015). Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina. *Comunicación y Sociedad*, 24, 47-70.
  28. Dávalos López, A., Polanca Frías, V., Galeas de la Vega, C., & Pérez, A. (2012). ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? Una mirada estratégica a las campañas ganadoras de los últimos tiempos. Editoriai"Quipus", Ciespal.
  29. del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Dialnet*, 1137-1102.
  30. Díaz Bordenave, J. (2016). EL DESARROLLO DE UN COMUNICADOR PARA EL DESARROLLO. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

31. Domínguez Goya, E. (2012). Medios de comunicación masiva. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
32. Dweck, C. (2017). Mindset: La actitud del éxito. EDITORIAL SIRIO, S.A.
33. El Universo. (15 de Octubre de 2023). Su familia y su equipo de campaña, los personajes del círculo más cercano del presidente electo Daniel Noboa Azín. El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/su-familia-y-su-equipo-de-campana-los-personajes-del-circulo-mas-cercano-del-presidente-electo-daniel-noboa-azin>  
nota/#:~:text=El%20estratega%20pol%C3%ADtico%20y%20de,Az%C3%ADn%2C%20presidente%20electo%20de%20E
34. Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
35. Fernández, C., & Dell'Oro. (2011). Campañas políticas exitosas 2.0 Para construir el Centro Político de América Central. Megna Terra Editores.
36. Fernández, M. (4 de Julio de 2022). Hemisferios cerebrales derecho e izquierdo: Centro de Organización. Awenpsicología: <https://www.awenpsicologia.com/hemisferios-cerebrales-derecho-e-izquierdo-funciones-y-caracteristicas/>
37. Gardner, H. (2015). *Inteligencias múltiples: La teoría en la práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
38. Goleman, D. (1985). *La inteligencia emocional Por qué es mas importante que el coeficiente intelectual*. LeLivros.
39. Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, E., & Cardós Carboneras, M. (2015). *El Marketing Político*. Universidad Politécnica de Valencia.
40. Hallo, F., & Camino, R. (2017). La Campaña Electoral del 2017 en el Ecuador. Un Análisis desde la Perspectiva del Marketing Sensorial. *Journal Economía y Negocios*, 8(1), 12-22.

41. Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
42. Holgado González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 10.
43. Internacional IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Internacional IDEA.
44. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1965). *Influencia personal: el papel desempeñado por las personas en el flujo de las comunicaciones masivas*. IL: Prensa Libre.
45. Lasswell, H. D. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad\**. Gustavo Gilli.
46. Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista De Comunicación*, 18(1), 234–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
47. Mancera, A., & Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan". Anthropos Editorial.
48. Marquès Graells, P. (2000). *La alfabetización audiovisual. Introducción al lenguaje audiovisual*. Barcelona: Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación.
49. Martínez Rosón, M. D. (2014). The Good, the Bad and The Winner: Buenos políticos y éxito electoral en América Latina. *Revista de Ciencia Política*, 34(2), 351-372.
50. McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
51. Mendieta, A., Estrada, J., & Pérez, K. (2019). Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *Revista Iberoamerica para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19 Julio).



52. Meta Business Suite. (2023). Cómo funciona Meta Business Suite. Meta Business Suite:  
<https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>
53. Meta Business Suite. (2023). Información sobre el administrador de anuncios de Meta. Meta Business Suite:  
<https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>
54. Mieres, P. (2010). Uruguay. Más poder local(1), 30-32.
55. Mieres, P. (2010). Uruguay Novedades y reflexiones a partir del proceso electoral. Comunicacion política y crisis económica en el marco de las elecciones locales y regionales), págs. 30-32 regionales, 1, 30-32.
56. Mina, A. (2023). Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter. Revista De Comunicación Y Cultura(7), 67-84.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.4>
57. Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de lenin moreno, guillermo lasso y cynthia viteri candidatos a la presidencia de la república del ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. Universidad de Sevilla.
58. Noboa, A. (18 de Noviembre de 2022). Millennials y centennials ya representan el 54% del padrón electoral. PRIMICIAS.  
<https://www.primicias.ec/noticias/seccionales-2023/millennials-centennials-padron-electoral/>
59. Noelle-Neumann, E. (2010). La espiral del silencio Opinión pública: nuestra piel social. (J. Ruiz Calderón, Trad.) Paidós Comunicación.


60. Ñaupás, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis. Bogotá: ediciones de la U.
61. ODCA Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. Konrad Adenauer Stiftung.
62. Ortega, C., & Morata García, B. (2002). Sistemas electorales y gobernabilidad en América Latina. *Politeia*(29), 83-111.
63. Ortega, C., & Morata García, B. (2002). Sistemas electorales y gobernabilidad en América Latina. *Politeia*, 29, 83-111.
64. O'Sullivan-Ryan, J. (1996). La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
65. Otero Felipe, P., & Rodríguez Zepeda, J. A. (2014). Vínculos ideológicos y éxito electoral en América Latina. *Política y Gobierno*, XXI(1), 159-200.
66. Paniagua Vázquez, A., Camargo González, I., & Borunda Escobedo, J. (2015). La relación entre el proselitismo electoral y las propuestas de campaña. Un análisis del proceso electoral federal 2012 en Ciudad Juárez, México. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11(1), 169-204.
67. Paniagua, A., Camargo, I., & Borunda, J. (2015). La relación entre el proselitismo electoral y las propuestas de campaña. Un análisis del proceso electoral federal 2012 en Ciudad Juárez, México. *Polis*, 11(1), 169-204.
68. Ponce, J., Zambrano, A., Arias, A., Mero, U., Villafuerte, W., & Gracia, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 428-448. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.888>
69. Sádaba, T., & Ambás, G. (2023). Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 11-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.21555/https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2858>

70. Salas, E., & Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984 – 2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
71. Sánchez Murillo, L., & Aceves González, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, L(202), 93-116.
72. Sartori, G. (1989). *Teoría de la Democracias*. Alianza edit.
73. Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales -CLACSO.
74. Scharager, J. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
75. Sebastián, C. (2006). *La Comunicación Emocional*. Madrid: ESIC Editorial.
76. Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
77. Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
78. Treré, E. (2020). *Activismo Mediático Híbrido*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung. FES COMUNICACIÓN.
79. Trujillo Montalvo, P. (28 de Octubre de 2020). *Correísmo y anticorreísmo, eje electoral en Ecuador. Política Exterior*. <https://www.politicaexterior.com/correismo-y-anticorreismo-eje-electoral-en-ecuador/>
80. Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos*(20), 155-165.

81. Valdez Zepeda, A., Viramontes Saldivar, J., & Finol, R. (2016). Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 446-459.
82. Watzlawick, P., Helmick, J., & Don D, J. (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: 1985.
83. Weber, M. (1979). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
84. Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de una modelo*. Gedisa.

## Anexos

### Anexo A Ficha social media para el análisis de contenido de la red social Facebook

FICHA SOCIAL MEDIA		
Red social:	Facebook	
Información	Descripción:	Presidente Constitucional de la República del Ecuador (2023-2025).
	Imagen:	
	N de seguidores:	251 mil
	Cuenta oficial:	Si
Variables	Indicadores	
Temática:	Eje social, eje económico, eje institucional, eje productivo y medio ambiental, intención de voto	
Mensajes	Positivos, negativos, neutros	
Reacción:	Positivos, negativos, neutros	
Compartidas:	número de veces compartidas	
Tiempo:	por horas, diario, semanal, mensual	
Formato:	Imagen, video, fotografía	
Hashtag:	Sí, no	

Mención:	Sí, no
----------	--------

**Anexo B Ficha social media para el análisis de contenido de la red social Instagram.**

FICHA SOCIAL MEDIA		
Red social:	Instagram	
Información	Descripción:	Presidente Constitucional de la República del Ecuador (2021-2025).
	Imagen:	
	N de seguidores:	647 mil
	Publicaciones:	1320
	Cuenta oficial:	Si
Variables	Indicadores	
Temática	Eje social, eje económico, eje institucional, eje productivo y medio ambiental, intención de voto.	
Mensajes	Positivos, negativos, neutros	
Reacción:	Positivos, negativos, neutros	
Compartidas:	número de veces compartidas	
Tiempo:	por horas, diario, semanal, mensual	

### Anexo C Base de datos de los resultados de la ficha social media.

RED SOCIAL	FRECUENCIA	TEMÁTICA	MENSAJE	REACCIÓN	MENCIÓN	FORMATO	HASHTAG
Instagram	24/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	24/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	24/9/2023	Eje social	Positivo	Neutro	Sí	Video	Sí
Instagram	25/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	25/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	No
Instagram	26/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	26/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	26/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	No
Instagram	26/9/2023	Eje económico	Positivo	Neutro	Sí	Video	Sí
Instagram	27/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	No
Instagram	27/9/2023	Eje social	Positivo	Neutro	Sí	Video	Sí
Instagram	28/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	28/9/2023	Eje social	Neutro	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	28/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	No
Instagram	28/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	28/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	28/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Instagram	29/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	30/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	1/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	No
Instagram	1/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	1/10/2023	Eje social	Neutro	Positivo	Sí	Fotografía	No
Instagram	1/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	1/10/2023	Intención de voto	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	No
Instagram	1/10/2023	Intención de voto	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	1/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	1/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	Sí	Video	Sí
Instagram	1/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	1/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	1/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	1/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí

Instagram	1/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Instagram	1/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	2/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	No
Instagram	2/10/2023	Intención de voto	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	2/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	2/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	2/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	No
Instagram	3/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	3/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	4/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	4/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	4/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	5/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	5/10/2023	Eje social	Neutro	Positivo	No	Video	Sí
Instagram	5/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	5/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Imagen	Sí
Instagram	6/10/2023	Eje social	Neutro	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	6/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	6/10/2023	Intención de voto	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	6/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	6/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	6/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Imagen	No
Instagram	7/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Instagram	7/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	7/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Imagen	No
Instagram	7/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Video	Sí
Instagram	8/10/2023	Eje social	Negativo	Positivo	Sí	Video	Sí
Facebook	24/9/2023	Eje social	Neutro	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	24/9/2023	Intención de voto	Positivo	Positivo	Sí	Imagen	No
Facebook	25/9/2023	Eje económico	Neutro	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	26/9/2023	Eje social	Neutro	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	26/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Facebook	26/9/2023	Eje económico	Neutro	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	27/9/2023	Eje social	Neutro	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	28/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí



Facebook	28/9/2023	Eje social	Neutro	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	28/9/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	28/9/2023	Eje social	Neutro	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	1/10/2023	Intención de voto	Positivo	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	1/10/2023	Eje social	Neutro	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	1/10/2023	Intención de voto	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	1/10/2023	Eje económico	Positivo	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	1/10/2023	Eje social	Positivo	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	1/10/2023	Eje social	Positivo	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	1/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	1/10/2023	Eje económico	Positivo	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	1/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	1/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	1/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	2/10/2023	Eje social	Neutro	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	2/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	2/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	3/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	3/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	3/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	4/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	4/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	5/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	5/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	5/10/2023	Eje social	Positivo	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	5/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	Sí	Fotografía	Sí
Facebook	5/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Imagen	Sí
Facebook	6/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí
Facebook	6/10/2023	Eje económico	Neutro	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	6/10/2023	Intención de voto	Positivo	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	6/10/2023	Eje económico	Positivo	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	6/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	6/10/2023	Eje social	Neutro	Positivo	No	Imagen	No
Facebook	7/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Fotografía	Sí

Facebook	7/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	7/10/2023	Eje social	Negativo	Positivo	No	Imagen	No
Facebook	7/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	8/10/2023	Eje económico	Negativo	Negativo	No	Video	Sí
Facebook	8/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	8/10/2023	Eje social	Positivo	Negativo	No	Fotografía	Sí
Facebook	9/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	No	Fotografía	Sí
Facebook	9/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	9/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	9/10/2023	Eje social	Neutro	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	9/10/2023	Eje social	Neutro	Neutro	No	Fotografía	Sí
Facebook	9/10/2023	Eje social	Neutro	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	10/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	Sí	Fotografía	Sí
Facebook	10/10/2023	Eje económico	Positivo	Positivo	No	Video	Sí
Facebook	10/10/2023	Eje social	Positivo	Neutro	No	Video	Sí
Facebook	10/10/2023	Eje social	Positivo	Positivo	No	Video	Sí

## **Anexo D Cuestionario para la encuesta**

Encuesta: Análisis de la Campaña en Segunda Vuelta Presidencial 2023 - Redes Sociales Instagram y Facebook

Objetivo: Medir el impacto de la campaña en redes sociales de Daniel Noboa en la percepción pública y la opinión de los votantes.

1. Indique su edad

16 a 22 años

23 a 43 años

44 a 58 años

59 o más

2. ¿Indique a qué género pertenece?

Masculino

Femenino

3. Con qué frecuencia, ¿observaste publicaciones de la campaña de Daniel Noboa en redes sociales?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

4. ¿Qué tipo de contenido de la campaña recuerdas haber visto?

Imágenes

Videos

Fotografías

5. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la calidad del contenido de la campaña de Daniel Noboa en redes sociales? (1 siendo muy bajo, 5 siendo muy alto).

1 -2 -3 -4 -5

6. ¿Crees que la campaña en redes sociales de Daniel Noboa influyó en tu percepción sobre su candidatura?

Sí

No

Tal vez

7. Antes de la segunda vuelta presidencial, ¿tenías una opinión definida sobre Daniel Noboa como candidato?

Sí

No

Tal vez

8. ¿Cómo ha cambiado tu opinión después de ver la campaña en redes sociales?

Muy positivamente

Positivamente

Neutra

Negativamente

Muy negativamente

9. ¿La campaña en redes sociales de Daniel Noboa influyó en tu decisión de voto en la segunda vuelta presidencial?

Sí

No

Tal vez

10. ¿Crees que las estrategias utilizadas en las redes sociales podrían haber mejorado?  
¿Cómo?