



Carrera Ciencias de la Comunicación

Proyecto de investigación

Previo a la obtención de título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención periodismo

Tema:

La comunicación política a través de las redes sociales y su incidencia en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021.

Autor:

John Dalemberg Daza Montiel

Director:

Dg. Cesar Andraus Quintero

Portoviejo – Manabí – República del Ecuador

2021

Certificación del Director de Tesis

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: La comunicación política a través de las redes sociales y su incidencia en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, del estudiante John Dalemberg Daza Montiel, fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Dg. Cesar Andraus Quintero, Mg.

Director del Trabajo de Titulación

Certificación del Tribunal Examinador

Tema:

La comunicación política a través de las redes sociales y su incidencia en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021. Trabajo de titulación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Tribunal:

Lcda. Katerine Zambrano, Mg.

Coordinadora de la Carrera

Dg. Cesar Andraus Quintero, Mg.

Director del trabajo de titulación

Lcdo. Mario Cedeño, Mg.

Miembro del tribunal

Lcda. Nancy Vélez, Mg.

Miembro del tribunal

Declaración de Autoría

John Dalemberg Daza Montiel, autor del presente trabajo de investigación titulado: La comunicación política a través de las redes sociales y su incidencia en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, dejo constancia y autorizo para que la Universidad San Gregorio de Portoviejo, pueda hacer uso del contenido con fines estrictamente académicos y de investigación.

John Dalemberg Daza Montiel

Autor

Agradecimientos

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultades y debilidad.

Gracias a mis padres: Sofía Montiel y Juan Daza; a mi tía Betsy Montiel mi gran consejera de vida; mis abuelos: Alida Cedeño y Walter Montiel; mi hermano Gutemberg Daza; a mi querida esposa Evelyn Giler y a mi hijo Santiago Daza por ser los promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han incluido.

Agradezco a mi tutor de tesis el Dg. Cesar Andraus Quintero por su gran compromiso y ayuda, a mis docentes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

John Dalemberg Daza Montiel

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres: Sofia Montiel y Juan Daza; a mi tía Betsy Montiel; a mis abuelos: Alida Cedeño y Walter Montiel; a mi hermano Gutemberg Daza; a mi querida esposa Evelyn Giler y a mi hijo Santiago Daza.

John Dalemberg Daza Montiel

Resumen

En la actualidad, las redes sociales potencian a los políticos y motivan e informan a los electores para la decisión durante la campaña. Sin embargo, este auge ha hecho que los políticos y su equipo de trabajo desconozcan o mal utilicen las redes durante su estrategia comunicacional. Hay quienes optan por utilizar redes sociales por captar audiencia juvenil, o por su diferencia en costo con respecto a los medios tradicionales, sea televisión, radio o prensa. En ese contexto, el objetivo del siguiente trabajo investigativo es determinar la incidencia de las redes sociales en los resultados del proceso electoral en la segunda vuelta presidencial Ecuador 2021. Para alcanzar dicho objetivo se ha realizado una encuesta para analizar la incidencia de las redes sociales en los resultados del proceso electoral. Además, se han realizado estudios para identificar las debilidades y fortalezas que tuvieron las campañas de los candidatos presidenciales en sus estrategias de redes sociales. Es así como los resultados muestran la importancia de conocer cómo funcionan las redes sociales en la actualidad y cómo incluirlas en las estrategias de comunicación política.

Palabras claves: Comunicación; Redes Sociales; Política; Netnografía; Estrategia; Campañas.

Abstract

Today, social networks empower politicians and motivate and inform voters for the decision during the campaign. However, this boom has made politicians and their work team unaware of or misuse the networks during their communication strategy. There are those who choose to use social networks to capture a youth audience, or because of their difference in cost compared to traditional media, be it television, radio or press. In this context, the objective of the following investigative work is to determine the incidence of social networks in the results of the electoral process in the second presidential round of Ecuador 2021. To achieve this objective, a survey has been carried out to analyze the incidence of social networks in the results of the electoral process. In addition, studies have been carried out to identify the weaknesses and strengths that the campaigns of the presidential candidates had in their social media strategies. This is how the results show the importance of knowing how social networks work today and how to include them in political communication strategies.

Keywords: Communication; Social networks; Politics; Netnography; Strategy; Campaign.

Índice

Certificación del Director de Tesis	2
Certificación del Tribunal Examinador.....	3
Declaración de Autoría	4
Agradecimientos	5
Dedicatoria	6
Resumen.....	7
Abstract	8
Introducción	20
Capítulo I.....	21
1. Marco Referencial.....	21
1.1. Tema.....	21
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Planteamiento del problema	21
1.4. Preguntas de la investigación	23
1.5. Delimitación de la investigación.....	24
1.5.1. Delimitación espacial	24
1.5.2. Delimitación temporal	24
1.6. Justificación.....	24
1.7. Objetivos	25

1.7.1.	Objetivo general	25
1.7.2.	Objetivos específicos.....	26
1.8.	Línea de investigación.....	26
Capítulo II		27
2.	Marco Teórico.....	27
2.1.	Planteamiento de las categorías fundamentales	27
2.1.1.	Web 2.0.....	27
2.1.2.	Redes sociales.....	28
2.1.3.	Uso de redes sociales en Ecuador.....	42
2.1.4.	Netnografía	45
2.1.5.	Comunicación Política.....	47
2.1.6.	Campañas políticas en redes sociales	49
2.1.7.	Elecciones presidenciales Ecuador 2021 (segunda vuelta)	51
2.2.	Hipótesis.....	54
2.3.	Variables.....	55
2.3.1.	Variable dependiente	55
2.3.2.	Variable independiente	55
2.4.	Operacionalización de las variables	55
Capítulo III.....		57
3.	Marco Metodológico.....	57

3.1.	Modalidad de la investigación	57
3.2.	Tipo de investigación	57
3.3.	Método de investigación	57
3.4.	Técnicas e instrumentos	57
3.4.1.	Técnicas	57
3.4.2.	Instrumentos	58
3.5.	Población y muestra	58
3.5.1.	Población	58
3.5.2.	Muestra	58
Capítulo IV		59
4.	Resultados de la investigación	59
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	59
4.1.1.	Entrevista.....	59
4.1.2.	Encuesta.....	65
4.1.3.	Análisis de contenido.....	86
4.2.	Comprobación de hipótesis y objetivos	111
Capítulo V		113
5.	Conclusiones y recomendaciones	113
5.1.	Conclusiones	113
5.2.	Recomendaciones.....	114

Capítulo VI.....	116
6. Propuesta.....	116
6.1. Título de la propuesta.....	116
Tutorial: Consejos para la campaña política.	116
6.2. Periodo de ejecución	116
6.2.1. Fecha de lanzamiento	116
6.2.2. Fecha de finalización.....	116
6.3. Descripción de los beneficiarios	116
6.3.1. Beneficiarios directos	116
6.3.2. Beneficiarios indirectos	116
6.4. Entidad ejecutora.....	116
6.5. Introducción	117
6.6. Justificación.....	117
6.7. Objetivos	117
6.7.1. Objetivo general	117
6.7.2. Objetivos específicos.....	117
6.8. Análisis de factibilidad.....	118
6.9. Plan de acción.....	118
6.10. Administración de la propuesta	119
6.11. Plan de monitoreo y evaluación.....	119

6.12.	Presupuesto	119
6.13.	Cronograma	120
6.14.	Tutorial	120
6.14.1.	Guión literario.....	120
6.14.2.	Guión técnico.....	122
6.14.3.	Pantallazos	127
	Bibliografía	130
	Anexos	134

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Cronología de Redes Sociales</i>	30
Tabla 2. <i>Redes sociales con más usuarios</i>	34
Tabla 3. <i>Búsquedas con más frecuencias en Youtube por ecuatorianos</i>	44
Tabla 4. <i>Resumen plan de gobierno y propuesta de los candidatos a la presidencia</i>	53
Tabla 5. <i>Variable independiente</i>	55
Tabla 6. <i>Variable dependiente</i>	56
Tabla 7. <i>Género de los participantes en la encuesta</i>	65
Tabla 8. <i>Edad de los participantes de la encuesta</i>	66
Tabla 9. <i>Cantidad de participantes usuarios de redes sociales</i>	67
Tabla 10. <i>Usuarios de Facebook</i>	68
Tabla 11. <i>Usuarios de Twitter</i>	69
Tabla 12. <i>Usuarios de Instagram</i>	69
Tabla 13. <i>Usuarios de TikTok</i>	69
Tabla 14. <i>Usuarios de Youtube</i>	70
Tabla 15. <i>Medios de comunicación durante campaña</i>	71
Tabla 16. <i>Participación en las elecciones</i>	72
Tabla 17. <i>Redes sociales como herramienta publicitaria</i>	73
Tabla 18. <i>Impacto de la información en redes</i>	74
Tabla 19. <i>Utilización de las redes sociales en la segunda vuelta</i>	76

Tabla 20. <i>Utilización de las redes sociales para seguir y promocionar al candidato.</i>	77
Tabla 21. <i>Utilización de las redes sociales para expresar una postura.</i>	79
Tabla 22. <i>Utilización de las redes sociales para promover el voto.</i>	80
Tabla 23. <i>Campaña que más impactó en redes sociales.</i>	82
Tabla 24. <i>Elemento que más impactó de Guillermo Lasso.</i>	83
Tabla 25. <i>Elemento que más impactó de Andrés Arauz.</i>	84
Tabla 26. <i>Preparación de los políticos en campañas en redes sociales.</i>	85
Tabla 27. <i>Análisis de las cuentas de twitter de los candidatos a la presidencia.</i>	87
Tabla 28. <i>Consolidado de tweets.</i>	87
Tabla 29. <i>Tweets más destacados entre los candidatos</i>	88
Tabla 30. <i>Consolidado de publicaciones en Instagram.</i>	94
Tabla 31. <i>Publicación en Instagram más destacada entre los candidatos</i>	96
Tabla 32. <i>Métrica de TikTok.</i>	102
Tabla 33. <i>Consolidado de publicaciones en TikTok.</i>	102
Tabla 34. <i>Publicación en TikTok más destacada entre los candidatos</i>	104
Tabla 35. <i>Consolidado de publicaciones en Youtube</i>	107
Tabla 36. <i>Videos más destacados en Youtube entre los candidatos.</i>	107
Tabla 37. <i>Comprobación de hipótesis y objetivo general.</i>	111
Tabla 38. <i>Comprobación de hipótesis y objetivos específicos.</i>	111
Tabla 39. <i>Plan de acción.</i>	118

Tabla No. 40. <i>Presupuesto del proyecto</i>	119
Tabla No. 41. <i>Cronograma</i>	120
Tabla No. 42. <i>Guión técnico.</i>	122
Tabla No. 43. <i>Datos de Guillermo Lasso (Twitter)</i>	135
Tabla No. 44. <i>Datos de Andrés Arauz (Twitter)</i>	137
Tabla No. 45. <i>Datos de Guillermo Lasso (Youtube)</i>	142
Tabla No. 46. <i>Datos de Andrés Arauz (Youtube)</i>	143
Tabla No. 47. <i>Datos de Guillermo Lasso (Instagram)</i>	146
Tabla No. 48. <i>Datos de Andrés Arauz (Instagram)</i>	149
Tabla No. 49. <i>Datos de Guillermo Lasso (TikTok)</i>	152
Tabla No. 50. <i>Datos de Andrés Arauz (TikTok)</i>	153

Índice de gráficas

Gráfica No. 1. Logo de Facemash.....	35
Gráfica No. 2. Logo de thefacebook.	36
Gráfica No. 3. Logo actual de Facebook desde 2019.	36
Gráfica No. 4. Logo de Burbn.....	37
Gráfica No. 5. Logo actual de Instagram.	37
Gráfica No. 6 .Flujo simplificado de un proyecto netnográfico.	46
Gráfica No. 7. Género de los encuestados	65
Gráfica No. 8. Edad de los encuestados.....	67
Gráfica No. 9. Cantidad de participantes usuarios de redes sociales.....	68
Gráfica No. 10. Uso de redes sociales.....	70
Gráfica No. 11. Medios de comunicación de los encuestados.....	71
Gráfica No. 12. Participación como electores.....	72
Gráfica No. 13. Redes sociales como herramienta publicitaria.	73
Gráfica No. 14. Impacto de la información en redes sociales.....	75
Gráfica No. 15. Uso de redes sociales durante el proceso electoral.	76
Gráfica No. 16. Uso de redes sociales para promocionar a candidatos.	78
Gráfica No. 17. Uso de redes sociales para expresar una postura.....	79
Gráfica No. 18. Uso de redes sociales para promover el voto.	81

Gráfica No. 19. Campaña que más impactó.....	82
Gráfica No. 20. Elemento que más impactó.	84
Gráfica No. 21. Preparación de los políticos.....	86
Gráfica No. 22. Publicación con más me gusta de Guillermo Lasso.....	88
Gráfica No. 23. Publicación con más me gusta de Andrés Arauz	89
Gráfica No. 24. Publicación con más retweets de Guillermo Lasso.....	90
Gráfica No. 25. Publicación con más retweets de Andrés Arauz	91
Gráfica No. 26. Publicación con más comentarios de Guillermo Lasso.....	92
Gráfica No. 27. Publicación con más comentarios de Andrés Arauz	93
Gráfica No. 28 Comparativa de publicaciones entre los candidatos.....	94
Gráfica No. 29. Comparativa de me gusta entre los candidatos	95
Gráfica No. 30 Comparativa de comentarios en las publicaciones.....	95
Gráfica No. 31 Publicación con más me gusta en Instagram de Andrés Arauz.....	96
Gráfica No. 32. Publicación con más me gusta en Instagram de Guillermo Lasso.	97
Gráfica No. 33. Publicación con más comentarios en Instagram de Andrés Arauz	98
Gráfica No. 34 Publicación con más comentarios en Instagram de Guillermo Lasso	99
Gráfica No. 35. Publicación con más reproducciones en Instagram de Andrés Arauz. .	100
Gráfica No. 36. Instagram con más reproducciones de Guillermo Lasso.....	101
Gráfica No. 37. Comparativa de publicaciones en TikTok.....	103
Gráfica No. 38 Comparativa de me gusta en TikTok.	103

Gráfica No. 39 Comparativa de comentarios en TikTok.....	104
Gráfica No. 40. Tik Tok con más me gusta y comentarios de Guillermo Lasso.....	105
Gráfica No. 41. Publicación con más me gusta en Tik Tok de Andrés Arauz.....	106
Gráfica No. 42. Comparativa de visualizaciones en Youtube de los candidatos.....	108
Gráfica No. 43 Video con más reproducciones en Youtube de Guillermo Lasso.	109
Gráfica No. 44 Video con más reproducciones en Youtube de Andrés Arauz.....	110
Gráfica No. 45 Pantallazo tutorial.....	127
Gráfica No. 46 Pantallazo tutorial.....	128
Gráfica No. 47 Pantallazo tutorial.....	128
Gráfica No. 48 Pantallazo tutorial.....	129
Gráfica No. 49 Ficha de entrevista.....	134

Introducción

Sabiendo las múltiples ventajas que ofrece el uso de las redes sociales con visión estratégica de comunicación política, se busca comprender el uso que Andrés Arauz y Guillermo Lasso junto a sus binomios, le dieron a sus redes sociales, para determinar si hubo una visión estratégica en sus campañas electorales para la segunda vuelta hacia la presidencia de Ecuador en el año 2021, periodo que comprende desde el 16 de marzo, fecha en el que se dio inicio a la campaña para la segunda vuelta hasta el 8 de abril donde culminó la campaña de la segunda vuelta.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo analizar la inclusión de las redes sociales en las estrategias de comunicación política de los candidatos presidenciales de Ecuador durante la segunda vuelta electoral. Partiendo de una base conceptual, para luego desarrollar un estudio de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo) para obtener la información y poder describir los resultados de la investigación.

Para esto, este trabajo de investigación se divide en 6 capítulos. El primer capítulo comprende el marco referencial, donde se plantea la problemática, la justificación y los objetivos; el segundo capítulo se expone el marco teórico y conceptual de la investigación y la hipótesis del trabajo; el tercer capítulo comprende el marco metodológico por lo tanto, se expone toda la metodología del trabajo investigativo; el cuarto capítulo se exponen los resultados de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa con sus respectivos análisis para pasar a las conclusiones y recomendaciones en el capítulo cinco. Por último, se expone en el capítulo seis la propuesta generada a partir del diagnóstico investigado.

Capítulo I

1. Marco Referencial

1.1. Tema

La comunicación política a través de las redes sociales y su incidencia en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera inciden las redes sociales en los resultados del proceso electoral en la segunda vuelta presidencial Ecuador 2021?

1.3. Planteamiento del problema

El mundo globalizado y el avance tecnológico han generado nuevas herramientas, entre ellas las redes sociales, cuya masificación las reafirma como una pieza importante de la comunicación política. Su expansión entre los distintos niveles sociales las convierte en un elemento indispensable a la mano de los medios masivos.

Según Kemp (2021) en su reporte digital 2021, Ecuador hasta enero del 2021 tenía 10,17 millones de usuarios de internet, un aumento de 147000 con respecto al año 2020. En redes sociales, Ecuador para la misma fecha contaba con 14 millones de usuarios, con un aumento de 2 millones en un año. Cifras significativas que dejan ver la importancia de las redes sociales y el internet, ya que si se toma en cuenta la cantidad de usuarios de redes sociales equivale al 78,8% de la población ecuatoriana. Por lo tanto, no sorprende la masiva inclusión de las redes sociales en las estrategias de comunicación política.

El uso de las redes sociales en la comunicación política se marcó en las elecciones de Barack Obama para la presidencia de los Estados Unidos en el año 2008. Su equipo de trabajo integró las redes en las estrategias de campaña, logrando no solo la victoria sino también una expansión en el uso de dichas herramientas en la comunicación política mundial (Owen, 2019).

Existen varios factores de la relevancia que ha ganado las redes sociales en el contexto electoral: el bajo costo si se compara con los medios masivos tradicionales, su rápida expansión, el alcance del mensaje, facilidad de llegar a más usuarios y la interacción entre los candidatos y los votantes (Dader & Cheng, 2011).

Sabiendo las múltiples ventajas que ofrece el uso de las redes sociales con visión estratégica de comunicación política, se busca comprender el uso que Andrés Arauz y Guillermo Lasso junto a sus binomios, le dieron a sus redes sociales, para determinar si hubo una visión estratégica en sus campañas electorales para la segunda vuelta hacia la presidencia de Ecuador en el año 2021, periodo que comprende desde el 7 de febrero, fecha en el que se el sufragio de la primera vuelta hasta el 11 de abril donde culminó con las elecciones de la segunda vuelta.

Para lograrlo, se plantea analizar los componentes de una estrategia utilizados durante el periodo de campaña electoral y la manera en la que atienden el eje rector que debería guiar todas las acciones de comunicación política en las redes sociales. En primera instancia, el análisis se centra en la categorización de los mensajes emitidos y, así, establecer el uso que le dieron a sus plataformas.

Tener acciones claras, tomando en cuenta las características de cada medio, es un parámetro para determinar si hubo o no una estrategia de comunicación en las redes sociales. Cabe mencionar que se entenderán como acciones aquellas actividades realizadas en las redes sociales

que pueden ser eventos, aplicaciones y otras pautas generadas o permitidas por parte de los candidatos presidenciales.

El insumo de análisis que representan los mensajes expuestos por los candidatos a la presidencia de Ecuador (texto, fotos, videos), proporciona al mismo tiempo parámetros para identificar los temas que dichos políticos difundieron en sus redes sociales. Por tanto, el análisis de los mensajes permite indagar si hubo o no una estrategia, un eje rector que determinó el uso que les dieron los candidatos a sus páginas. Los mensajes expuestos deberían tener una lógica a seguir, un elemento transversal que facilite la identificación del fin que el candidato y su equipo se plantearon en la campaña electoral. Cabe señalar que dentro de los mensajes lo que se precisa identificar son los temas difundidos por los candidatos durante el período de estudio.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la inclusión de las redes sociales en las estrategias de comunicación política de los candidatos presidenciales de Ecuador durante la segunda vuelta electoral. Partiendo de una base conceptual, para luego desarrollar un estudio de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo) para obtener la información y poder describir los resultados de la investigación.

1.4. Preguntas de la investigación

- ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la actualidad?
- ¿Cuáles fueron las redes sociales que se utilizaron en las elecciones presidenciales segunda vuelta Ecuador 2021?
- ¿Cuál es el uso que se les dio a las redes sociales en los procesos electorales, Segunda vuelta elecciones presidenciales de Ecuador 2021?

- ¿Cómo incidieron las redes sociales en los resultados del proceso electoral en la segunda vuelta presidencial Ecuador 2021?

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Portoviejo de la provincia de Manabí.

1.5.2. Delimitación temporal

Desde marzo 2021 hasta agosto 2021.

1.6. Justificación

En la actualidad, las redes sociales potencian a los políticos y motivan e informan a los electores para la decisión durante la campaña. Sin embargo, este auge ha hecho que los políticos y su equipo de trabajo desconozcan o mal utilicen las redes durante su estrategia comunicacional. Hay quienes optan por utilizar redes sociales por captar audiencia juvenil, o por su diferencia en costo con respecto a los medios tradicionales, sea televisión, radio o prensa.

El presente trabajo de investigación se justifica por la intención o necesidad de conocer cuáles fueron las redes sociales que se utilizaron en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales Ecuador 2021 y la incidencia que tuvieron en los resultados.

En cuanto a la parte teórica esta investigación se justifica, además, por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación [TIC] en forma de estructuras formadas en internet como son las famosas redes sociales, que, gracias a la expansión de su uso sin discriminación de edad ni condiciones sociales, es hoy una de las herramientas más poderosa de influencia y persuasión para el interés político. Por lo tanto, existe la necesidad de conocer qué estrategias en redes sociales utilizaron los dos candidatos para la presidencia de Ecuador durante

la segunda vuelta de las elecciones del año 2021 y de paso, conocer que motivó al votante durante la campaña gracias al involucramiento de las redes en la estrategia de comunicación de los candidatos.

La presente investigación, se justifica en su metodología, ya que será un estudio retrospectivo cuyo resultado ayudará a identificar las debilidades y fortalezas de los candidatos a la hora de realizar sus estrategias de campaña por las redes, con la finalidad de aplicar dicho conocimiento para la realización de video tutoriales que eduquen acerca de la importancia del uso de las redes sociales y cuáles son las mejores estrategias al aplicarlas.

De manera práctica se justifica su investigación debido a la importancia de conocer cómo funcionan las redes sociales en la actualidad y cómo incluirlas en las estrategias de comunicación sin incurrir a posibles errores que afecte alcanzar los objetivos de las campañas políticas.

El resultado de este trabajo constituye también una importancia académica, ya que servirá como base para futuras investigaciones relacionadas a campañas políticas y cómo a través del tiempo puede incidir el resultado las diferentes estrategias. Además, el resultado se aprovechará para ser utilizados en estrategias políticas por parte de futuros comunicadores o mercadólogos que hagan parte de equipos de trabajos políticos.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de las redes sociales en los resultados del proceso electoral en la segunda vuelta presidencial Ecuador 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

- Conocer cuáles fueron las redes sociales que se utilizaron en las elecciones presidenciales segunda vuelta Ecuador 2021.
- Analizar la incidencia de las redes sociales en los resultados del proceso electoral en la segunda vuelta presidencial Ecuador 2021.
- Identificar las debilidades y fortalezas que tuvieron las campañas de los candidatos presidenciales en sus estrategias de redes sociales durante la segunda vuelta de las elecciones en Ecuador 2021.
- Desarrollar videos tutoriales para explicar el funcionamiento de las redes sociales en los procesos electorales.

1.8. Línea de investigación

Esta investigación responde a la línea de investigación: “Educomunicación y trasmedialidad” de la Carrera Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, debido a que se enfoca en el estudio de los diferentes medios alternativos buscando evidenciar la importancia de su aplicación.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Planteamiento de las categorías fundamentales

2.1.1. Web 2.0.

Para hablar de web 2.0 nos tenemos que remontar a su origen, que según Arroyo (2007) se pudo conocer que:

La etiqueta Web 2.0 se originó en una reunión entre los equipos de trabajo de O'Reilly Media y MediaLive International en 2004, y desde entonces viene siendo empleada para designar a una nueva generación de servicios web (...) que comparten una misma filosofía, unos mismos principios. (p. 69)

De igual manera sustenta esa misma teoría Lozano (2008) el cual comenta que el término web 2.0 surgió durante una lluvia de ideas en 2004, en la empresa O'Really Media, donde los integrantes en esa reunión hablaron de los cambios que estaba sucediendo en Internet.

Por su parte Ureña (2008) manifiesta que la web 2.0 es una transición de lo tradicional, donde el usuario no era más que un espectador, hacia aplicaciones web con un enfoque hacia el usuario final, un usuario más participativo. Por lo tanto, la web 2.0 es una actitud más no una tecnología y como es una transición no se puede determinar cuándo exactamente nació ya que se ha dado de manera progresiva.

2.1.1.1. Principios de la web 2.0

Arroyo (2007) explica que O'reilly en uno de sus artículos, habla de dos principios: inteligencia colectiva y arquitectura de la participación. El primero, el principio de inteligencia colectiva dice que se puede crear una obra colectiva, cuando se comparte el cuerpo de

conocimiento creado por la suma de los saberes de cada usuario. Un claro ejemplo de esto es Wikipedia, el cual el mismo O´reilly (2006) se expresa del sitio web de la siguiente manera:

Una enciclopedia en línea basada en la inverosímil idea de que una entrada puede ser agregada por cualquier usuario de la web, y corregida por cualquier otro, es un experimento radical de confianza, aplicando la máxima de Eric Raymond (acuñado originalmente en el contexto del software abierto) de que "con ojos suficientes, todos los fallos son superficiales" para la generación de contenido. Wikipedia está ya entre las 100 webs más visitadas, y muchos piensan que llegará a estar entre las 10 de la cima en poco tiempo. ¡Esto sí que es un cambio profundo en la dinámica de la creación de contenidos! (p. 10)

El segundo principio es el de la arquitectura de la participación, un principio que cambia la forma de construir los sitios web, ya que se forman a través de la participación de los usuarios (Arroyo, 2007). Un ejemplo de esto es el mismo Wikipedia, ya que se construye a través de un programa (mediawiki.org) que permite a los usuarios crear *wikis*, los cuales se pueden definir como: “un sistema de publicación en Internet que permite crear páginas Web, de forma rápida y eficaz, con enlaces y cualquier elemento multimedia: audio, imágenes, vídeos, presentaciones, animaciones, etc.” (Vila, 2008, pág. 38). Dicho programa permite que los internautas puedan participar creando o modificando contenido.

2.1.2. Redes sociales

Buscar comunicarnos con los demás es tan antiguo como la humanidad, desde siempre el hombre ha intentado establecer un vínculo social, la diferencia ahora es que esta práctica se ha trasladado a la red. Barker et al. (2015), en su libro Marketing para redes sociales, definen a las

redes sociales como: “Servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones.” (p. 178)

Sin embargo, Barker et al. (2015) agregan que: “Una red social facilita estas interacciones al dejar que los miembros creen un perfil público o privado, especifiquen quién puede conectarse con ellos y compartan sus conexiones con los demás.” (p. 178)









En término general, al hablar de redes sociales nos referimos tanto a la aplicación como a los servicios basados en la web, que permiten que los usuarios se reúnan en línea e intercambien, debatan, comuniquen y participen en cualquier forma de interacción social. Esa interacción puede abarcar texto, audio, imágenes, video y otros medios. Puede implicar la generación de nuevos contenidos; la recomendación de intercambio de contenido existente; revisar y calificar productos, servicios y marcas; discutir los temas del día; perseguir pasatiempos, intereses y pasiones compartiendo experiencia y conocimientos, entre otras cosas, de hecho, casi todo lo que puede distribuirse y compartirse a través de canales digitales (Ryan, 2014).

El auge de las redes sociales comenzó en 1996 con el lanzamiento del sitio de redes Bolt (ahora cerrado). Poco después, en 1997, se lanzó Six Degrees donde los usuarios podían agregar amigos y crear perfiles. Después de eso, servicios como Friendster se lanzaron allanando el camino para el líder, Facebook, en 2004 (ver tabla No. 1).







Hoy en día existen muchas redes sociales, desde sus inicios, estas plataformas han logrado infiltrarse en la mitad de la población mundial, según datos de Brian Dean (2021) en un artículo estadístico en internet donde muestra el uso y crecimiento de las redes sociales comenta que en los últimos 10 años se han triplicado los usuarios, pasó de 970 millones en 2010 a más de 3,81 mil millones de usuarios en 2020, en la actualidad sobrepasa los 3,96 mil millones.



Otro dato estadístico interesante es acerca de la cantidad de cuentas de redes sociales que una persona en promedio tiene, se trata de 8,8 cuentas en el 2021, a diferencia del 2014 que contaba con un promedio de 4,8 cuentas (Dean, 2021).

Tabla 1. *Cronología de Redes Sociales.*

Año de lanzamiento	Red Social	Tipo	Marca
1996	Bolt	Generalista	
1997	SixDegrees.com	Generalista	
1998	Care2	Generalista	
2002	Friendster	Generalista	
2003	MySpace	Generalista	
2003	LinkedIn	Profesional	
2004 (febrero)	Facebook	Generalista	
2004 (junio)	Hi5	Generalista	

2004 (octubre)	Tagged	Generalista	
2005 (febrero)	Youtube	Generalista	
2005 (abril)	Taringa	Generalista	
2005 (junio)	Reddit	Generalista	
2005 (diciembre)	Renren	Generalista	
2006 (marzo)	Odnoklassniki	Generalista	
2006 (julio)	Twitter	Generalista	
2006 (octubre)	Vkontakte (actualmente VK)	Generalista	
2006 (noviembre)	Badoo	Generalista	
2007 (febrero)	Tumblr	Generalista	
2008 (mayo)	ResearchGate	Profesional	

2008 (septiembre)	Academia.edu	Profesional	ACADEMIA
2009 (febrero)	Whatsaap	Generalista	
2009 (septiembre)	Brainly	Profesional	BRAINLY
2009 (diciembre)	Pinterest	Generalista	
2010 (octubre)	Instagram	Generalista	Instagram
2011 (junio)	Twitch	Generalista	twitch
2011 (septiembre)	Snapchat	Generalista	
2012 (septiembre)	Tinder	Generalista	
2014 (diciembre)	Bumble	Generalista	
2016 (julio)	OnlyFans	Generalista	OnlyFans
2016 (septiembre)	TikTok	Generalista	

2018 (enero)	Caffeine	Generalista	
2020 (octubre)	Spotify Greenroom	Generalista	

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel

2.1.2.1. Tipos de redes sociales

Según Celaya (2008) se pueden clasificar en tres tipos: redes sociales generalistas, redes de contacto profesional y redes especializadas.

Las redes de contacto profesional fomentan el concepto de *networking* entre las pequeñas y medianas empresas. Lo valioso de este tipo de redes es que permite generar una lista de contactos profesionales, con la finalidad de intercambiar, interactuar o simplemente buscar oportunidades entre los usuarios (Hütt Herrera, 2012). Ejemplo de este tipo de red tenemos a LinkedIn, Academia, Researchgate, entre otras.

Las redes sociales generalistas son aquellas redes donde sus distintas clases de usuarios pueden contactar con más personas, sean conocidas o no, sea para simplemente comunicarse o compartir video, música, experiencias hasta información personal (Hütt Herrera, 2012). Por su clase, son los tipos de redes más populares, entre ellas tenemos a Facebook, Twitter, Vk, Youtube, entre otras.

Por último, tenemos las redes sociales especializadas, las cuales según Hütt Herrera (2012) surgen por esa necesidad del ser humano de ser parte de un grupo que comparta tus mismos gustos, características e intereses. Es por eso que han aparecido en los últimos años redes sociales que se especializan en una determinada actividad, entre esas están IMDB para los amantes de los datos

del cine y la televisión o Social Sport, la cual es una red social argentina cuya finalidad es contactar a otros deportistas, unirse a grupos para practicar deporte o para consejos relacionados a los deportes.

Tabla 2. *Redes sociales con más usuarios.*

Posición	Red Social	Usuarios activos (enero 2021)
1	Facebook	2740 millones
2	Youtube	2291 millones
3	Whatsaap	2000 millones
4	Facebook Messenger	1300 millones
5	Instagram	1221 millones
6	Weixin/WeChat	1213 millones
7	TikTok	689 millones
8	QQ	617 millones
9	Douyin	600 millones
10	Sina Weibo	511 millones
11	Telegram	500 millones
12	Snapchat	498 millones
13	Kuaishou	481 millones
14	Pinterest	442 millones
15	Reddit	430 millones
16	Twitter	353 millones

Fuente: Fernández (2021)

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel

2.1.2.2. Facebook

Facebook es considerada la red de redes, ya que en la actualidad es la red con mayor número de usuarios en distintas partes del mundo. Según datos de Fernández (2021) en su artículo estadístico publicado en el sitio web statista.com, Facebook encabeza la lista como la red social con más usuario con aproximadamente 2700 millones, seguido de Youtube con 2291 millones de usuarios (ver tabla No. 2). Gonçalves (2016) expone en un blog del sitio rockcontent.com que “gracias a su éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influencia directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios.” (párr. 3).

Comenta Gonçalves (2016) que los orígenes de Facebook se remontan durante el 2003, bajo el nombre de Facemash, en la Universidad de Harvard. Facemash fue creado por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin y su objetivo era escoger a las estudiantes más atractivas a partir de la comparación de fotos tomadas del sistema de la Universidad.



Gráfica No. 1. Logo de Facemash

Fuente: (Logos.fandom, 2015)

Después de varias acusaciones por violación de la privacidad, Mark Zuckerberg programa una nueva red denominada “thefacebook”, cuya expansión llegó a estudiantes de otras universidades cercanas, con el objetivo de generar lazos virtuales de amistad (Gonçalves, 2016).

The image shows the logo for 'thefacebook' in a blue, sans-serif font, enclosed within square brackets. The entire logo is centered on a solid dark blue rectangular background.

Gráfica No. 2. Logo de thefacebook.

Fuente: (Logos.fandom, 2015)

En el año 2005, se inauguró con el nombre Facebook, y en el 2006 su acceso fue liberado para estudiantes de bachillerato y trabajadores en general, ya no solo a estudiantes universitarios. Poco después podían conectarse personas mayores de 13 años con información simple: nombre, apellido, email, fecha de nacimiento y género (Gonçalves, 2016).

The image shows the current Facebook logo, which is the word 'facebook' in a blue, lowercase, sans-serif font.

Gráfica No. 3. Logo actual de Facebook desde 2019.

Fuente: (Logos.fandom, 2015)

Comenta Candale (2017) que: “la misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales.” (p. 207). Lo cual, Gonçalves (2016) mencionaba que Facebook ya no solo era para conectarse con los amigos, que mucha gente pasó a ver la plataforma como una herramienta de trabajo, además, un medio de comunicación para las empresas.

2.1.2.3. Instagram

Instagram es la aplicación por excelencia para compartir experiencias. Es una aplicación en la que los usuarios suben fotos y videos, creado por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre del 2010 (Gil, 2020).

Systrom y Krieger habían ideado al principio una aplicación llamada Burbn, la cual era una aplicación de geolocalización y check – in, dándose cuenta que a la gente lo que más le interesaba eran las fotos de los lugares. A partir de ese momento cambiaron el enfoque dedicándose por completo a la publicación de foto y retoque de las imágenes, haciendo una nueva versión la cual llamaron Instagram (Gil, 2020).



Gráfica No. 4. Logo de Burbn.

Fuente: (Siegler, 2010)

El nombre Instagram viene de la mezcla entre instantánea y telegrama, recordando la tecnología de Polaroid, haciendo alusión a dicha tecnología en la presentación cuadrada de sus fotos (Gil, 2020), actualmente hay dos versiones de formato para la publicación de contenido.

Instagram

Gráfica No. 5. Logo actual de Instagram.

Fuente: (Logos.fandom, 2020)

En sus inicios Instagram estaba solo para el sistema operativo IOS logrando en su primer año cinco millones de usuarios. En el año 2011, llegaron a Instagram los *Hashtags*, los cuales son etiquetas que permiten asociar el contenido con un tema determinado, logrando que personas desconocidas accedan a otros contenidos (Gil, 2020).

Los creadores conscientes del éxito se lanzaron a otros sistemas operativos, por lo que, en abril de 2012, Instagram apareció en el sistema Android consiguiendo en 24 horas un millón de descargas. Con tan solo 6 días después del lanzamiento por Android, la aplicación fue comprada por Mark Zuckerberg, creador de Facebook, por mil millones de dólares (Gil, 2020).

Al ser adquirido por Facebook, Gil (2020) explica que:

Con la compra por parte de Facebook, empezaron a llegar las mejoras: se podía etiquetar a personas en las fotos y aparecieron los mensajes directos con fotografías o vídeos.

En un principio, estos cambios fueron mínimos, ya que la aplicación contaba con un estilo e identidad propios plenamente consolidado y aprobado por sus usuarios. La app gozaba de un diseño sencillo, intuitivo y atractivo.

Es entre 2015 y 2016 cuando comienzan los cambios más notables de su historia: la llegada de anuncios y publicidad dentro de la aplicación, renovación de logotipo y, tras el éxito de la aplicación Snapchat, aparecieron los Instagram Stories.

Bajo la misma premisa con la que parte Snapchat, los Stories permiten al usuario subir vídeos o fotografías de duración limitada a 24 horas dentro de un apartado nuevo. Por su parte, tiempo después, también añadió la función de «vídeo en directo» al estilo Periscope.

(Párr. 15-18)

2.1.2.4. Twitter

Twitter es una red social de *microblogging*, el cual cuenta con más de 350 millones de usuarios activos y se utiliza prácticamente para publicar mensajes de hasta 280 caracteres. Según el sitio web Webempresa (2018) añade que twitter es “una de las redes más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”. (párr. 1).

Por su parte Hotmart (2021) menciona que: “es una plataforma que sigue siendo muy utilizada por personalidades y marcas para difundir mensajes y contenido de interés como vídeos, fotos, infografías, noticias, eventos, etc.” (párr. 1).

Webempresa (2018) menciona que esta red social:

Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift. (párr. 9)

De sus ventajas, Hotmart (2021) resalta que “es que cualquier persona con conexión a Internet o un teléfono móvil puede acceder a la plataforma y publicar mensajes de una forma rápida y sencilla. (párr. 5)

Además, Hotmart (2021) añade que “es una red que resulta muy intuitiva, el principio de comunicación en Twitter se basa en seguir a otros usuarios para tener en tu “Timeline” todo el contenido que publiquen. (párr. 6)

Twitter entonces es una red social con mucha utilidad, además de acceder a contenido e interactuar con los demás usuarios en tiempo real, sirve para enseñar tu emprendimiento y conseguir clientes; crear una buena imagen de marca; atención al público; hacer networking; compartir conocimiento; dar noticias en tiempo real; conocer a los clientes y analizar la competencia.

2.1.2.5. TikTok

Para conocer un poco más de esta plataforma, nos remontaremos a los orígenes de su creador, Zhang Yiming, considerado uno de los hombres más ricos de China, que después de haber pasado por varias empresas, entre esas Microsoft, en el año 2009 creó su primera compañía llamada 99Fang, la cual poseía una plataforma online que da información inmobiliaria (Santos, 2021).

Tres años después funda la compañía ByteDance, la cual tiene diferentes aplicaciones que operan en China, entre ellas están FlipChat, Duoshan y Toutiao, esta última es una app de inteligencia artificial que agrupa las noticias según los intereses de los usuarios. TikTok, conocida en China como Douyin es la apuesta más reciente de la compañía lanzada en 2016 (Santos, 2021).

Facchin (2020) explica que la principal característica de TikTok es que sus videos son musicales “de formato corto, vídeos de escasos segundos (entre 15 y 60 segundos), en los que una persona puede expresar su creatividad. (...) similar a cómo funcionan las historias de Instagram, WhatsApp o Facebook, pero con mucha más libertad creativa.” (párr. 7)

Además, Facchin (2020) añade que:

(...) esta red social brinda a sus usuarios una herramienta de edición que permite añadir efectos a los vídeos, haciéndolos únicos, creativos y sobre todo entretenidos. Si bien no llega al punto de ser una herramienta de edición profesional, ofrece a sus usuarios funciones entretenidas con las que editar rápida y fácilmente sus vídeos. Además, es posible aprovechar aplicaciones de edición externas para mejorar la calidad de los vídeos que se suben a esta red social. (párr. 8)

Galiana (2021) comenta que “el éxito de TikTok radica en cómo ha sido capaz de alcanzar al público más joven a través de un formato fresco y de consumo ultra rápido.” (párr.1). Además, en el blog explica que las empresas se lanzan al marketing a través de TikTok:

Con contenidos de lo más variados, las marcas intentan conectar con los usuarios de la red social. No hay una única forma y si algo hemos aprendido de las redes sociales estos años es que hay un tándem infalible: hablamos de todo el contenido que tiene que ver con entretenimiento y aprendizaje. (Párr. 18)

Galiana (2021) expone que hay formatos interesantes para integrar la aplicación a las estrategias de marketing de una empresa:

Crear imágenes, gifs y vídeos que conecten con nuestra audiencia.

Colaboraciones con influencers.

Hashtag Challenges (proponer a la comunidad que suba vídeos bajo un hashtag que nosotros hemos creado y, por tanto, viralizarlo).

Creación de filtros o “branded lenses” propios.

Promover eventos.

Llegar a nuevas audiencias, con las que es más difícil enganchar en Facebook o Twitter pero que sí son muy activas en TikTok (Párr.19)

2.1.2.6. Youtube

Youtube es una plataforma que tiene la finalidad de reproducir videos, subir contenido e interactuar con los demás usuarios mediante comentarios, compartiendo contenido o indicando que le gusta el video (Romero, 2019).

Además, Romero (2019) añade que “YouTube es un canal de referencia para millones de usuarios con el que crear contenido y que puede usarse en ordenadores, tablets y dispositivos móviles. Pertenece a Google desde 2006.” (párr. 2).

López (2021) en su blog para ciudadano2cero enseña unos datos claves para comprender el alcance de Youtube:

- YouTube es el segundo sitio web más visitado del mundo (según Alexa), sólo por detrás de Google y por delante de Facebook.
- El competidor más próximo de su nicho (Netflix) se encuentra en el puesto 27 en el ranking anterior.
- El buscador de YouTube es el segundo buscador más popular del mundo, después de Google, muy por delante de Bing y Yahoo.
- En YouTube se ven más de 5 billones de videos al día. Esto equivale a una media de 5 reproducciones por día por cada habitante de los países desarrollados.
- Entre los “millenials”, 2 de cada 3 prefieren a YouTube a la televisión. (párr. 13)

2.1.3. Uso de redes sociales en Ecuador

Ecuador es un país con más de 17 millones de habitantes, de los cuales el 64% reside en zonas urbanas y el 36% en zonas rurales. Información dada como antecedente para poder referirnos del uso de las redes sociales en el país.

Según la última actualización del informe digital de Ecuador, realizado por Datareportal, indica que en Ecuador para enero del 2021 había 14 millones de usuarios de redes sociales (Kemp, 2021), es decir que si se compara con la cantidad de habitantes, sería casi del 80%, claro está,

teniendo en cuenta que usuario no significa individuo único, ya que un habitante puede tener en promedio hasta 8 usuarios, como se mencionó anteriormente en el apartado de redes sociales.

Entre el año 2020 y el año 2021, aumentó en 2 millones el número de usuario en redes sociales, un 17% (Kemp, 2021). Además, otro dato interesante que arroja el informe es que el 98% de los usuarios de redes sociales en Ecuador lo hace desde el celular.

Según las cifras del informe de Kemp (2021), la audiencia potencial de Ecuador a la que se puede llegar en publicidad en Facebook es de 13 millones, si se compara con la población de Ecuador mayor de 13 años es del 96%. El porcentaje de la audiencia publicitaria de mujeres que reporta Facebook es del 48,9% y el de hombres es del 51,1%.

Si se toma en cuenta el tipo de dispositivo por el que se accede a Facebook por los ecuatorianos, el 98% accede por cualquier tipo de smartphone, el 2% accede vía computador de escritorio o portátil, el 26,2% accede por ambos, tanto celular como por computador y el 71,9% accede únicamente vía celular (Kemp, 2021).

Según las cifras del informe de Kemp (2021), la audiencia potencial de Ecuador a la que se puede llegar en publicidad en Youtube es de 9,5 millones, si se compara con la población de Ecuador mayor de 18 años es del 59,6%. El porcentaje de la audiencia publicitaria de mujeres que reporta Youtube es del 49,2% y el de hombres es del 50,8%.

En el año 2020 según Kemp (2021), los ecuatorianos buscaron por Youtube los siguientes criterios:

Tabla 3. *Búsquedas con más frecuencias en Youtube por ecuatorianos.*

#	Criterio de búsqueda	Índice	#	Criterio de búsqueda	Índice
1	Películas	100	11	Free fire	26
2	Película	92	12	Yolo	22
3	Música	75	13	Yolo aventuras	19
4	Películas completas en español	70	14	Doraemon	19
5	Rosa de Guadalupe	43	15	Bad Bunny	17
6	Tik Tok	37	16	Vaca Lola	15
7	La rosa de Guadalupe	36	17	Reggaeton	15
8	Canciones	33	18	Chavo del 8	14
9	Salsa	33	19	Camilo	14
10	Películas completas en español latino	26	20	Anuel	14

Fuente: (Kemp, 2021)

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel

Según las cifras del informe de Kemp (2021), la audiencia potencial de Ecuador a la que se puede llegar en publicidad en Instagram es de 5,1 millones, si se compara con la población de Ecuador mayor de 13 años es del 37,7%. El porcentaje de la audiencia publicitaria de mujeres que reporta Instagram es del 53,8% y el de hombres es del 46,2%.

Según las cifras del informe de Kemp (2021), la audiencia potencial de Ecuador a la que se puede llegar en publicidad en Twitter es de 1,15 millones, si se compara con la población de Ecuador mayor de 13 años es del 8,5%. El porcentaje de la audiencia publicitaria de mujeres que reporta Twitter es del 38,9% y el de hombres es del 61,1%.

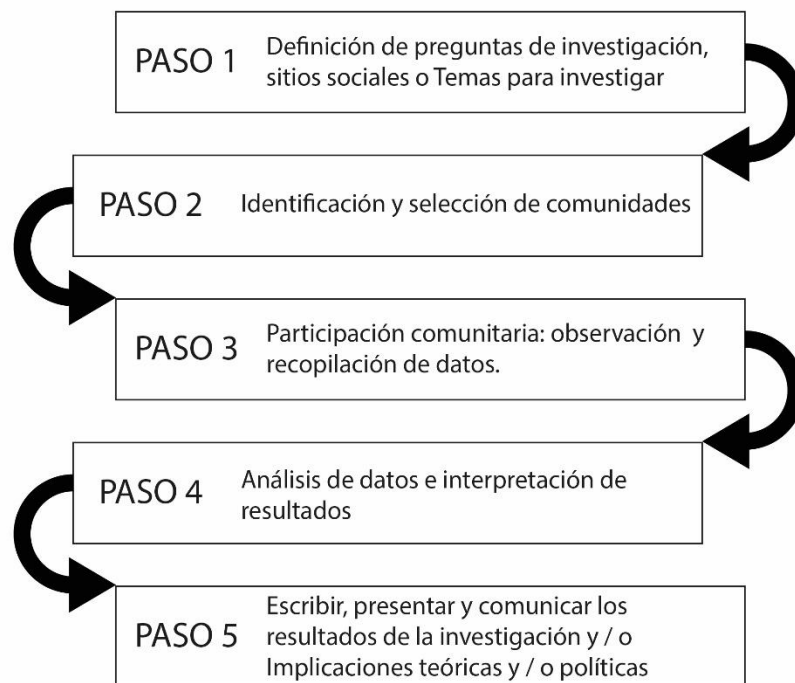
2.1.4. Netnografía

La netnografía es una adaptación de la investigación etnográfica que tiene en cuenta las características de los entornos digitales y la comunicación por medio de computadores (de Vargas Correa, 2017).

El término netnografía es una combinación de las palabras net (red en español) y etnografía y fue acuñado por los investigadores norteamericanos Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sadunsky y Schatz en 1995 con el objetivo de describir el desafío metodológico de preservar los detalles de la observación de campo etnográfico utilizando el medio electrónico para rastrear personas. (de Vargas Correa, 2017).

Kozinets (2010) en su libro netnografía: haciendo investigación etnográfica en línea, plantea que:

La netnografía es una investigación participante-observación, basada en el trabajo de campo en línea. Utiliza las comunicaciones por computadora como fuente de datos para llegar a la comprensión y representación etnográficas de un fenómeno cultural o comunitario. Por lo tanto, al igual que prácticamente toda etnografía se extenderá casi natural y orgánicamente desde una base en la observación participante para incluir otros elementos como entrevistas, estadísticas descriptivas, recopilación de datos de archivo, análisis extendido de casos históricos, videografía, técnicas proyectivas como collages, análisis semiótico, etc. y una gama de otras técnicas, también se ampliará ahora para incluir la netnografía. (p. 60)



Gráfica No. 6. Flujo simplificado de un proyecto netnográfico.

Fuente: (Kozinets, 2010, pág. 61)

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel

Kozinets (2010) explica que para llevar a cabo un proyecto de investigación netnográfica se debe realizar en una serie de pasos similares al estudio etnográfico. Primero, deben planificar la investigación y planificar el trabajo de campo. Deben acercarse, encontrar y entrar en el campo de una cultura o comunidad. Mientras se hace el trabajo de campo, se debe recopilar datos sobre la cultura y la comunidad. Estos datos requieren un análisis consistente e interpretación. A lo largo del enfoque y el trabajo de campo, el etnógrafo deberá adherirse a estrictos estándares y procedimientos de investigación ética. Finalmente, el etnógrafo tendrá que presentar el producto final de la investigación terminada a la ciencia comunidad específica (u otra), y al hacerlo representar el trabajo de investigación, así como la comunidad o cultura misma.

2.1.5. Comunicación Política

En la actualidad la política está estrechamente enlazada a la comunicación, ya que la política es una constante interacción de símbolos, por lo que la comunicación política se puede definir como un proceso que articula los mensajes emitidos y los recibidos (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011).

Toda política debe transformarse en un hecho comunicable. Siempre que haya política habrá -al menos potencialmente- comunicación. Éste es el cambio más notorio y conceptual que creemos remarcable, que es la comprensión del objeto político como un hecho de dimensiones comunicacionales siempre presentes. En esa concepción, el rol de la comunicación política adquiere una importancia particular ya que los actores de la misma tienen limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica, en búsqueda de un resultado determinado. (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011, pág. 11).

Existen tres funciones durante el proceso electoral: proporcionar información, movilización y la persuasión. El acceso a la información es esencial, siempre y cuando sea veraz, variada y suficiente que permita a los ciudadanos participar en dicho proceso, sea deliberando las propuestas planteadas. La movilización por su parte pretende generar ese sentido de voto, en Ecuador es un derecho, pero también un deber, es decir el voto es obligatorio para los ciudadanos mayores de 16 años, lo que garantiza la movilización de las personas a ejercer el voto. Y por último la persuasión del elector, que es sin duda la función principal, el máximo objetivo durante una campaña electoral. Su importancia como tal se ha visto incrementado tanto que hay ocasiones que el presupuesto se desborda hacia la gestión de la información, publicidad y marketing en las

investigaciones de mercado con respecto al elector y todo lo que rodea el proceso electoral (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011).

Reina & Reina (2018) en su capítulo sobre las herramientas de comunicación expresan que: Vivimos en una era donde las sociedades cuentan con miles de estímulos comunicacionales. Cientos de canales de televisión, radios, diarios, portales de internet y redes sociales que se expanden a diario. Tenemos a nuestra disposición muchísima más información de la que somos capaces de procesar en años, ni siquiera en meses. Tanto los medios como las empresas y los gobiernos pujan diariamente para llamar la atención del público. Pero a menudo se trata de respuestas a preguntas que nadie ha generado. En tiempos de sobreinformación y multiplicidad de canales, estar en los medios de comunicación se convierte en un commodity. Ya no garantiza llegada genuina al público. No establece diferenciación ni sostiene un posicionamiento por sí solo. Apenas proyecta cierta visibilidad. Se ha multiplicado el repertorio de canales con los que cuentan los gobiernos para comunicar, pero la efectividad comunicacional está en baja. (p. 277)

Además, Reina & Reina (2018) explican las principales herramientas de comunicación directa en la actualidad, entre esas encontramos: IVR (Interactive Voice Response) “son los llamados telefónicos automatizados, sin operador, solo con grabación. Permiten una vía amplia y directa de comunicación con gran velocidad” (p. 283). Los correos, tanto tradicional como electrónicos, call center, sms, whatsapp/telegram, y las redes sociales.

Sobre las redes sociales refieren que:

cada red tiene sus particularidades y sus audiencias. Facebook continúa siendo una red multimercado, transversal y masiva. La puerta de entrada de la política al mundo digital.

Twitter está cada vez más anclada en un nicho de líderes de opinión y en franco descenso. Ambas redes ya son commodities para la comunicación política. Dejemos de lado los nombres propios, ayer fue Twitter o Facebook, mañana Instagram y pasado la nueva red que surja. La pauta a tener en cuenta para las nuevas redes es encontrar la forma de generar contenidos innovadores que rompan la barrera tradicional (ver estrategia de contenidos más abajo) y se circunscriban a segmentos específicos de interés. Ambos en paralelo, sin discriminar, apuntan a un segmento joven con el mismo contenido que se está transmitiendo en televisión, difícilmente funcione. (Reina & Reina, 2018, pág. 284)

2.1.6. Campañas políticas en redes sociales

Las campañas políticas tradicionales se han visto envueltas por los canales digitales, que se han hecho dueñas del marketing político y se han convertido en medios eficaces para la interacción entre el candidato y los electores. Por lo tanto, las plataformas digitales forman una parte esencial en la estrategia de marketing digital para un político. Hoy en día, es impensable la participación política sin utilizar las redes sociales (Conexion ESAN, 2020).

López & Cabrera (2014) en su artículo acerca de las campañas políticas a través de las redes sociales, comentan que las TIC juegan un papel importante al momento entablar una comunicación, ya que genera más interacción y por lo tanto mayor participación. Los recursos tecnológicos, por lo tanto, llegan con ese propósito, además del mero objetivo de comunicar, está el intercambio de opinión a través de las distintas herramientas que hoy en día nos ofrece la tecnología, sea foros, blogs y/o redes sociales.

Conexion ESAN (2020) sugiere unas recomendaciones para implementar una campaña política exitosa:

- Conocer la marca. Trabajar en una campaña política es similar a implementar un plan de marketing digital de cualquier marca. Por ello, se debe comprender bien el concepto antes de anunciar que se postula a una contienda electoral.
- Recurrir a un equipo político. Para empezar a trabajar en las redes sociales, se debe contar con un grupo de expertos que administren las cuentas del político, creen contenido, respondan comentarios, etc.
- Investigar y comprender al público objetivo. Los usuarios a los que se espera llegar forman parte del grupo de ciudadanos de los que se busca conseguir más votos. Por esa razón, es esencial comprender sus necesidades, comportamientos y qué redes sociales frecuentan.
- Separar las cuentas personales de las públicas. El político debe crear una cuenta especial para su campaña política y otra para sus intereses personales.
- Establecer una estrategia para corregir errores de relaciones públicas. En algunas ocasiones suelen surgir inconvenientes en la publicación de contenidos, como errores gramaticales u ortográficos, que pueden ensombrecer la imagen del candidato. En esos casos, una solución es elaborar un plan que pueda abordar el problema antes que ello suceda. (párr. 7 – 11)

En cuanto al contenido de las campañas políticas en redes sociales Conexión ESAN (2020) señala que lo que se publica en las redes debe ser la base de la campaña de marketing digital en una contienda política, además, dice que el contenido debe ser consecuencia de un previo análisis de la competencia, para ello brinda sugerencia de cómo deben ser los contenidos:

- Usar formatos modernos. Se debe tener presente que los formatos que se usan en las redes sociales son diferentes que los que se emplean en otras plataformas. En ese

sentido, es necesario apelar a la creatividad del grupo encargado de Social Media para transmitir mensajes fáciles de consumir a partir de este tipo de contenido.

- Economía discursiva y registro visual. Frente a la saturación de la información y la economía de la atención, hay que ofrecerle atajos mentales a la ciudadanía. Los principales heurísticos cognitivos son los títulos y las imágenes. Una frase creativa o una fotografía llamativa permite pasar de la atención continua parcial a la atención completa. En otras palabras: concentrarse 100 % en el contenido. Hoy en día, este es uno de los retos mayúsculos de una campaña electoral.
- Evitar publicar lo mismo en todas las redes sociales. Twitter, Facebook, Instagram y el resto de redes sociales son distintas. Cada plataforma cuenta con su propio estilo de publicación. Por ello, el contenido que se publique en cada una de ellas debe ser diferente y dirigido al público que las frecuenta.
- Participar en foros y comunidades. Formar parte de estos grupos le brindará la oportunidad al candidato de empezar discusiones, debates, incrementar los comentarios, responder dudas que puedan haber alrededor de su campaña política u otros temas que preocupan a la población que se encuentra en las redes sociales. (Párr. 16-19).

2.1.7. Elecciones presidenciales Ecuador 2021 (segunda vuelta)

Las elecciones para elegir al presidente de Ecuador se llevó a cabo el 7 de febrero de 2021, el cual el Consejo Nacional Electoral (CNE) proclamó los resultados de la primera vuelta el 20 de marzo de 2021, dando victorioso al binomio del partido Unión por la esperanza (UNES) conformada por Andrés Arauz y Carlos Rabascall con 32,72% de los votos y los candidatos de la

alianza del Movimiento Político Creando Oportunidades (CREO) y Partido Social Cristiano (PSC-6) Guillermo Lasso y Alfredo Borrero con un 19,74%. (Garzón, 2021; El Universo, 2021).

La campaña electoral, en segunda vuelta, se llevó a cabo desde el 16 de marzo al 8 de abril de 2021 como estaba previsto por el calendario electoral presentado por CNE, aunque como se dijo, los resultados de los candidatos fueron proclamados 4 días después del inicio de la campaña. Garzón (2021) explica que:

En los diferentes medios de comunicación fueron notorios los ataques de ambas candidaturas quienes usaron como estrategia desprestigiar al contrincante. En el caso de Andrés Arauz utilizó la condición de exbanquero de Guillermo Lasso para relacionarlo con el feriado bancario de 1999 y en el caso de Lasso mantenía en su discurso la frase: “Andrés no mientas otra vez” y recordaba al electorado que Arauz era el delegado del exmandatario Rafael Correa.

El 11 de abril de 2021 se desarrollaron las elecciones para elegir al presidente del Ecuador. Un total de 13.099.150 personas conformaron el padrón electoral (El universo, 2020).

Garzón (2021) en un informe acerca de las elecciones generales 2021 en la segunda vuelta realiza a modo de resumen el plan de gobierno y las propuestas de los candidatos en los distintos ejes, que evidencian dos modelos políticos totalmente opuestos.

Tabla 4. *Resumen plan de gobierno y propuesta de los candidatos a la presidencia.*

Binomio	Ideología	Principales propuestas de campaña
Andrés Arauz	Centro-Izquierda	<p><u>Economía:</u> Trabajo digno universal, detener la flexibilización laboral, promover el primer empleo joven, creación de 800.000 plazas de empleo, estimular la producción petrolera.</p> <p><u>Salud:</u> Consolidación del Sistema Nacional de Salud, redes integradas de atención.</p> <p><u>Política exterior:</u> Acción del país en la Alianza Global para el Desarrollo Sostenible y énfasis en la integración regional.</p> <p><u>Género:</u> Medidas integrales para cumplir con la debida diligencia en casos de violencia de género y otros, paridad en las administraciones públicas.</p> <p>Gobernabilidad: Asamblea Constituyente, separación de poderes y su autonomía, independencia de la Función Judicial.</p>
Carlos Rabascall		
Guillermo Lasso	Derecha	<p><u>Economía:</u> Deducción del doble del Impuesto a la Renta por la creación de empleos, Impulsar empleos formales, reforma tributaria, arribo de la banca internacional al país.</p>
Alfredo Borrero		

Salud: Vacunar a 9 millones de personas en los primeros 100 días de gobierno, sistema de salud eficiente de acceso universal y de calidad, atención preventiva.

Política exterior: Tratados de Libre Comercio, fortalecer las relaciones con Estados Unidos y países de Asia, ser parte de Alianza del Pacífico.

Género: Garantizar los derechos de las mujeres y su inclusión laboral.

Gobernabilidad: Modelo de desarrollo basado en una economía libre, competitiva y solidaria.

Fuente: (Garzón, 2021)

Según palabras de Garzón (2021): “estas elecciones fueron atípicas por la pandemia de la Covid-19, las personas participaron activa y pacíficamente en este proceso en un 82,67%, lo que la convierte, (...), en una de las elecciones con mayor participación en América Latina.” (pág. 3). Además, “Los resultados fueron proclamados el 18 de abril de 2021, dando la victoria a Guillermo Lasso con 4´656.426 votos, superando al candidato Andrés Arauz con 4´236.515 votos” (Garzón, 2021, pág. 4).

2.2. Hipótesis

El correcto manejo de las redes sociales en las estrategias de comunicación política incide en el electorado.

2.3. Variables

2.3.1. Variable dependiente

Redes Sociales

2.3.2. Variable independiente

Comunicación política

2.4. Operacionalización de las variables

Tabla 5. *Variable independiente.*

Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítem básico	Técnicas e instrumentos
“Espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995, pág. 31)	Campañas electorales	Maleabilidad de la audiencia. Publicaciones estratégicas y propuestas.	¿Cómo definen las estrategias en las campañas electorales?	Encuesta Entrevista a expertos
	Opinión pública	Desarrollo de opinión y crítica	¿Qué percibe el electorado de la publicidad durante las campañas?	

Tabla 6. *Variable dependiente.*

Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítem básico	Técnicas e instrumentos
“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, pág. 220)	Campañas electorales	Maleabilidad de la audiencia. Publicaciones estratégicas y propuestas.	¿Cómo definen las estrategias en las campañas electorales?	Encuesta Entrevista a expertos
	Opinión pública	Desarrollo de opinión y crítica	¿Qué percibe el electorado de la publicidad durante las campañas?	

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Modalidad de la investigación

La modalidad que se aplicará será la investigación de campo, la cual facilitará la recopilación de información y datos directamente desde las fuentes: redes sociales, público.

3.2. Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptiva, ya que este tipo de investigación se encarga de detallar las características del objeto de estudio.

3.3. Método de investigación

Por la naturaleza del objeto principal de estudio, esta investigación trabajará con el método netnográfico, ya que indaga sobre lo que sucede en las comunidades virtuales (Turpo, 2008). Por lo tanto, el estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo el cual investiga el comportamiento de los usuarios en Internet.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnicas

Entrevistas

Encuestas

Análisis de contenido

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario de entrevistas

Cuestionario de encuestas

Ficha de análisis de contenido

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La investigación recaerá sobre los habitantes de la ciudad de Portoviejo.

3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula de población finita:

$$a = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 P * Q + e^2 N}$$

Datos:

P: Nivel de ocurrencia 50%	0,5
Q: Nivel de no ocurrencia 50%	0,5
N: Población	140000
Z: Margen de confiabilidad 95%	1,96
e: Margen de error 5%	0,05

$$a = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 140000}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 0,05^2 * 140000}$$

$$a = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 140000}{3,8416 * 0,5 * 0,5 + 0,0025 * 140000}$$

$$a = \frac{134456}{350}$$

$$a = 384,16$$

Capítulo IV

4. Resultados de la investigación

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Entrevista

Entrevista No. 1

Entrevistado: Christian Albuja T. MBA, - Profesor de la Facultad de Economía de la Universidad Católica del Ecuador, Gerente de Estrategia Corporativa - DIAPLE ECUADOR S.A., Consultor Asociado - ESTRATEGAS CONSULTORES Cia. Ltda.

Entrevistador: John Dalemberg Daza Montiel

P. Desde su experiencia, ¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?

R. Las redes sociales en la actualidad son la base fundamental para la comunicación política gracias al alcance que tiene en función de la cantidad de las personas a las que llega el mensaje.

P. ¿Cree usted que un correcto manejo de las redes sociales, como herramienta en la estrategia de campaña, puede incidir en el electorado?

R. Definitivamente que sí, un correcto manejo de cualquier estrategia de comunicación puede ser eficaz, y tomando en cuenta la primera pregunta sin duda la estrategia en redes de la misma manera generará una incidencia en el grupo a decidir por sus representantes.

P. ¿Qué papel desempeñaron las redes sociales en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, entre el candidato Lasso y el candidato Arauz?

R. No me arriesgaría a decir que fue la que determinó la elección; sin embargo, definió que exista un nuevo momento en la política en el Ecuador, las redes sociales sin duda entraron en la política para quedarse y definir el futuro de las elecciones.

P. ¿Considera que los electores han cambiado su forma de informarse antes de decidir su voto?

R. Si, cada vez más los electores de cualquier edad van acercándose a utilizar otros medios de comunicación alternativos, con lo cual un cambio se ha dado, y seguirán generando cambios en la forma de informarse.

P. ¿Qué problemas puede presentar el uso de las redes sociales en las campañas políticas, tanto para el elector como para el candidato?

R. No creo que existe un problema, pero si una responsabilidad de definir que un actor político no es una persona salga de un día a otro sin un pasado y futura como vida, un actor político debe serlo siempre, para el elector problemas no veo que existan más que beneficios.

Entrevista No. 2

Entrevistado: Guido Andrés Jaramillo Carrera - Asesor de Comunicación Política de la ministra de Salud y docente de postgrado.

Entrevistador: John Dalemberg Daza Montiel

P. Desde su experiencia, ¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?

R. Influyen en gran medida, sobre todo luego de la pandemia por la COVID-19. Las medidas de restricción provocaron una migración forzada y acelerada de las personas a plataformas digitales y, principalmente, a redes sociales. Se convirtieron en un canal fundamental de comunicación política, particularmente en tiempo de elección, cuando se prohibieron muchas actividades públicas tradicionales. Sin embargo, cabe resaltar que las redes son un elemento más del mix de elementos que integran una estrategia de comunicación política.

P. ¿Cree usted que un correcto manejo de las redes sociales, como herramienta en la estrategia de campaña, puede incidir en el electorado?

R. Es una de las lecciones que nos dejó las últimas elecciones en Ecuador. El uso de redes sociales emergentes como TikTok permitieron conectar mejor con el votante más joven y que se vea al candidato más allá de su rol público. Además, fueron una herramienta eficiente para posicionar temas claves, como la percepción de triunfo luego del debate presidencial entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso.

P. ¿Qué papel desempeñaron las redes sociales en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, entre el candidato Lasso y el candidato Arauz?

R. Fueron fundamentales, pues lograron llegar a los votantes indecisos, que en gran medida deciden el voto a última hora y en función de emociones y no tanto de argumentos. La simpatía o antipatía que se logró fue clave en la segunda vuelta.

P. ¿Considera que los electores han cambiado su forma de informarse antes de decidir su voto?

R. Tienes más canales para recibir mensajes, no necesariamente información, porque hay una presencia importante y cada vez más cuantiosa de noticias falsas. Sin embargo, el grueso del electorado sigue eligiendo por empatía y cuestiones emocionales, más que por racionalidad.

P. ¿Qué problemas puede presentar el uso de las redes sociales en las campañas políticas, tanto para el elector como para el candidato?

R. El uso exclusivo de redes sociales no garantiza el triunfo de una campaña, pero sí la derrota. La pérdida de credibilidad o una afectación a la reputación en redes sociales puede ser mortal para un candidato, pues puede acabar en cuestión de minutos gracias a la capacidad de difusión masiva y celeridad que tienen las redes sociales.

Entrevista No. 3

Entrevistado: Ing. Verni Jácome Santos. – Profesor de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Asesor político para campañas de Ricardo Mieles (alcaldía Santa Ana), Ricardo Zambrano (prefectura y Asamblea Nacional) y Arturo Mera (alcaldía Portoviejo).

Entrevistador: John Dalemberg Daza Montiel

P. Desde su experiencia, ¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?

R. Las redes sociales forman parte de los medios de difusión de contenidos políticos con relevancia cada vez más preponderante. No obstante, su segmentación, estrategia y enfoque, depende de los objetivos seleccionados para las audiencias meta.

P. ¿Cree usted que un correcto manejo de las redes sociales, como herramienta en la estrategia de campaña, puede incidir en el electorado?

R. Como todo medio de comunicación a través del cual fluyen contenidos persuasivos, los medios digitales pueden ser utilizados para generar incidencia de decisión. La diatriba está en el volumen de incidencia que pueden tener en el electorado ecuatoriano. Esto dependerá del grado de penetración de los servicios de internet y de la cultura digital en el segmento objetivo.

P. ¿Qué papel desempeñaron las redes sociales en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, entre el candidato Lasso y el candidato Arauz?

R. Motivó la participación del electorado juvenil. Dos candidatos utilizaron este medio para apuntar a este segmento; y esto originó el incremento de la participación de los electores con voto voluntario que en anteriores elecciones había sido muy marginal.

P. ¿Considera que los electores han cambiado su forma de informarse antes de decidir su voto?

R. Más bien el fenómeno observado en los análisis socio políticos de varias encuestadoras, es que hay un inusitado incremento de fuentes de información que tienden a confundir al electorado (a veces intencionalmente), y que obedecen al nuevo orden mundial de las telecomunicaciones. La dinámica comunicacional sigue evolucionando y no es posible predecir actualmente, si este efecto será e mismo en el próximo período electoral.

P. ¿Qué problemas puede presentar el uso de las redes sociales en las campañas políticas, tanto para el elector como para el candidato?

R. Información no verificada, campañas de confusión mediática, montajes con falsos positivos, despersonalización del producto político y mediatización de contenidos superfluos

Análisis de las entrevistas

Según los entrevistados, las redes sociales se han convertido en la base para la comunicación política, su nivel de influencia se ha afianzado luego de la pandemia por la covid 19, ya que las medidas han provocado una migración forzada de las personas a las plataformas digitales y en especial a las redes sociales.

Comentan, además, que los medios digitales pueden ser utilizados para generar incidencia de decisión, como es el caso de la plataforma TikTik, la cual permitió conectar al votante más joven y mostrar al candidato más allá de su rol público.

Los entrevistados no se arriesgan a decir que las redes sociales determinaron las elecciones, pero sí que se definió una nueva forma de ver las campañas políticas en Ecuador. Las redes sociales fueron fundamentales y motivaron la participación del electorado juvenil.

4.1.2. Encuesta

Pregunta No. 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 7. Género de los participantes en la encuesta

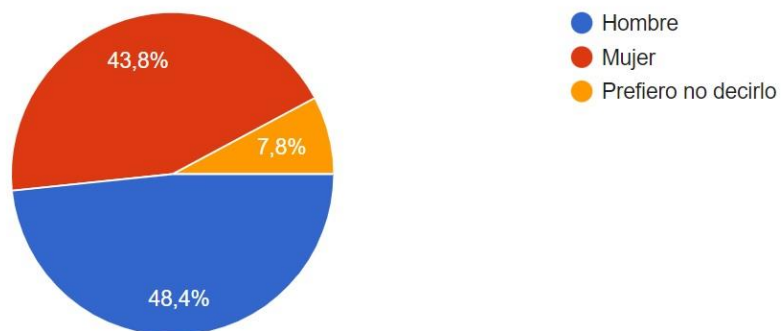
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Hombre	192	48,4
Mujer	174	43,8
Prefiero no decirlo	31	7,8
TOTAL	397	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿Cuál es su género?

397 respuestas



Gráfica No. 7. Género de los encuestados

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

El 48% de los encuestados manifestaron ser de género masculino y el 43,8% de género femenino, teniendo en cuenta también un porcentaje del 7,8% que prefirieron no decir su género.

Pregunta No. 2. ¿A qué categoría de edad pertenece?

Tabla 8. *Edad de los participantes de la encuesta.*

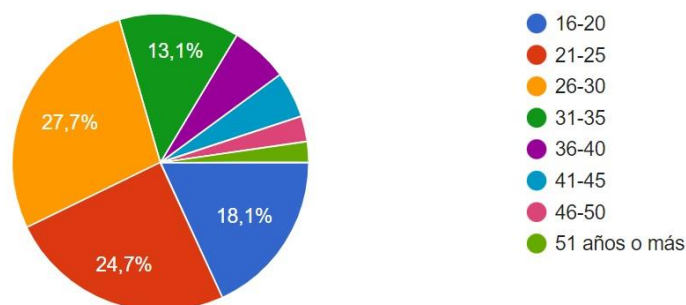
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
16-20	72	18,1
21-25	98	24,7
26-30	110	27,7
31-35	52	13,1
36-40	25	6,3
41-45	20	5
46-50	11	2,8
51 o más	9	2,3
TOTAL	397	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿A qué categoría de edad pertenece?

397 respuestas



Gráfica No. 8. Edad de los encuestados

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

La mayoría de los encuestados oscilan entre 21 y 30 años de edad, debido a que el 27,7% tienen entre 26 y 30 y el 24,7% entre 21 y 25; seguido a estos están los de edades comprendidas entre 16 y 20 años con un 18,1% y con un 13,1% entre 31 y 35%.

Pregunta No. 3. ¿Usted cuenta con redes sociales?

Tabla 9. Cantidad de participantes usuarios de redes sociales.

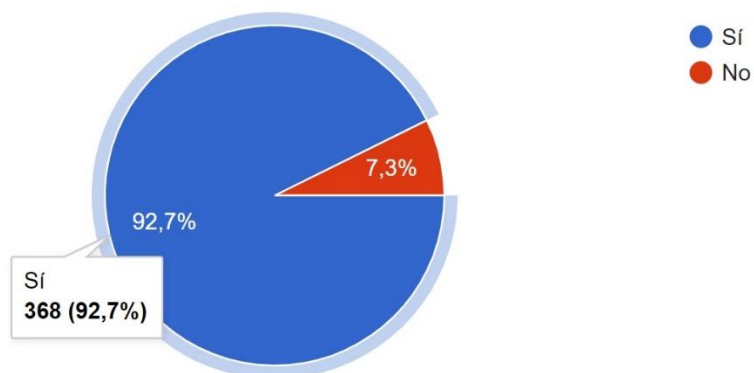
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	368	92,7
No	29	7,3
TOTAL	397	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿Usted cuenta con redes sociales?

397 respuestas



Gráfica No. 9. Cantidad de participantes usuarios de redes sociales.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

La mayoría de los encuestados supieron manifestar que cuentan con redes sociales (92,7%) mientras que un 7,3% de los encuestados no cuentan con redes sociales.

Pregunta No. 4. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted hace parte como usuario(a)?

Tabla 10. *Usuarios de Facebook.*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	369	92,9
No	29	7,1
TOTAL	397	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Tabla 11. *Usuarios de Twitter.*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	215	54,1
No	182	45,9
TOTAL	397	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Tabla 12. *Usuarios de Instagram.*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	304	76,6
No	93	23,4
TOTAL	397	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Tabla 13. *Usuarios de TikTok.*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	193	48,7
No	204	51,3
TOTAL	397	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

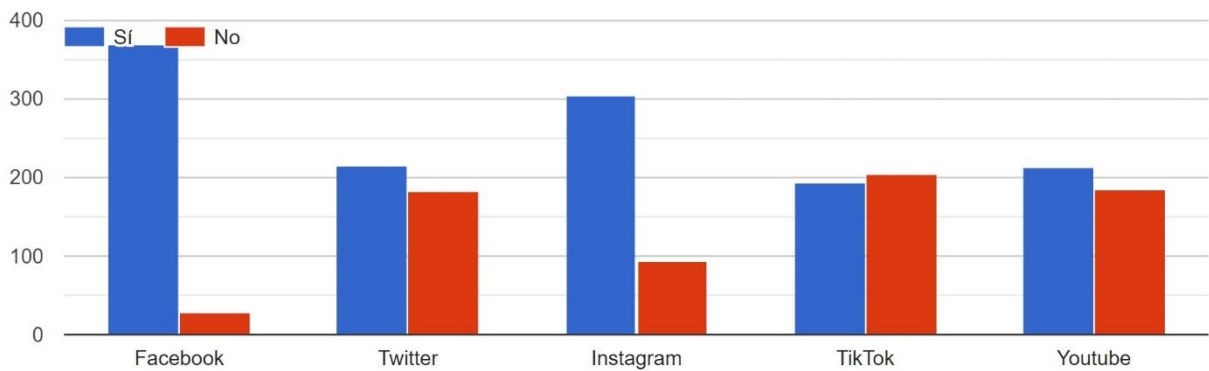
Tabla 14. *Usuarios de Youtube.*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	212	53,4
No	185	46,6
TOTAL	397	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿Cual de las siguientes redes sociales usted hace parte como usuario(a)?



Gráfica No. 10. Uso de redes sociales.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

Los encuestados manifestaron que utilizan en su gran mayoría Facebook con 92,9%; seguido de Instagram con 76,6%; luego Twitter y Youtube con un 54,1% y 53,4% respectivamente. La red social que menos tienen los usuarios encuestados es TikTok con un 48,7%.

Pregunta No. 5. ¿A través de qué medio de comunicación se informa usted en época de campañas electorales?

Tabla 15. *Medios de comunicación durante campaña.*

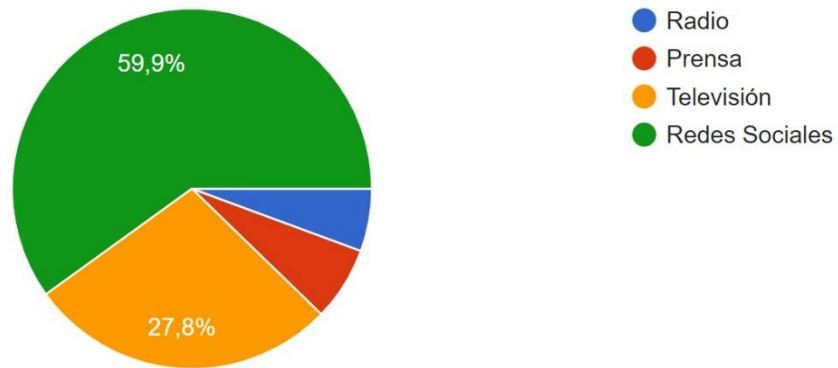
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Redes Sociales	235	59,9
Televisión	109	27,8
Radio	22	5,6
Prensa	26	6,6
TOTAL	392	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿A través de qué medio de comunicación se informa usted en época de campañas electorales?

392 respuestas



Gráfica No. 11. Medios de comunicación de los encuestados.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

El medio de comunicación que más utilizan los encuestados para tener información durante las campañas electorales son las redes sociales con un 59,9%, seguido de la televisión con un 27,8%, la prensa con un 6,6% y la radio con un 5,6% son los medios que menos utilizan los encuestados.

Pregunta No. 6. ¿Participó como elector en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2021?

Tabla 16. *Participación en las elecciones.*

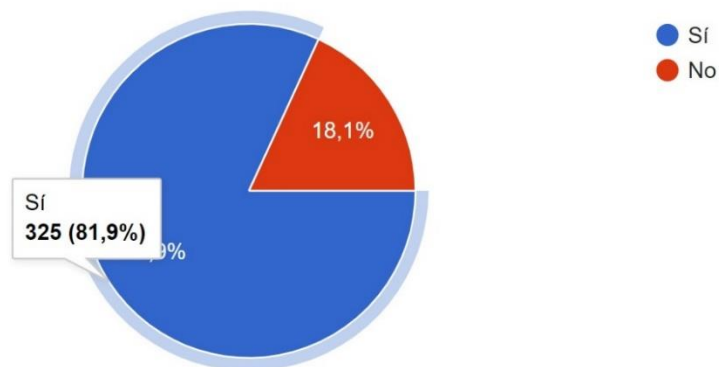
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	325	81,9
No	72	18,1
TOTAL	397	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿Participó como elector en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2021?

397 respuestas



Gráfica No. 12. Participación como electores.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

El 81,9% de los encuestados manifestaron que participaron como electores en las elecciones a presidente de Ecuador 2021.

Pregunta No. 7. ¿Considera usted que las redes sociales son una herramienta efectiva de publicidad para posicionar a los candidatos?

Tabla 17. *Redes sociales como herramienta publicitaria.*

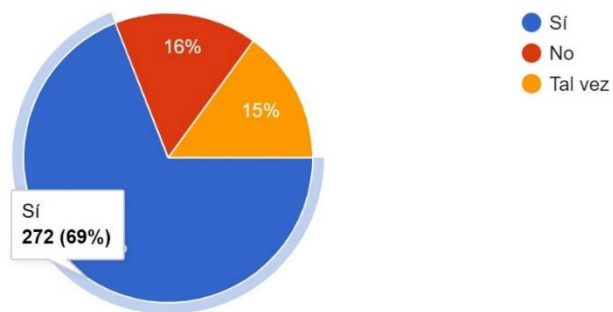
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Sí	272	69
No	63	16
Tal vez	59	15
TOTAL	394	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿Considera usted que las redes sociales son una herramienta efectiva de publicidad para posicionar a los candidatos?

394 respuestas



Gráfica No. 13. *Redes sociales como herramienta publicitaria.*

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

Al preguntar a los encuestados si considera que las redes sociales son una herramienta efectiva de publicidad para posicionar a los candidatos, el 69% considera que sí mientras que el 15% lo pone en duda al responder un tal vez. De forma negativa contestaron un 16% de los encuestados.

Pregunta No. 8. ¿El impacto de la información que circula en las redes sociales, en general, es más positivo o más negativo para qué usted decida ir o no a votar?

Tabla 18. *Impacto de la información en redes*

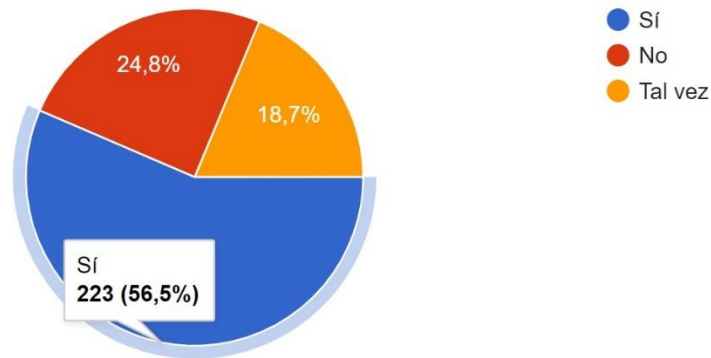
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Positivo (Sí)	223	56,5
Negativo (No)	98	24,8
Tal vez	74	18,7
TOTAL	395	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿El impacto de la información que circula en las redes sociales, en general, es más positivo o más negativo para que usted decida ir o no a votar?

395 respuestas



Gráfica No. 14. Impacto de la información en redes sociales.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

En cuanto a la pregunta acerca del impacto de la información que circula en las redes sociales, lo consideran negativo o positivo para la decisión de votar, los encuestados manifestaron que es positivo con un 56,5% y negativo con un 24,8%.

Pregunta No. 9. En la segunda vuelta: ¿qué tanto utilizó las redes sociales para enterarse de noticias electorales?

Tabla 19. *Utilización de las redes sociales en la segunda vuelta.*

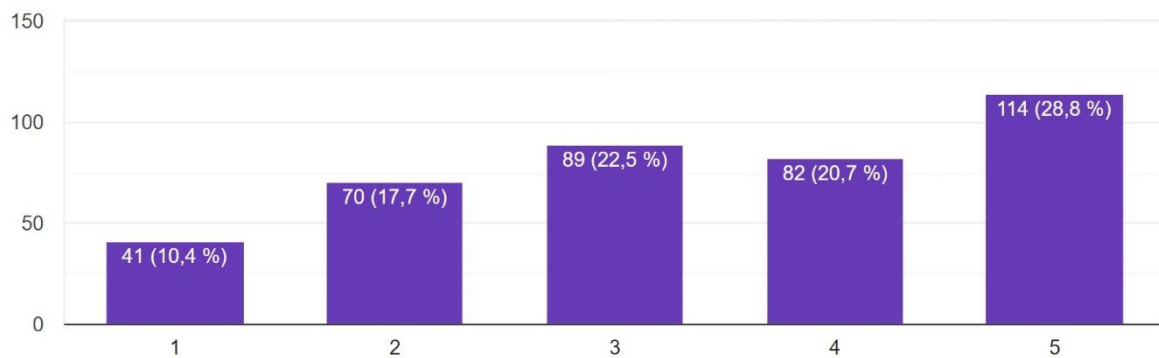
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
1 (nada)	41	10,4
2	70	17,7
3	89	22,5
4	82	20,7
5 (mucho)	114	28,8
TOTAL	396	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

En la segunda vuelta: ¿qué tanto utilizó las redes sociales para enterarse de noticias electorales?

396 respuestas



Gráfica No. 15. Uso de redes sociales durante el proceso electoral.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

El 49,5% (opción 4 y 5) de los encuestados utilizaron las redes sociales para enterarse de noticias; un 22,5% (opción 3) considera como punto medio el uso de las redes sociales, mientras que un 28,1% (opción 1 y 2) consideran que poco utilizaron las redes sociales.

Pregunta No. 10. En la segunda vuelta: ¿qué tanto utilizó las redes sociales para seguir y promocionar a su candidato?

Tabla 20. *Utilización de las redes sociales para seguir y promocionar al candidato.*

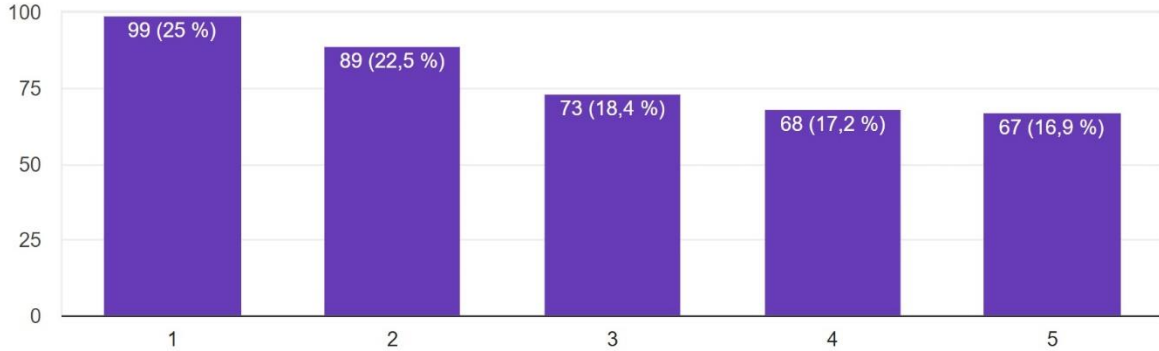
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
1 (nada)	99	25
2	89	22,5
3	73	18,4
4	68	17,2
5 (mucho)	67	16,9
TOTAL	396	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

En la segunda vuelta:¿qué tanto utilizó las redes sociales para seguir y promocionar a su candidato?

396 respuestas



Gráfica No. 16. Uso de redes sociales para promocionar a candidatos.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

El 34,1% (opción 4 y 5) de los encuestados utilizaron las redes sociales para seguir y promocionar a un candidato; un 18,4% (opción 3) considera como punto medio el uso de las redes sociales, mientras que un 47,5% (opción 1 y 2) consideran que poco utilizaron las redes sociales para seguir a un candidato.

Pregunta No. 11. En la segunda vuelta: ¿qué tanto utilizó las redes sociales para expresarse en contra de algún candidato?

Tabla 21. *Utilización de las redes sociales para expresar una postura.*

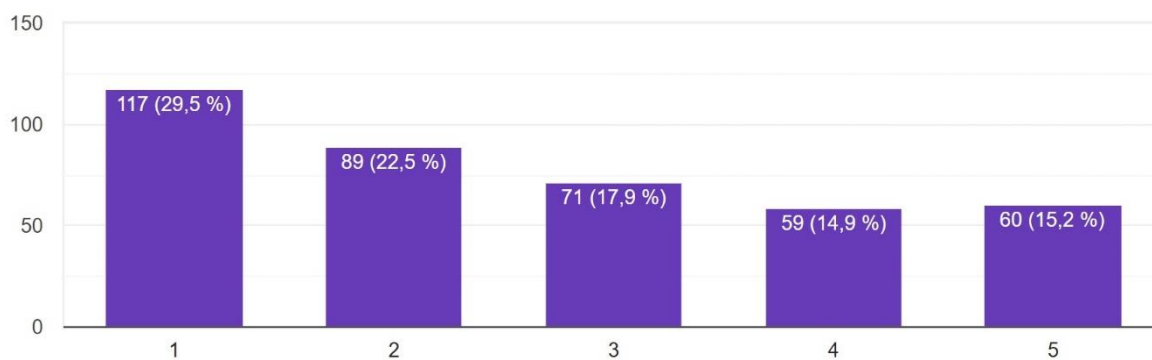
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
1 (nada)	117	29,5
2	89	22,5
3	71	17,9
4	59	14,9
5 (mucho)	60	15,2
TOTAL	396	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

En la segunda vuelta: ¿qué tanto utilizó las redes sociales para expresarse en contra de algún candidato?

396 respuestas



Gráfica No. 17. Uso de redes sociales para expresar una postura.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

El 30,1% (opción 4 y 5) de los encuestados utilizaron las redes sociales para expresarse en contra de un candidato; un 17,9% (opción 3) considera como punto medio el uso de las redes sociales para dicho fin, mientras que un 52% (opción 1 y 2) consideran que poco utilizaron las redes sociales para expresarse en contra.

Pregunta No. 12. En la segunda vuelta: ¿qué tanto utilizó las redes sociales para promover el voto a favor de un candidato?

Tabla 22. *Utilización de las redes sociales para promover el voto.*

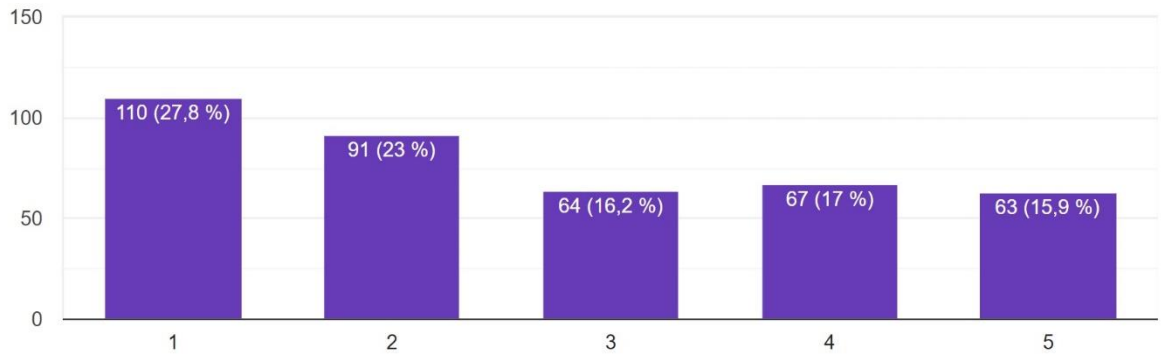
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
1 (nada)	110	27,8
2	91	23
3	64	16,2
4	67	17
5 (mucho)	63	15,9
TOTAL	395	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

En la segunda vuelta:¿qué tanto utilizó las redes sociales para promover el voto a favor de un candidato?

395 respuestas



Gráfica No. 18. Uso de redes sociales para promover el voto.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

El 32,9% (opción 4 y 5) de los encuestados utilizaron las redes sociales para promover el voto a favor de un candidato; un 16,2% (opción 3) considera como punto medio el uso de las redes sociales, mientras que un 50,8% (opción 1 y 2) consideran que poco utilizaron las redes sociales para promover el voto a favor.

Pregunta No. 13. De los dos candidatos a presidente de la República del Ecuador ¿a quién pertenece la campaña que más le impactó en redes sociales?

Tabla 23. *Campaña que más impactó en redes sociales.*

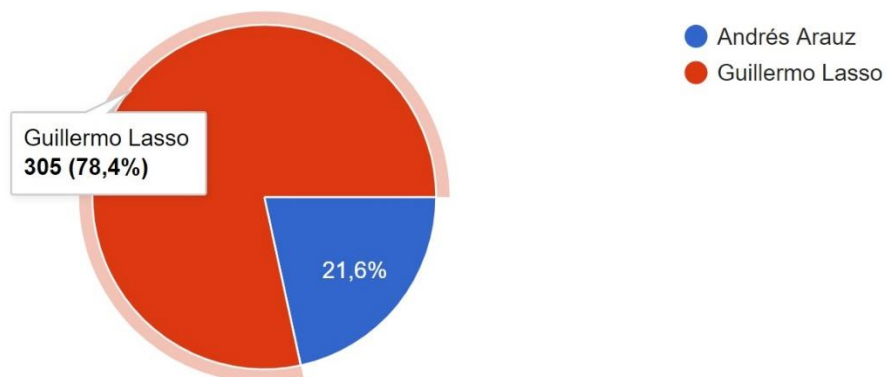
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Guillermo Lasso	305	78,4
Andrés Arauz	84	7,3
TOTAL	389	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

De los dos candidatos a presidente de la República del Ecuador ¿a quién pertenece la campaña que más le impactó en redes sociales?

389 respuestas



Gráfica No. 19. Campaña que más impactó

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

La campaña que tuvo mayor impacto en redes sociales para los encuestados fue la del candidato Guillermo Lasso con un 78,4%; Andrés Arauz obtuvo impacto para el 21,6% de los encuestados.

Pregunta No. 14. ¿Qué elemento es el que más le impactó de dicha campaña política en redes sociales?

Tabla 24. *Elemento que más impactó de Guillermo Lasso.*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Su lenguaje	29	9,5
Su carisma	18	5,9
El mensaje que transmitía	147	48,19
Su buena imagen	64	20,98
El contenido multimedia	44	14,42
No contestaron	3	1
TOTAL	305	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Tabla 25. *Elemento que más impactó de Andrés Arauz*

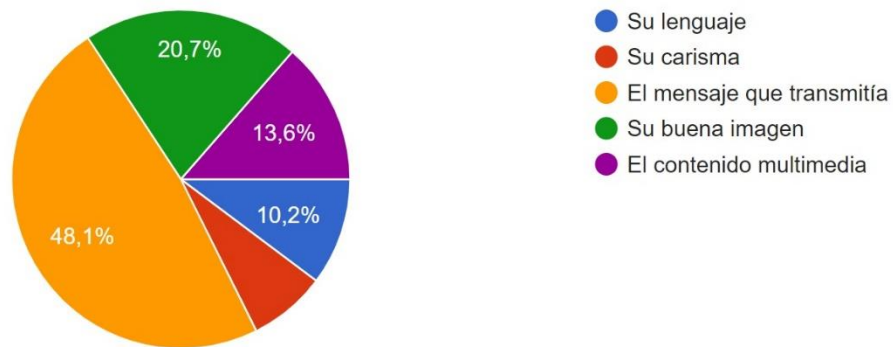
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
Su lenguaje	9	10,71
Su carisma	11	13,1
El mensaje que transmitía	39	46,42
Su buena imagen	17	20,23
El contenido multimedia	8	9,52
TOTAL	84	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿Qué elemento es el que más le impactó de dicha campaña política en redes sociales?

391 respuestas



Gráfica No. 20. Elemento que más impactó.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

Para los encuestados que les impactó la campaña de Guillermo Lasso, el elemento que más les llamó la atención fue el mensaje que transmitía con un 48,19% y su buena imagen con un 20,98%.

Por su parte, a los encuestados que les impactó la campaña de Andrés Arauz, el elemento que más les llamó la atención fue el mensaje que transmitía con un 46,42% y su buena imagen con un 20,23%.

Pregunta No. 15. ¿Cree que los políticos están preparados para hacer campañas en redes sociales?

Tabla 26. *Preparación de los políticos en campañas en redes sociales.*

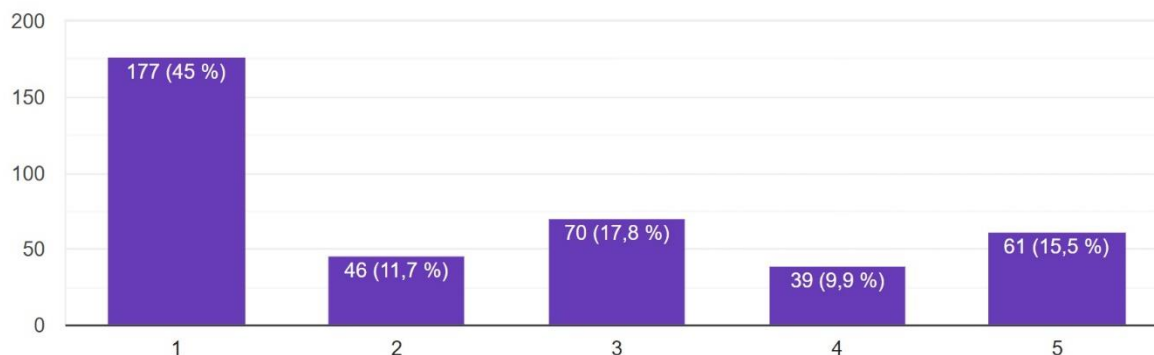
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
1 (nada)	177	45
2	46	11,7
3	70	17,8
4	39	9,9
5 (mucho)	61	15,5
TOTAL	395	100

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

¿Cree que los políticos están preparados para hacer campañas en redes sociales?

393 respuestas



Gráfica No. 21. Preparación de los políticos.

Fuente: Población votante de Portoviejo.

Elaborado por: John Dalemberg Daza Montiel.

Análisis e interpretación de datos

Los encuestados consideran que los candidatos no están preparados para hacer campañas en redes sociales con un 56,7% (opción 1 y 2); un 17,8% de los encuestados consideran que los candidatos están medianamente capacitados (opción 3) y un 25,4% de los candidatos piensan que los candidatos si están capacitados para hacer campañas en redes sociales.

4.1.3. Análisis de contenido

4.1.3.1. Análisis de Twitter

Para una de las métricas de la aplicación Twitter se utilizará la herramienta de analítica SparkScore de la empresa de software SparkToro. Dicha herramienta determina el nivel de influencia para cualquier perfil de Twitter en una escala de 0 a 100 y brinda información detallada sobre cómo se calcula la puntuación y los elementos que la respaldan.

Tabla 27. *Análisis de las cuentas de twitter de los candidatos a la presidencia.*

	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Usuario	@LassoGuillermo	@ecuarauz
SparkScore	93/100	91/100
Tweets	28033	15869
Seguidores	960111	115886
Nivel de compromiso de los seguidores	78	86
Promedio de me gusta por tweets	1533,38	2307,78
Promedio de retweets por tweets	288,25	806,1

Según la tabla 28, se puede observar la cantidad de Tweets del candidato Andrés Arauz (221) sobre el candidato Guillermo Lasso (67) durante el periodo de campaña de la segunda vuelta y los promedios de me gusta, retweets y comentarios el cual con poco margen el candidato Andrés Arauz obtiene un mayor porcentaje.

Tabla 28. *Consolidado de tweets.*

	Guillermo Lasso	Promedio	Andrés Arauz	Promedio
Tweets	67	100%	221	100%
Me gusta	173704	2592	479203	2168
Retweets	46432	693	232127	1050
Comentarios	15898	237	62203	281

Al analizar la tabla 29, el tweet más destacado de los candidatos durante el periodo de campaña se puede conocer la interacción que tuvieron, encabezando Andrés Arauz con más retweets y comentarios, de lo que hay que tener en cuenta que pueden ser positivos y negativos.

Tabla 29. *Tweets más destacados entre los candidatos*

	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Me gusta	9824	10000
Retweets	2400	4000
Comentarios	1100	3000



Gráfica No. 22. Publicación con más me gusta de Guillermo Lasso

Fuente: Tomado de twitter @lassoguillermo

La gráfica No. 22 muestra la publicación con más me gusta de Guillermo Lasso, la cual muestra al candidato pedirles a los ecuatorianos la oportunidad para demostrar su capacidad de servicio, obteniendo un total de 9824 me gusta.



Gráfica No. 23. Publicación con más me gusta de Andrés Arauz

Fuente: Tomado de twitter [@ecuarauz](#)

La gráfica No. 23 muestra la publicación con más me gusta de Andrés Arauz, la cual muestra al candidato mostrando a los usuarios de twitter una sorpresa, la cual tiene como mensaje: ¡Sorpresa! La familia crece, enseñando varias fotos con su esposa. Esta publicación tuvo un total de 10000 me gusta.

 Guillermo Lasso 
@LassoGuillermo
Representante gubernamental de Ecuador

Cuento con ustedes para lograr juntos este gran cambio. 🙌

#JuntosLoEstamosLogrando 🇪🇨



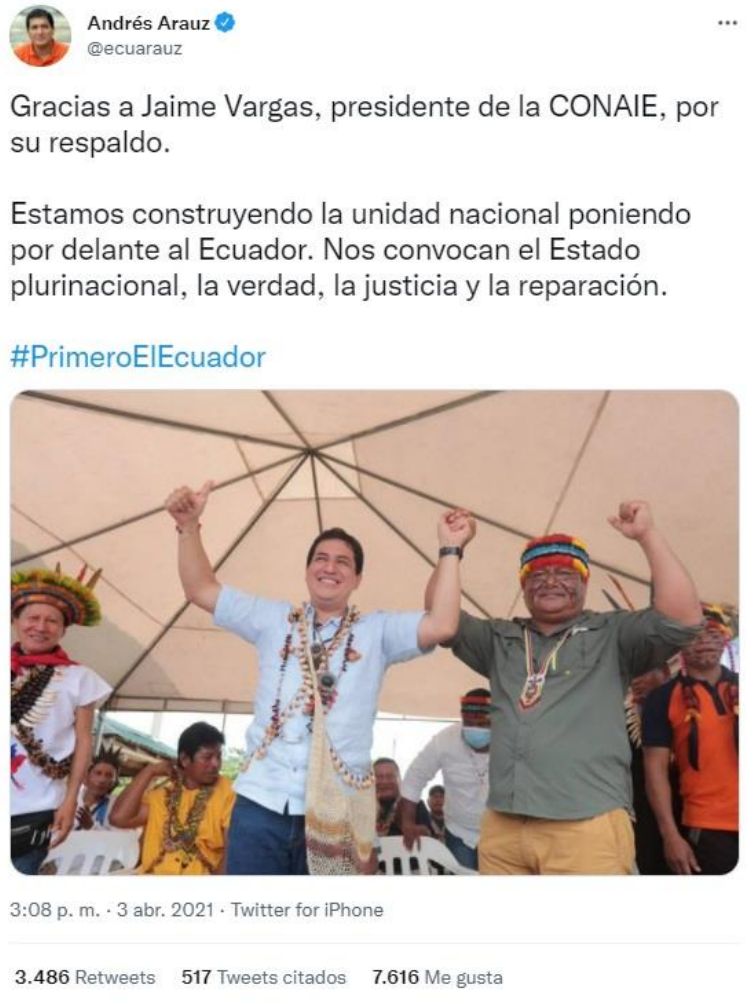
5:43 p. m. · 5 abr. 2021 · Twitter for iPhone

2.231 Retweets 220 Tweets citados 9.824 Me gusta

Gráfica No. 24. Publicación con más retweets de Guillermo Lasso

Fuente: Tomado de twitter @lassoguillermo

La gráfica No. 24 muestra la publicación con más retweets de Guillermo Lasso. La misma imagen también tuvo más me gusta durante la campaña de segunda vuelta. Tuvo un total de 2231 retweets.



Gráfica No. 25. Publicación con más retweets de Andrés Arauz

Fuente: Tomado de twitter @ecuarauz

La publicación con más retweets de Andrés Arauz fue una del 3 de abril de 2021, cuya leyenda dice lo siguiente: Gracias a Jaime Vargas, presidente de la CONAIE, por su respaldo. Estamos construyendo la unidad nacional poniendo por delante al Ecuador. Nos convocan el Estado plurinacional, la verdad la justicia y la reparación. Junto al hashtag #PrimeroElEcuador. Dicha publicación logró una gran interacción con 3846 retweets.



Guillermo Lasso

@LassoGuillermo

Representante gubernamental de Ecuador

La vacuna debe ser para los más vulnerables, en especial el personal en primera línea y los ecuatorianos con escasos recursos. La noticia de hoy es un golpe al país, condenamos toda forma de privilegio. Exigimos transparencia y solidaridad en la vacunación.

1:41 p. m. · 19 mar. 2021 · Twitter for iPhone

1.000 Retweets 197 Tweets citados 4.250 Me gusta



Gráfica No. 26. Publicación con más comentarios de Guillermo Lasso

Fuente: Tomado de twitter @lassoguillermo

Por su parte el candidato Guillermo Lasso, obtuvo más comentarios en la publicación del 19 de marzo de 2021 en la que expresa lo siguiente: La vacuna debe ser para los más vulnerables. En especial el personal en primera línea y los ecuatorianos con escasos recursos. La noticia de hoy es un golpe al país, condenamos toda forma de privilegio. Exigimos transparencia y solidaridad en la vacunación. Dicha publicación tuvo un total de 1100 comentarios.



Andrés Arauz ✓
@ecuarauz



En 2006 gané concurso como funcionario de carrera del BCE. En 2017 me fui, con licencia SIN SUELDO, a estudiar el doctorado en México. Y en 2020, como a miles de otros servidores públicos, mientras estudiaba, los banqueros pidieron que me despidan. Fin



9:26 p. m. · 25 mar. 2021 · Twitter Media Studio

3.263 Retweets · 641 Tweets citados · 6.211 Me gusta

Gráfica No. 27. Publicación con más comentarios de Andrés Arauz

Fuente: Tomado de twitter @ecuarauz

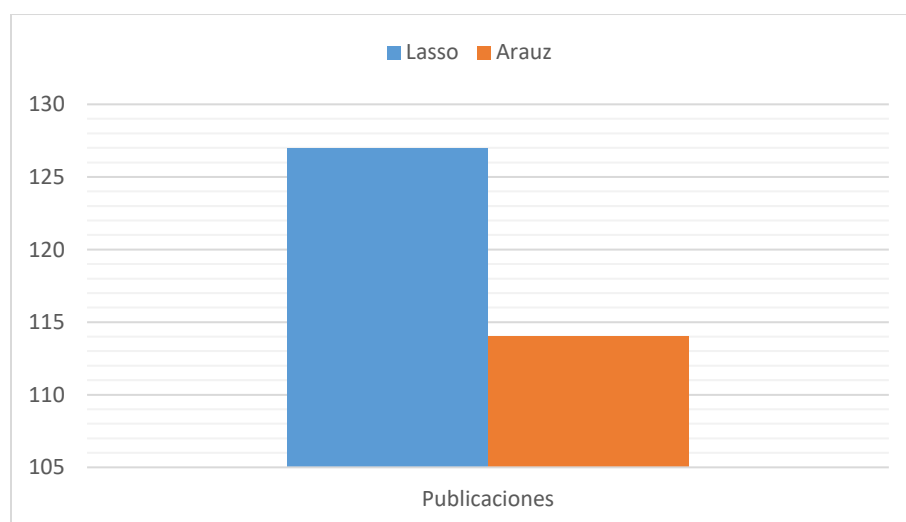
Andrés Arauz en su publicación del 25 de marzo de 2021 obtuvo más cantidad de comentarios con un total de 3000 la cual expresa: En 2006 gané concurso como funcionario de carrera de BCE. En 2017 me fui, con licencia SIN SUELDO, a estudiar el doctorado en México. Y en 2020, como a miles de servidores públicos, mientras estudiaba, los banqueros pidieron que me despidan. Fin.

4.1.3.2. Análisis de Instagram

Durante la campaña de la segunda vuelta, los candidatos a la presidencia publicaron en Instagram para conseguir interacción con los usuarios y presentar propuestas de campaña. Guillermo Lasso en el lapso de la campaña publicó 127 post mientras que Andrés Arauz publicó un total de 114. Si se tiene en cuenta el promedio el candidato Guillermo Lasso sacó más beneficio de interacción en Instagram ya que obtuvo un promedio de me gusta de 9505 contra un 3708 de su competencia, 449 comentarios contra 208 de Andrés Arauz y 5872 reproducciones contra 790, mostrando una diferencia significativa.

Tabla 30. *Consolidado de publicaciones en Instagram.*

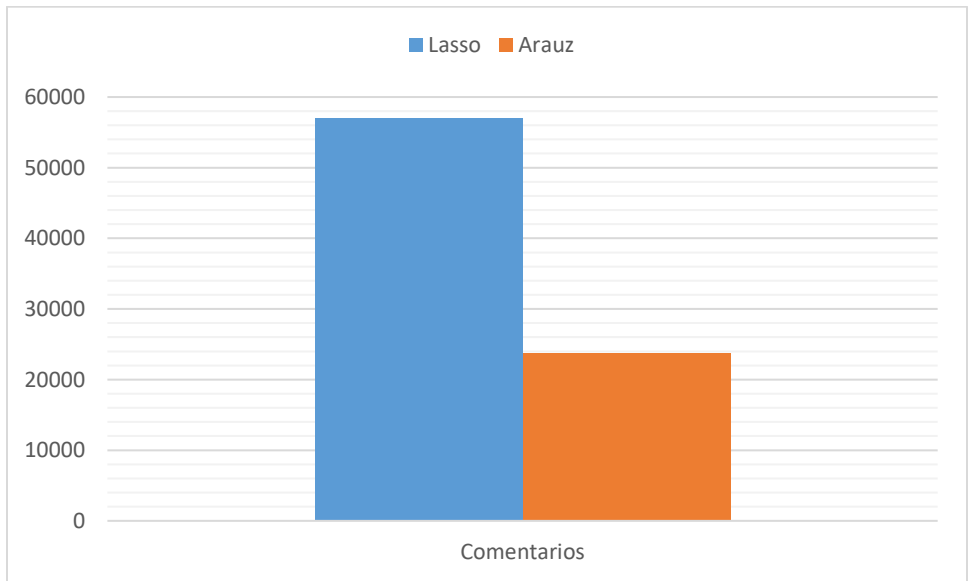
	Guillermo Lasso	Promedio	Andrés Arauz	Promedio
Publicaciones	127	100%	114	100%
Me gusta	1207149	9505	422806	3708
Comentarios	57053	449	23769	208,5
Reproducciones	745788	5872	90065	790



Gráfica No. 28 Comparativa de publicaciones entre los candidatos



Gráfica No. 29. Comparativa de me gusta entre los candidatos



Gráfica No. 30 Comparativa de comentarios en las publicaciones

Si se tiene en cuenta la publicación más destacada de los candidatos durante el periodo de campaña de segunda vuelta, existe una ventaja entre la publicación del candidato Guillermo Lasso y el candidato Andrés Arauz, como se puede observar en la tabla 31

Tabla 31. *Publicación en Instagram más destacada entre los candidatos*

	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Me gusta	42197	3724
Reproducciones	99572	42093
Comentarios	3040	1044



Gráfica No. 31 Publicación con más me gusta en Instagram de Andrés Arauz

Fuente: Tomado del Instagram ecuarauz.

Siguiendo la línea de Twitter, la publicación con más me gusta del candidato Andrés Arauz fue la que se muestra junto a su esposa enseñando que a ser padres. La publicación tuvo un total de 11761 me gusta,



Gráfica No. 32. Publicación con más me gusta en Instagram de Guillermo Lasso.

Fuente: Tomado del Instagram lassoguillermo.

Por su parte, el candidato Guillermo Lasso tuvo un total de 42197 me gusta en su publicación del 21 de marzo de 2021, la cual muestra una imagen en el debate con el puño derecho levantado en señal de victoria y en su mensaje solo consta un hashtag: #ConLASSOGanamosTodos.



Gráfica No. 33. Publicación con más comentarios en Instagram de Andrés Arauz

Fuente: Tomado del Instagram ecuarauz.

En cuanto a comentarios, la publicación que más interacción tuvo de Andrés Arauz en Instagram fue la del 21 de marzo, durante el debate. Muestra un video junto al apoyo de su esposa. Tuvo un total de 1044 comentarios.



Gráfica No. 34 Publicación con más comentarios en Instagram de Guillermo Lasso

Fuente: Tomado del Instagram lassoguillermo.

Guillermo Lasso por su parte tuvo un total de 3040 comentarios en la misma publicación que tuvo más me gusta del 21 de marzo en el debate.



Gráfica No. 35. Publicación con más reproducciones en Instagram de Andrés Arauz.

Fuente: Tomado del Instagram: ecuarauz.

En cuanto a cantidad de reproducciones, la publicación del 21 de marzo de Andrés Arauz durante el debate fue la que más obtuvo con un total de 42093 reproducciones (Gráfica 25). Por su parte Guillermo Lasso obtuvo un total de 99572 reproducciones en su publicación del 2 de abril, la cual se muestra en su primer carro (Datsun 1000), acompañado de su esposa se dan un beso.



Gráfica No. 36. Instagram con más reproducciones de Guillermo Lasso.

Fuente: Tomado del Instagram: lassoguillermo.

4.1.3.3. Análisis de TikTok

Para una de las métricas de la aplicación TikTok se utilizará la herramienta de analítica Mavekite. Dicha herramienta analiza el perfil de un usuario, y reporta los promedios de me gusta, comentarios, reproducciones, la cantidad de veces compartida y el promedio de engagement.

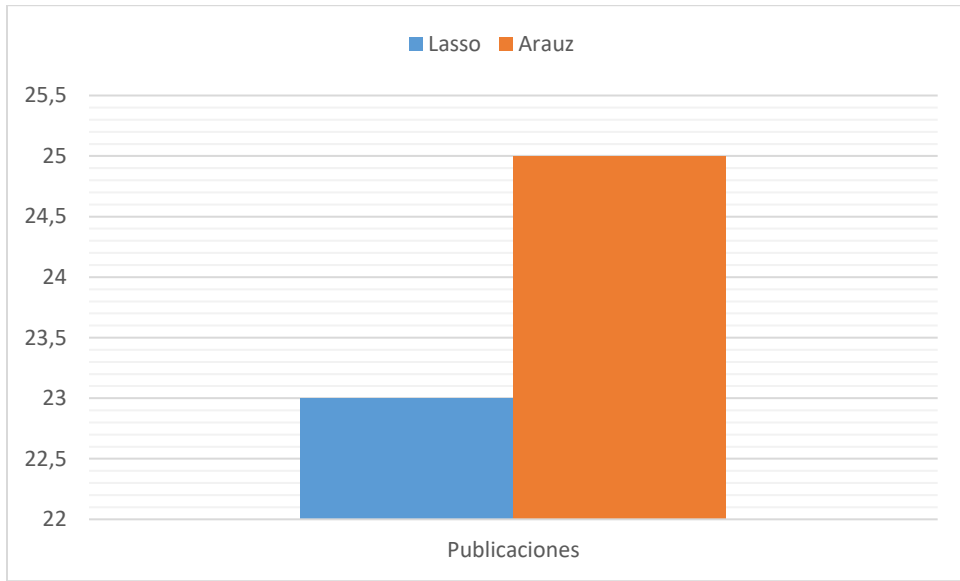
Tabla 32. *Métrica de TikTok.*

	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Usuario	guillermolasso	ecuarauz
Seguidores	1.200.000	224.800
Me gusta	10.600.000	2.400.000
Me gusta (promedio)	175.500	32.800
Comentarios(promedio)	6.500	2.300
Reproducciones (promedio)	1.400.000	511.100
Compartido (promedio)	3.100	938
Nivel de compromiso (promedio)	15%	16%

Al realizar un consolidado de las publicaciones en TikTok de los candidatos a la presidencia durante la campaña de segunda vuelta, se puede conocer que Guillermo Lasso realizó 23 publicaciones y Andrés Arauz un total de 25, lo cual muestra una frecuencia pareja más no la interacción recibida (ver tabla 33). De esta forma se puede comprobar que en promedio el candidato Guillermo Lasso obtuvo mayores beneficios en la plataforma TikTok ya que en promedio tuvo 138843 me gusta comparado con los 3708 y 109259 contra 205 de su competidor Andrés Arauz.

Tabla 33. *Consolidado de publicaciones en TikTok.*

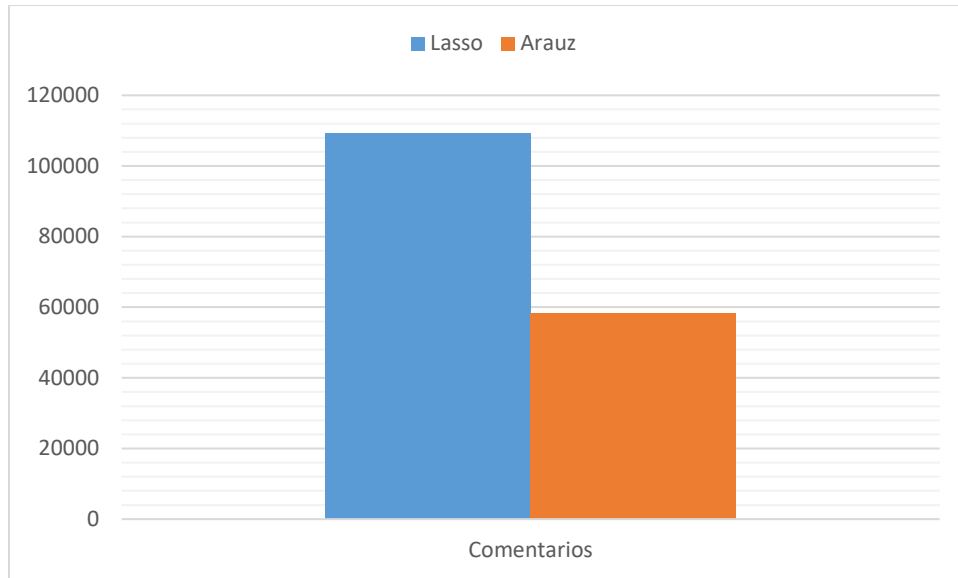
	Guillermo Lasso	Promedio	Andrés Arauz	Promedio
Publicaciones	23	100%	25	100%
Me gusta	3193400	138843	805443	3708
Comentarios	109259	4750	58342	208,5



Gráfica No. 37. Comparativa de publicaciones en TikTok.



Gráfica No. 38 Comparativa de me gusta en TikTok.



Gráfica No. 39 Comparativa de comentarios en TikTok.

Al analizar las publicaciones más destacadas entre los candidatos se puede conocer que la publicación que más me gusta tuvo Guillermo Lasso obtuvo 542800 mientras que la publicación de Andrés Arauz obtuvo una participación de 81800 me gusta. En cuanto a comentarios de la publicación más destacada 19200 personas comentaron la publicación de Guillermo Lasso, mientras que 9873 personas comentaron la publicación de Andrés Arauz.

Tabla 34. *Publicación en TikTok más destacada entre los candidatos*

	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Me gusta	542800	81800
Comentarios	19200	9873



Gráfica No. 40. Tik Tok con más me gusta y comentarios de Guillermo Lasso.

En la gráfica No. 40 se puede ver una captura de la publicación que más me gusta y comentarios tuvo el candidato Guillermo Lasso, la cual fue del 22 de marzo de 2021. En el video se muestra al candidato comiendo un sandwich y pregunta cuánto debe, el vendedor le dice que son 20 usd y se ve un plano detalle de su billetera sin dinero y aparece un flashback del candidato Andrés Arauz del debate del 21 de marzo donde Arauz le enseña un billete de 20 usd.



Gráfica No. 41. Publicación con más me gusta en Tik Tok de Andrés Arauz.

En cuanto a la publicación de Andrés Lazo en la aplicación TikTok con más me gusta, se destaca el contenido en la producción, acerca de 5 tips contra el acoso, el video tuvo 19200 me gusta.

4.1.3.4. Análisis Youtube

En cuanto a la producción de videos para Youtube para la campaña durante la segunda vuelta, el candidato Andrés Arauz (97) duplicó al candidato Guillermo Lasso (43). Aunque su producción fue numerosa, las cifras de interacción no respondieron a tal magnitud. En promedio Guillermo Lasso obtuvo más interacción con menos videos como se puede observar en la tabla 35.

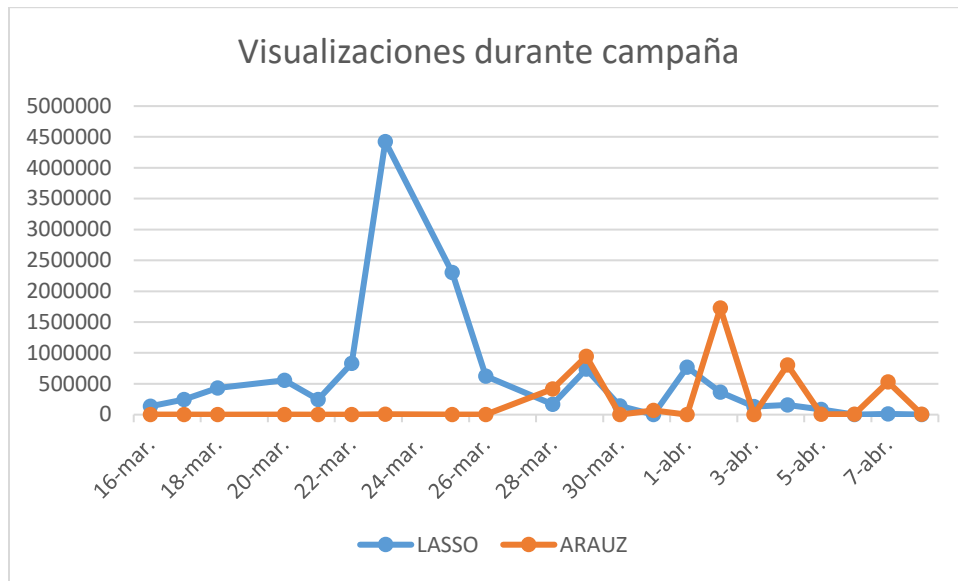
Tabla 35. *Consolidado de publicaciones en Youtube*

	Guillermo Lasso	Promedio	Andrés Arauz	Promedio
Videos	43	100%	97	100%
Reproducciones	12.366.043	287.582	4.527.637	46.676
Me gusta	7.239	168,34	8.424	86,84
No me gusta	966	22,46	752	7,75
Comentarios	1.800	41,86	2.674	27,56

Si se toma en cuenta el video más destacado en Youtube de los candidatos, el video de Guillermo Lasso alcanzó 1316812 reproducciones mientras que el video de Andrés Arauz alcanzó 900844.

Tabla 36. *Videos más destacados en Youtube entre los candidatos.*

	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Mayor reproducción	1.316.812	900.844
Más me gusta	1.252	1.278
Más Comentarios	301	1.023



Gráfica No. 42. Comparativa de visualizaciones en Youtube de los candidatos.

En cuanto al video más destacado de Guillermo Lasso, el contenido trataba de la unidad y el dialogo por el Ecuador, invitando a encontrarse para poder lograrlo y el video más destacado de Andrés Arauz, su contenido trataba acerca de los problemas que existieron en Ecuador por el feriado bancario, dando a elegir entre la banca o el país.



Unidad y diálogo por el Ecuador _ Guillermo Lasso 2021 1.jpg



Unidad y diálogo por el Ecuador _ Guillermo Lasso 2021 2.jpg



Unidad y diálogo por el Ecuador _ Guillermo Lasso 2021 3.jpg



Unidad y diálogo por el Ecuador _ Guillermo Lasso 2021 4.jpg



Unidad y diálogo por el Ecuador _ Guillermo Lasso 2021 5.jpg



Unidad y diálogo por el Ecuador _ Guillermo Lasso 2021 6.jpg

Gráfica No. 43 Video con más reproducciones en Youtube de Guillermo Lasso.



En la peor de las tragedias,
Vamos a aliviar tus deudas 1.jpg



los banqueros nos quitaron bienes,
Vamos a aliviar tus deudas 2.jpg



nos pisaron en el suelo
Vamos a aliviar tus deudas 3.jpg



Tú eliges
Vamos a aliviar tus deudas 4.jpg



la banca o el país.
Vamos a aliviar tus deudas 5.jpg



¿Acaso te perdonaron un centavo en medio de la crisis?
Vamos a aliviar tus deudas 6.jpg



Nosotros sí vamos aliviar tus deudas,
Vamos a aliviar tus deudas 7.jpg



Contigo, con todos, ahora.
Vamos a aliviar tus deudas 8.jpg

Gráfica No. 44 Video con más reproducciones en Youtube de Andrés Arauz.

4.2. Comprobación de hipótesis y objetivos

Tabla 37. *Comprobación de hipótesis y objetivo general*

Objetivo General	Hipótesis General	Resultados
Determinar la incidencia de las redes sociales en los resultados del proceso electoral en la segunda vuelta presidencial Ecuador 2021.	Las redes sociales inciden en los resultados del proceso electoral en la segunda vuelta presidencial Ecuador 2021.	La investigación cualitativa y cuantitativa revela que la importancia de las redes sociales en los procesos electorales y el manejo de éstas inciden de forma negativa o positiva.

Tabla 38. *Comprobación de hipótesis y objetivos específicos.*

Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Resultados
Conocer cuáles fueron las redes sociales que se utilizaron en las elecciones presidenciales segunda vuelta Ecuador 2021.	Los candidatos utilizan redes sociales para la segunda vuelta de la campaña presidencial en Ecuador 2021.	De acuerdo a la investigación se pudo conocer que los candidatos utilizaron Facebook, Twitter, Instagram y TikTok principalmente.

<p>Analizar la incidencia de las redes sociales en los resultados del proceso electoral en la segunda vuelta presidencial Ecuador 2021.</p>	<p>Las redes sociales incidieron en la decisión de los electores durante el proceso electoral en la segunda vuelta presidencial Ecuador 2021.</p>	<p>Según las encuestas los electores se vieron influenciados por las redes sociales, por lo tanto, el uso de éstas incidió en la decisión de voto.</p>
<p>Identificar las debilidades y fortalezas que tuvieron las campañas de los candidatos presidenciales en sus estrategias de redes sociales durante la segunda vuelta de las elecciones en Ecuador 2021.</p>	<p>Los candidatos tuvieron debilidades y fortalezas durante la campaña presidencial en sus estrategias de redes sociales durante la segunda vuelta de las elecciones en Ecuador 2021.</p>	<p>Según las entrevistas a los expertos en marketing y comunicación política los candidatos demostraron fortalezas y también debilidades en sus estrategias de redes sociales durante la segunda vuelta de las elecciones en Ecuador 2021.</p>

Capítulo V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En la presente investigación titulada “La comunicación política a través de las redes sociales y su incidencia en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021.”, se pueden concluir los siguientes aspectos:

Los ecuatorianos consumen a diario un sinnúmero de horas en las redes sociales con el fin de estar informados, entretenerse y educarse.

Durante las campañas políticas las redes sociales se convierten en el principal medio de información para el elector y el principal medio publicitario para el candidato.

El contacto con los votantes es muy importante. De ellos encontramos ideas para la realización de propuestas y acciones de proyectos, no solo enfocarse en dar información sino lograr interacción.

En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, los candidatos utilizaron las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y TikTok.

Las redes sociales que más le favoreció al candidato Guillermo Lazo fue: Facebook, Instagram, Youtube y TikTok; mientras que al candidato Andrés Arauz le favoreció la red social Twitter.

Tener presencia en redes no es sinónimo de éxito. Se vio demostrado que el candidato Andrés Arauz en su estrategia para la red social Youtube no tuvo en cuenta la calidad de contenido en relación a la cantidad; subió hasta 16 videos en un solo día (6 de abril de 2021) logrando un promedio de 485 reproducciones, 45 me gusta y 4 comentarios.

El contenido que más llamó la atención a los usuarios en las redes sociales de los candidatos se relaciona con la familia, al incluir a las primeras damas y a los hijos en las publicaciones había mayor interacción.

5.2. Recomendaciones

Las estrategias digitales de comunicación política deben estar manejadas por profesionales de la comunicación y el marketing, basándose en las fortalezas de los candidatos para aprovecharlas y las debilidades para poder modificar las acciones y convertirlas en oportunidades ante los demás candidatos.

En esta investigación se ha demostrado que sobre utilizar una red no es sinónimo de generar mayor interactividad, por lo que la estrategia debe estar ajustada a la realidad y al presupuesto.

El contenido de las publicaciones debe estar planificado según el ciclo de vida de la campaña. Incluir en las publicaciones a la familia en el clímax del ciclo de vida de la campaña garantizará mayor interacción y mayor compromiso por parte de los usuarios.

En la comunicación debe existir la investigación, esto en cuanto al público objetivo y su comportamiento en las redes sociales. Esta será la herramienta que le dé el norte a la elaboración de una estrategia en redes sociales.

Interactuar con el ciudadano no sólo se trata de publicar para que las personas miren lo que haces como político, se trata de qué las personas se sientan parte del proceso, crear empoderamiento y una conexión que haga sentir más de cerca al ciudadano con el político.

Crear una comunidad no se trata sólo de tener miles de seguidores en las redes sociales, se trata de que esos seguidores defiendan la causa y las ideas.

Simplificar el mensaje y no complicar la forma de comunicar. Para eso hay que crear mensajes sencillos que llame la atención de la ciudadanía.

Otra recomendación es romper patrones tradicionales. Para eso hay que hacer las cosas diferentes a la competencia, hay que crear el propio estilo del político, su propia marca personal. Así, será más sencillo el posicionamiento.

La lista de difusión en WhatsApp como base de datos para difundir es una herramienta poderosa ya que es la plataforma de mensajería directa más usada en el mundo.

No usar el mismo contenido para todas las redes sociales ya que cada una tiene una estructura y un tipo de contenido diferente por lo tanto hay que investigar cada una de ellas.

Aprender a manejar la pauta digital, estas herramientas son indispensables para que el mensaje sea visto de forma rápida y estratégica, dominar a la perfección los administradores de anuncios de las diferentes redes sociales, ayudará a encontrar de manera más eficiente el público al que se desea llegar con la segmentación adecuada.

Capítulo VI

6. Propuesta

6.1. Título de la propuesta

Tutorial: Consejos para la campaña política.

6.2. Periodo de ejecución

6.2.1. Fecha de lanzamiento

Octubre de 2021.

6.2.2. Fecha de finalización

Abril de 2022

6.3. Descripción de los beneficiarios

6.3.1. Beneficiarios directos

- Profesionales en marketing y comunicación política
- Candidatos políticos
- Estrategas políticos

6.3.2. Beneficiarios indirectos

- Especialistas en social media
- Diseñadores gráficos
- Mercadólogos
- Usuarios de Youtube
- Investigadores

6.4. Entidad ejecutora

Autor de esta investigación.

6.5. Introducción

Las campañas tradicionales son cosa del pasado. Los canales digitales se han convertido en una forma eficaz para que los interactúen con los votantes. En este sentido, las redes sociales son una parte importante de la estrategia de marketing digital de un político. En este momento, no es posible considerar participar en una carrera electoral sin enfatizar los esquemas publicitarios asociados con el uso de plataformas digitales.

Dado el alcance de las redes sociales, comprender la variedad y complejidad de esta herramienta es fundamental en un plan de marketing político.

6.6. Justificación

Además de los medios tradicionales adoptados por las reglas electorales, se ha agregado el uso de las redes sociales en el campo del marketing político. Por lo tanto, se justifica la propuesta en la cual sirve para aprender y prepararse como profesional con la finalidad de desarrollar estrategias de comunicación y de marketing digital que funcionen de forma eficaz en instituciones, gabinetes, consultoras o partidos políticos.

6.7. Objetivos

6.7.1. Objetivo general

Desarrollar videos tutoriales para explicar el funcionamiento de las redes sociales en los procesos electorales.

6.7.2. Objetivos específicos

- Recopilar información acerca del funcionamiento de las redes sociales en los procesos electorales.
- Realizar la producción del contenido del video tutorial.
- Editar y montar el videotutorial para ser subido en redes sociales.

6.8. Análisis de factibilidad

Esta propuesta es factible de forma técnica y operativa, debido a que el autor de la investigación tiene la experiencia para producir dicho material

Financieramente también resulta posible esta propuesta, ya que el autor del proyecto cuenta con los equipos necesarios para su producción y postproducción.

6.9. Plan de acción

Tabla 39. *Plan de acción*

Actividades	Detalles	Fecha
Investigación	Trabajo de investigación acerca del uso de las redes sociales durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales Ecuador 2021	Abril de 2021
Análisis de los resultados	Análisis de la investigación cuantitativa y cualitativa	Junio 2021
Diagnóstico	Conclusiones de la investigación	Agosto 2021
Propuesta	Elaboración del videotutorial	Septiembre 2021
Aprobación del proyecto	Ejecución de la propuesta	Octubre 2021

6.10. Administración de la propuesta

La ejecución de la propuesta estará dirigida por los autores de la investigación.

6.11. Plan de monitoreo y evaluación

La evaluación de los resultados se realizará previo a la ejecución del plan de acción, mismos que se evaluarán a través de la interacción con los usuarios en las redes sociales.

6.12. Presupuesto

Tabla No. 40. *Presupuesto del proyecto*

Videotutorial	Valor Total
Trabajo investigativo	
Pre producción, producción y postproducción	
Elaboración de contenido para redes sociales.	\$900
Monitoreo y análisis.	
Evaluación y seguimiento.	

6.13. Cronograma

Tabla No. 41. *Cronograma*

Actividades	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Preproducción	■	■	■				
Producción		■	■	■			
Postproducción			■	■	■		
Lanzamiento				■	■		
Monitoreo					■		■
Evaluación de resultados							■

6.14. Tutorial

6.14.1. Guión literario

Hola buenas, el día de hoy vamos a tratar sobre la comunicación política en redes sociales.

Hoy te daré nueve consejos para una efectiva comunicación política en las redes sociales, podrás potencializar tu campaña hasta un 200 o 300%.

Primero:

En la comunicación debe existir la investigación. Esto, en cuanto a tu público objetivo y su comportamiento en las redes sociales. Esta, será la herramienta que le dé el norte la elaboración de una estrategia en redes sociales.

Segunda:

Interactúa con el ciudadano, no sólo se trata de publicar para que las personas miren lo que haces como político, se trata de qué las personas se sientan parte de tu proceso, crea empoderamiento a tus votantes, crea una conexión que haga sentir más de cerca al ciudadano con el político.

Tres:

Crear una comunidad no se trata sólo de tener miles de seguidores en las redes sociales, se trata de que estos seguidores defiendan tu causa y tus ideas haz crecer tu comunidad con las personas correctas para las cosas correctas.

Cuarto:

Simplifica el mensaje estamos en la era del entretenimiento y cada vez las personas ven con menos interés la política así que no compliques la forma de comunicar crea mensajes sencillos que acepten la atención de la ciudadanía.

Quinto:

Rompe patrones tradicionales no hagas lo mismo que los demás, crea tu propio estilo tu propia marca personal, así será más sencillo posicionar tu imagen como político, ahora bien, debes tener cuidado cuando estés en la posición de candidato ya que eso puede ser un arma de doble filo.

Sexto:

Siempre pide algo a tus seguidores puedes pedir que participen en tus publicaciones dejan un comentario con su opinión un like o que compartan el contenido en sus perfiles con los diferentes grupos los que pertenecen de esta manera podrás hacer más viral tu mensaje o propuesta y así llegaras a más personas gracias a esta simple petición.

Séptima:

La lista de difusión en WhatsApp como base de datos para difundir es una herramienta poderosa ya que es la plataforma de mensajería directa más usada en el mundo.

Octava:

No usas el mismo contenido para todas sus redes sociales ya que cada una tiene una estructura y un tipo de contenido diferente es por eso investiga cada una de ellas en las que tendrás presencia esto se vuelve indispensable para no cometer errores.

Noveno:

Aprende a manejar la pauta digital, estas herramientas son indispensables para que tu mensaje sea visto de forma rápida y estratégica, dominar a la perfección los administradores de anuncios de las diferentes redes sociales, te ayudará a encontrar de manera más eficiente el público al que quieres llegar con la segmentación adecuada.

Y eso serían los nueve consejos si tienes alguna duda una inquietud puedes escribirme los comentarios no te olvides suscribirte a este canal Donde estaremos dando más consejos, muchas gracias

6.14.2. Guión técnico.

Tabla No. 42. *Guión técnico.*

SECUENCIA	ESCENA	PLANO	DESCRIPCION	SONIDO	TIEMPO
1	1		LOGO	EFECTO DE SONIDO	00:01:30
1	2	PM	El talento se dirige a cámara en un plano	Hola buenas, el día de hoy vamos a tratar sobre la comunicación política en redes sociales.	00:11:00

			medio, Dando INICIO al video	Hoy te daré nueve consejos para una efectivo comunicación política en las redes sociales, podrás potencializar tu campaña hasta un 200 o 300%.	
1	3		INTRO (PRIMER CONSEJO)	EFECTO DE SONIDO	00:04:00
1	4	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	La comunicación debe existir la investigación esto en cuanto a tu público objetivo y su comportamiento en las redes sociales Esta será la herramienta que le dé el norte la elaboración de una estrategia en redes sociales que sera rentable tanto en la campaña política la Electoral como en la gobernabilidad.	00:16:27
1	5		INTRO (SEGUNDO CONSEJO)	EFECTO DE SONIDO	00:04:00
1	6	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	Interactúa con el ciudadano no sólo se trata de publicar para que las personas miren lo que haces como político, se trata de qué las personas se sientan parte de tu	00:17:29

				proceso, crea Empoderamiento a tus votantes, crea una conexión que haga sentir más de cerca ciudadano con el político.	
1	7		INTRO (TERCER CONSEJO)	EFECTO DE SONIDO	00:04:00
1	8	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	Crear una comunidad no se trata sólo de tener miles de seguidores en las redes sociales se trata de que eso seguidores defienda en tu causa y tus ideas haz crecer tu comunidad con las personas correctas para las cosas correctas.	00:15:25
1	9		INTRO (CUARTO CONSEJO)	EFECTO DE SONIDO	00:04:00
1	10	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	Simplifica el mensaje estamos en la era del entretenimiento y cada vez las personas que ven menos interés en la política así que no compliques la forma de comunicar crea mensajes sencillos que acepten la atención de la ciudadanía.	00:16:25

1	11		INTRO (QUINTO CONSEJO)	EFECTO DE SONIDO	00:04:00
1	12	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	Rompe patrones tradicionales no hagas lo mismo que los demás crea tu propio estilo tu propia marca personal así será más sencilla de posicionar tu imagen como político ahora bien debes en el cuidado cuando estés en la posición de candidato ya que Eso puede ser un arma de doble filo.	00:19:03
1	13		INTRO (SEXTO CONSEJO)	EFECTO DE SONIDO	00:04:00
1	14	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	Siempre pide algo a tus seguidores puedes pedir que participen en tus publicaciones dejan un comentario con su opinión un Like o que compartan el contenido en sus perfiles con los diferentes grupos los que pertenecen de esta manera podrás hacer más viral tu mensaje o propuesta y si llegaras a más personas gracias a esta simple petición.	00:21:03
1	15		INTRO (SEPTIMO CONSEJO)	EFECTO DE SONIDO	00:04:00

1	16	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	La lista de difusión en WhatsApp como base de datos para difundir es una herramienta poderosa ya que es la plataforma de mensajería directa más usada en el mundo.	00:21:03
1	17		INTRO (OCTAVO CONSEJO)	EFECTO DE SONIDO	00:04:00
1	18	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	No usas el mismo contenido para todas sus redes sociales ya que cada una tiene una estructura y un tipo de contenido diferente es por eso investiga cada una de ellas en las que tendrás presencia esto se vuelve indispensable para no cometer errores.	00:16:03
1	19		INTRO (NOVENO CONSEJO)	EFECTO DE SONIDO	00:04:00
1	20	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	Aprende a manejar la pauta digital, estas herramientas son indispensables para que tu mensaje se ha visto de forma rápida y estratégica, dominar a la perfección los administradores de anuncios de las diferentes redes sociales, te ayudará a encontrar de	00:20:00

				manera más eficiente el público al que quieres llegar con la segmentación adecuada.	
1	21	PM	El talento se dirige a cámara en un plano medio.	Y eso serían los nueve consejos si tienes alguna duda una inquietud puedes escribirme	00:08:00

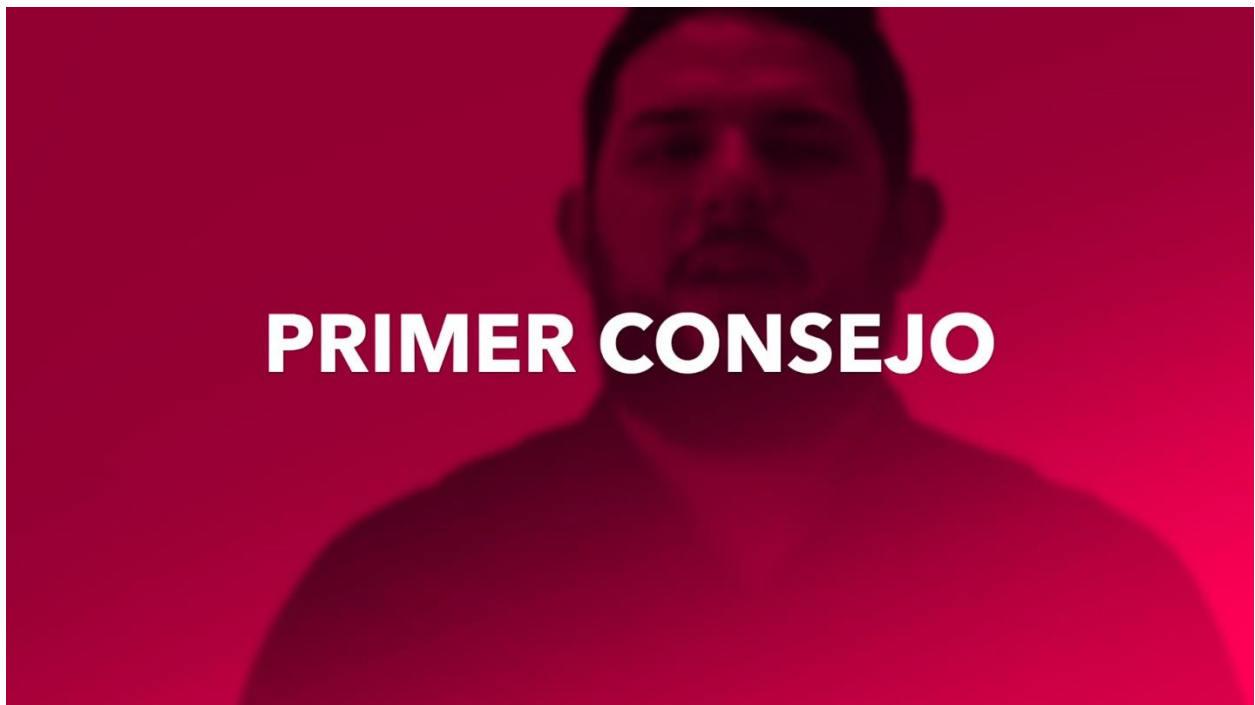
6.14.3. Pantallazos



Gráfica No. 45 Pantallazo tutorial



Gráfica No. 46 Pantallazo tutorial



Gráfica No. 47 Pantallazo tutorial



Gráfica No. 48 Pantallazo tutorial

Bibliografía

Arroyo, N. (2007). ¿Web 2? ¿web social? ¿qué es eso? *Educación y biblioteca*, 19(161), 69-74.

Obtenido de https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/119409/EB19_N161_P69-74.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning.

Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 201-218.

Recuperado el 25 de junio de 2021, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.

Dader, J., & Cheng, L. (2011). Análisis cuantitativo cualitativo de las web de partidos.

Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica, 129-140.

Dean, B. (10 de agosto de 2021). *backlinko*. Obtenido de Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?: <https://backlinko.com/social-media-users>

Facchin, J. (2 de diciembre de 2020). *¿Qué es TikTok, para qué sirve y cómo funciona esta red social?* Obtenido de josefacchin.com: <https://josefacchin.com/tik-tok-app/>

Fernández, R. (21 de marzo de 2021). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021*. Obtenido de statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Galiana, P. (19 de mayo de 2021). *TikTok: qué es, cómo funciona y por qué debes valorarla en la estrategia de tu empresa*. Obtenido de iebsschool :

<https://www.iebsschool.com/blog/tiktok-estrategia-redes-sociales/>

Gil, C. (6 de octubre de 2020). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Obtenido de marketing4ecommerce:

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Gonçalves, W. (1 de septiembre de 2016). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!:

<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Hotmart. (20 de marzo de 2021). *¿Qué es Twitter, cómo funciona y para qué sirve esta red social?* Obtenido de Hotmart: <https://blog.hotmart.com/es/que-es-twitter/>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kemp, S. (11 de Febrero de 2021). *Digital 2021: Ecuador*. Obtenido de datareportal.com :

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>

Logos.fandom. (2015). *Facebook*. Obtenido de Logos.fandom.com:

<https://logos.fandom.com/es/wiki/Facebook>

Logos.fandom. (2020). *Instagram*. Obtenido de logos.fandom.com:

<https://logos.fandom.com/es/wiki/Instagram>

- Lozano, J. (2008). La web 2.0. *Avances en supervisión educativa*(8), 1-6. Obtenido de <https://avances.adide.org/index.php/ase/article/view/324/176>
- O'Reilly, T. (26 de febrero de 2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Traducido por Telefónica: <https://www.analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>
- Owen, D. (2019). La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales. En BBVA, *¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente* (págs. 347-365). Estados Unidos: BBVA.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Santos, D. (25 de junio de 2021). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021*. Obtenido de hubspot.es : <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Siegler, M. (5 de marzo de 2010). *Burbn's Funding Goes Down Smooth. Baseline, Andreessen Back Stealthy Location Startup*. Obtenido de Techcrunch.com : <https://techcrunch.com/2010/03/05/burbn-funding/>
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 81-93.
- Ureña, F. (2008). La Web 2.0. *Revista Posgrado y Sociedad*, 8(2), 41-57. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662699>
- Vila, J. (2008). Los wikis como entorno educativo. *Centro de comunicación y pedagogía*, 38-42. Recuperado el 24 de junio de 2021, de Los wikis como entorno educativo: <http://www.centrocp.com/los-wikis-como-entorno-educativo/>

Webempresa. (1 de marzo de 2018). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* Obtenido de Webempresa:

<https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.

Anexos



CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Dalemberg Daza Montiel, egresado de la Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, realizamos esta entrevista dirigida expertos en marketing y política de la ciudad de Portoviejo, para desarrollar la tesis titulada: La comunicación política a través de las redes sociales y su incidencia en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021. Los datos obtenidos tendrán fin netamente científico, por lo que es necesario que responda con total honestidad.

1. Desde su experiencia, ¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?
2. ¿Cree usted que un correcto manejo de las redes sociales, como herramienta en la estrategia de campaña, puede incidir en el electorado?
3. ¿Qué papel desempeñaron las redes sociales en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, entre el candidato Lasso y el candidato Arauz?
4. ¿Considera que los electores han cambiado su forma de informarse antes de decidir su voto?
5. ¿Qué problemas puede presentar el uso de las redes sociales en las campañas políticas, tanto para el elector como para el candidato?

Gráfica No. 49 Ficha de entrevista

Tabla No. 43. Datos de Guillermo Lasso (Twitter)

Guillermo Lasso Twitter			
Fecha	comentarios	retweet	me gusta
16-mar	143	408	1500
16-mar	125	325	1100
17-mar	167	392	1300
17-mar	108	345	1300
17-mar	88	213	727
18-mar	381	1900	4000
18-mar	209	624	2000
18-mar	158	421	1400
18-mar	145	295	954
19-mar	1100	1100	4200
19-mar	697	1400	3700
19-mar	521	444	1900
19-mar	137	394	1400
19-mar	103	217	916
19-mar	87	867	847
19-mar	87	267	847
20-mar	500	1000	3600
20-mar	190	80	230
20-mar	172	346	1200
20-mar	151	373	1200
21-mar	220	538	1700
21-mar	124	531	1600
22-mar	445	989	8000
23-mar	140	384	1200
24-mar	363	557	1800
24-mar	208	241	808
24-mar	153	337	1100
24-mar	96	332	1300
25-mar	160	339	1000
26-mar	155	361	1600
26-mar	101	313	1400
26-mar	66	301	1000
27-mar	260	769	3100
29-mar	198	323	1200
30-mar	118	461	2000

30-mar	88	350	1100
31-mar	473	973	2600
31-mar	123	449	1400
1-abr	647	1800	6372
1-abr	177	719	3100
1-abr	147	563	2300
1-abr	136	476	2000
1-abr	113	426	1800
2-abr	1000	1400	9762
2-abr	515	1200	5000
3-abr	371	1200	4900
3-abr	308	950	3700
4-abr	174	802	3210
4-abr	132	865	2900
4-abr	119	548	1800
4-abr	99	481	1600
5-abr	839	2400	9800
5-abr	102	433	1400
6-abr	136	699	2500
6-abr	134	675	2300
7-abr	300	912	3858
7-abr	122	602	2219
8-abr	241	1400	5500
8-abr	220	1300	4714
8-abr	203	1025	4240
8-abr	196	1400	4400
8-abr	168	1300	4400
8-abr	160	1000	4600
8-abr	135	735	2200
8-abr	118	396	1600
8-abr	72	472	2100
8-abr	54	294	1200
TOTAL	2123	11511	43331

Tabla No. 44. *Datos de Andrés Arauz (Twitter)*

Andrés Arauz Twitter			
Fecha	comentarios	retweet	me gusta
16-mar	751	2200	4400
16-mar	167	1100	2400
16-mar	139	860	1800
16-mar	64	764	1900
17-mar	107	1000	3000
17-mar	85	804	1300
17-mar	55	687	1600
17-mar	15	409	988
18-mar	991	3000	3700
18-mar	112	731	1800
19-mar	989	3200	6000
19-mar	257	1700	3300
20-mar	482	1300	2500
20-mar	41	688	2100
21-mar	1100	2300	10000
21-mar	709	2300	3800
21-mar	744	1600	3200
21-mar	243	1300	3200
21-mar	511	1200	4500
21-mar	687	1200	2800
21-mar	275	1200	2200
21-mar	200	1200	2200
21-mar	155	1000	2600
21-mar	236	1000	2100
21-mar	212	1000	1900
21-mar	197	997	1900
21-mar	244	981	1900
21-mar	122	966	1700
21-mar	262	936	1900
21-mar	215	893	1700
21-mar	156	798	1600
21-mar	143	794	1500
21-mar	160	786	1500
21-mar	75	769	1700
21-mar	75	769	1700

21-mar	77	726	1500
21-mar	66	665	1200
21-mar	66	665	1200
21-mar	101	593	1200
21-mar	74	537	1000
21-mar	30	400	876
21-mar	27	373	1000
22-mar	390	1200	3300
22-mar	109	844	2000
22-mar	160	790	2300
22-mar	69	460	1400
22-mar	88	407	1000
22-mar	88	407	1000
23-mar	452	2000	3700
23-mar	276	1300	2200
23-mar	638	1200	2500
23-mar	146	1000	2100
23-mar	121	797	1700
23-mar	75	466	1400
24-mar	313	1700	3200
24-mar	169	1400	2600
24-mar	129	1300	3700
25-mar	3000	3900	6200
25-mar	1200	3000	6000
25-mar	731	2100	3000
26-mar	1700	2400	5600
26-mar	759	1100	2400
26-mar	192	707	1300
27-mar	1700	2500	4600
27-mar	885	2300	4900
27-mar	558	1400	2900
27-mar	523	1300	3400
27-mar	171	808	2000
28-mar	742	1400	4000
28-mar	707	1400	2400
28-mar	1000	1400	2100
28-mar	423	1200	2400
28-mar	264	1000	2600
28-mar	446	1000	2200
28-mar	210	928	1900
28-mar	127	795	1500
28-mar	330	731	1500
28-mar	46	512	985

29-mar	818	1800	4500
29-mar	622	1600	3300
29-mar	155	1000	2200
29-mar	221	965	1400
29-mar	167	951	1700
29-mar	91	918	1800
29-mar	67	833	1400
29-mar	131	679	1300
29-mar	70	674	1200
29-mar	79	665	1400
29-mar	127	649	1300
29-mar	140	519	1000
30-mar	2400	2800	4300
30-mar	939	2200	3200
30-mar	727	1700	3300
30-mar	953	1600	2900
30-mar	141	990	1900
30-mar	148	981	1800
30-mar	72	879	1700
31-mar	1100	2200	4100
31-mar	1000	2000	5000
31-mar	182	1000	2300
31-mar	327	949	2300
31-mar	191	918	2000
31-mar	109	916	2100
31-mar	92	861	1500
31-mar	68	721	1400
31-mar	80	675	1700
31-mar	58	625	1100
31-mar	33	625	1100
31-mar	212	618	1000
31-mar	51	591	1000
31-mar	73	532	1000
31-mar	20	532	916
31-mar	30	393	655
31-mar	25	390	652
31-mar	28	340	716
1-abr	1900	3300	4500
1-abr	584	1600	3700
1-abr	379	1400	2400
1-abr	83	982	1800
1-abr	84	960	1900
1-abr	269	921	1200

1-abr	118	864	1500
1-abr	91	842	1600
1-abr	76	680	1200
1-abr	93	569	1100
1-abr	46	443	920
1-abr	19	356	704
1-abr	15	346	704
1-abr	15	317	621
1-abr	17	305	601
1-abr	6	250	457
1-abr	8	232	480
1-abr	41	219	496
2-abr	367	1500	2400
2-abr	129	1200	3200
2-abr	231	1200	2000
2-abr	387	1200	1900
2-abr	249	1000	1900
2-abr	134	869	1300
2-abr	205	820	1300
2-abr	90	712	1300
2-abr	86	700	1800
2-abr	87	664	1600
2-abr	9	308	1000
3-abr	1000	4000	7600
3-abr	906	2300	4200
3-abr	524	1700	4000
3-abr	325	1600	3500
3-abr	124	1100	2300
3-abr	198	988	1900
3-abr	195	941	2600
3-abr	70	785	1500
3-abr	64	785	1500
3-abr	121	729	1300
3-abr	39	640	1400
4-abr	456	1900	5000
4-abr	213	1700	3700
4-abr	461	1600	3600
4-abr	290	1400	2700
4-abr	169	1200	2900
4-abr	209	1100	2600
4-abr	248	1000	3500
4-abr	280	1000	2200
4-abr	132	1000	1900

4-abr	105	917	1600
4-abr	88	871	1800
4-abr	103	869	1500
4-abr	104	855	1600
4-abr	96	803	1600
4-abr	118	794	1300
4-abr	36	752	1400
4-abr	82	691	1700
4-abr	51	670	1100
4-abr	57	585	1400
4-abr	56	580	1400
4-abr	58	555	1000
4-abr	52	555	1000
4-abr	70	535	1100
4-abr	96	520	1100
4-abr	48	445	799
4-abr	40	416	718
4-abr	32	416	694
4-abr	29	408	685
4-abr	44	403	905
4-abr	27	364	720
4-abr	19	344	699
4-abr	10	311	657
5-abr	611	2200	3700
5-abr	288	1500	3200
5-abr	106	1100	2400
5-abr	138	1100	2100
5-abr	204	1000	2600
5-abr	98	717	1500
5-abr	52	571	1000
5-abr	56	552	1200
5-abr	47	520	897
5-abr	48	502	1000
5-abr	52	398	1300
5-abr	40	396	864
6-abr	780	2700	8000
6-abr	387	1600	2800
6-abr	163	1200	2900
6-abr	158	1100	2100
6-abr	121	1000	1600
6-abr	178	917	1800
6-abr	106	873	1700
6-abr	139	743	1300

6-abr	120	709	1200
7-abr	501	2000	4900
7-abr	182	1100	2300
7-abr	80	994	2100
7-abr	219	993	2600
7-abr	15	132	694
8-abr	564	2400	5200
8-abr	577	1400	2900
8-abr	199	1100	2700
8-abr	161	1100	2300
8-abr	169	1000	2000
8-abr	128	761	1600
8-abr	88	549	1200
8-abr	64	482	1100
TOTAL	809	4992	10900

Tabla No. 45. *Datos de Guillermo Lasso (Youtube)*

Youtube - Guillermo Lasso				
Fecha	Reproducciones	Me gusta	No me gusta	Comentarios
16-mar	134131	57	8	28
17-mar	244841	101	27	25
18-mar	298992	1252	140	301
18-mar	133884	101	34	35
20-mar	555663	68	17	16
21-mar	232245	58	11	11
21-mar	12764	800	45	Desactivados
22-mar	534885	98	13	25
22-mar	287395	78	25	19
22-mar	10510	77	2	12
23-mar	1244954	134	14	25
23-mar	1165868	105	12	26
23-mar	1025098	90	8	18
23-mar	548605	149	19	76
23-mar	439301	89	12	24
25-mar	1316812	166	24	40
25-mar	534423	67	9	17

25-mar	242325	36	5	12
25-mar	211454	57	9	19
26-mar	401563	60	6	25
26-mar	214888	48	8	27
26-mar	4457	72	5	30
28-mar	153150	70	17	21
28-mar	13430	522	165	216
29-mar	388030	67	10	22
29-mar	347638	52	14	27
29-mar	643	61	7	32
30-mar	142654	56	18	21
31-mar	3092	77	9	11
1-abr	770076	74	25	35
2-abr	311225	55	9	17
2-abr	51422	60	12	22
3-abr	74626	68	16	22
3-abr	58236	57	11	11
4-abr	82524	120	29	29
4-abr	75321	158	11	53
5-abr	51513	545	46	124
5-abr	19421	80	10	13
5-abr	15356	85	10	15
7-abr	7890	793	57	166
7-abr	1252	160	10	35
8-abr	1852	195	14	52
8-abr	1634	121	13	45
TOTAL	12366043	7239	966	1800

Tabla No. 46. *Datos de Andrés Arauz (Youtube)*

Youtube - Andrés Arauz				
Fecha	Reproducciones	Me gusta	No me gusta	Comentarios
16-mar	3167	287	66	96
17-mar	1560	192	11	42
20-mar	1338	154	11	39
20-mar	1013	162	4	27
20-mar	758	85	9	3

23-mar	1511	71	12	3
23-mar	619	53	5	8
23-mar	619	53	5	8
23-mar	603	52	6	5
23-mar	489	82	9	10
23-mar	442	60	5	5
23-mar	354	46	8	1
23-mar	334	45	7	10
25-mar	1364	193	11	37
25-mar	684	121	2	23
25-mar	580	97	2	18
25-mar	297	54	2	6
26-mar	618	106	6	20
28-mar	414433	91	5	23
29-mar	498766	33	8	7
29-mar	406505	38	4	9
29-mar	13576	54	3	2
29-mar	10466	55	9	12
29-mar	5175	19	4	4
29-mar	4146	30	5	1
29-mar	1125	116	4	10
29-mar	958	122	5	18
29-mar	672	32	2	7
29-mar	611	37	2	2
29-mar	534	129	5	33
31-mar	41642	46	9	1023
31-mar	10313	31	3	5
31-mar	9354	36	1	5
31-mar	5653	42	2	3
31-mar	281	28	1	2
2-abr	900844	76	11	24
2-abr	824441	31	9	4
2-abr	519	88	0	13
2-abr	430	84	4	8
2-abr	323	41	1	5
2-abr	238	44	5	17
2-abr	236	35	1	5
2-abr	177	32	3	2
3-abr	2148	238	35	96
3-abr	790	130	7	10
4-abr	775970	128	25	56
4-abr	27266	1278	98	480
4-abr	318	81	8	7

5-abr	2150	116	10	7
5-abr	1173	62	7	10
5-abr	776	73	3	4
5-abr	600	87	2	12
5-abr	482	64	1	6
5-abr	464	25	1	1
5-abr	339	52	4	7
5-abr	166	40	4	3
5-abr	157	27	3	4
5-abr	128	25	3	0
5-abr	110	23	3	1
5-abr	70	17	1	3
6-abr	1539	62	11	3
6-abr	1146	112	2	9
6-abr	899	38	10	0
6-abr	663	52	4	3
6-abr	619	70	6	3
6-abr	452	29	0	1
6-abr	420	66	3	7
6-abr	408	51	4	7
6-abr	396	50	0	2
6-abr	292	22	4	0
6-abr	209	34	2	5
6-abr	195	29	0	8
6-abr	179	55	0	6
6-abr	157	21	0	0
6-abr	128	25	1	11
6-abr	59	18	2	2
7-abr	515824	84	8	29
7-abr	8885	286	51	58
7-abr	1284	150	14	17
7-abr	1009	115	1	8
7-abr	912	84	10	5
7-abr	643	111	7	22
7-abr	504	88	7	13
7-abr	470	33	4	3
7-abr	371	52	8	5
7-abr	364	27	1	1
7-abr	245	61	3	10
7-abr	237	45	1	6
7-abr	236	41	1	3
7-abr	219	31	2	3
7-abr	187	44	3	5

7-abr	165	17	3	12
7-abr	135	19	0	0
8-abr	1164	133	6	24
8-abr	568	78	14	14
8-ago	4967	314	41	36
8-ago	612	128	16	21
TOTAL	4527637	8424	752	2674

Tabla No. 47. *Datos de Guillermo Lasso (Instagram)*

Instagram - Guillermo Lasso			
Fecha	Me gusta	Comentarios	Reproducciones
16-mar	5556	362	
16-mar	2358	124	
16-mar	2263	82	
17-mar	3713	243	
17-mar	2294	106	
17-mar	2693	94	
17-mar	1819	70	
17-mar	1465	66	
18-mar		70	10302
18-mar	2010	100	
18-mar	2086	83	
19-mar	4649	236	
19-mar	1130	77	
19-mar	1963	57	
19-mar	2443	52	
20-mar	2197	103	
21-mar		1044	42093
21-mar	11761	752	
21-mar	5566	438	
21-mar	4156	294	
21-mar	4098	172	
21-mar	3594	137	
21-mar	1907	77	
22-mar	4893	273	
22-mar	4307	255	
22-mar	3104	198	
22-mar	3314	134	
22-mar	3144	134	

23-mar	7323	721	
23-mar	3115	212	
23-mar	4003	154	
23-mar	3724	152	
23-mar	2359	134	
24-mar	4720	599	
24-mar	3081	182	
24-mar	2935	131	
24-mar	2389	106	
24-mar	2550	96	
24-mar	2532	86	
25-mar	2183	132	
25-mar	1722	117	
25-mar	1228	109	
25-mar	1620	102	
25-mar	2247	68	
26-mar	3121	271	
26-mar	2830	233	
26-mar	2235	207	
26-mar	2799	183	
26-mar	2063	113	
26-mar	2084	100	
27-mar	3718	297	
27-mar	1989	169	
27-mar	2709	153	
27-mar	3090	134	
28-mar		161	12500
28-mar	6473	285	
28-mar	2868	147	
29-mar	3599	302	
29-mar	4167	288	
29-mar	3287	244	
29-mar	1345	73	
30-mar	6256	419	
30-mar	3781	330	
30-mar	6243	312	
30-mar	2722	225	
30-mar	2155	124	
30-mar	2561	84	
31-mar	5468	342	
31-mar	4029	169	
31-mar	2153	83	
1-abr	4577	372	

1-abr	4230	213	
1-abr	3760	166	
1-abr	3125	141	
1-abr	1998	125	
2-abr	5894	214	
2-abr	4813	194	
2-abr	2777	150	
2-abr	3254	126	
3-abr		299	10242
3-abr		236	7960
3-abr	7811	648	
3-abr	6416	266	
3-abr	3075	105	
4-abr	4906	367	
4-abr	4005	186	
4-abr	3514	128	
4-abr	2871	108	
4-abr	8486	101	
5-abr	4156	280	
5-abr	5149	209	
5-abr	3436	143	
5-abr	3760	135	
5-abr	3080	116	
5-abr	2051	102	
5-abr	1841	56	
6-abr	4495	407	
6-abr	2218	158	
6-abr	2881	134	
6-abr	1934	124	
7-abr		228	6968
7-abr	5483	410	
7-abr	4175	238	
7-abr	4026	221	
7-abr	3402	185	
7-abr	4097	157	
7-abr	3054	111	
8-abr	7171	655	
8-abr	5882	352	
8-abr	5694	224	
8-abr	5379	193	
8-abr	5136	166	
8-abr	3344	159	
8-abr	1791	79	

TOTAL	389106	23769	90065
-------	--------	-------	-------

Tabla No. 48. *Datos de Andrés Arauz (Instagram)*

Instagram - Andrés Arauz			
Fecha	Me gusta	Comentarios	Reproducciones
16-mar	8994	547	
16-mar	8967	458	
16-mar	7968	368	
16-mar	7811	252	
17-mar	18100	910	
17-mar	5155	178	
17-mar	3434	157	
18-mar	8161	287	
18-mar	6216	215	
18-mar	13692	189	
19-mar	5626	132	
20-mar	19422	1054	
21-mar		1718	90987
21-mar		496	27101
21-mar		200	18190
21-mar	42197	3040	
21-mar	25978	1179	
21-mar	24522	863	
21-mar	12537	280	
22-mar		210	15511
22-mar	29150	2012	
22-mar	39244	1811	
22-mar	19814	551	
22-mar	11684	267	
22-mar	3581	71	
23-mar		400	25559
23-mar		115	10415
23-mar	25858	1458	
23-mar	20771	1043	
23-mar	13054	327	
23-mar	8444	309	
24-mar	5563	435	
24-mar	8050	187	
24-mar	7145	151	

24-mar	5315	122	
25-mar		128	17879
25-mar	28906	1813	
25-mar	8933	459	
25-mar	6862	206	
25-mar	6051	136	
26-mar	8951	293	
26-mar	9214	189	
26-mar	6935	139	
27-mar		48	10092
27-mar		48	6684
27-mar	11562	279	
27-mar	8770	209	
27-mar	8031	198	
27-mar	5592	163	
28-mar	8442	328	
28-mar	12025	288	
28-mar	8893	248	
28-mar	5056	102	
28-mar	4579	96	
29-mar	15067	756	
29-mar	15722	476	
29-mar	8969	322	
29-mar	7342	204	
29-mar	4608	197	
29-mar	6083	124	
30-mar		125	11359
30-mar	18045	1071	
30-mar	8322	290	
30-mar	7401	222	
30-mar	6609	195	
30-mar	6332	157	
31-mar		120	9255
31-mar	8133	270	
31-mar	5183	203	
1-abr	32883	1192	
1-abr	9208	362	
1-abr	16128	330	
1-abr	7260	187	
1-abr	5688	167	
1-abr	5705	129	
2-abr		594	99572
2-abr	29659	878	

2-abr	9066	406	
2-abr	7163	330	
2-abr	3339	110	
2-abr	9898	80	
3-abr		96	9849
3-abr	28815	513	
3-abr	9467	490	
3-abr	8740	280	
3-abr	5969	164	
3-abr	9430	151	
4-abr		903	46812
4-abr		777	35806
4-abr		245	34530
4-abr		342	26755
4-abr	21529	641	
4-abr	8601	213	
4-abr	6536	173	
5-abr		407	24011
5-abr		153	22788
5-abr		84	10288
5-abr	21647	1540	
5-abr	10880	443	
5-abr	21798	436	
5-abr	9408	274	
5-abr	5150	176	
6-abr		157	19270
6-abr		218	14156
6-abr	10043	514	
6-abr	12251	426	
6-abr	15060	327	
6-abr	7625	302	
6-abr	10901	286	
7-abr		453	33997
7-abr	12402	650	
7-abr	10710	482	
7-abr	10970	384	
7-abr	5742	240	
7-abr	8899	161	
7-abr	4827	151	
8-abr		682	44324
8-abr		573	39688
8-abr		459	29805
8-abr		135	11105

8-abr	31594	1366	
8-abr	18624	702	
8-abr	12369	701	
8-abr	11702	673	
8-abr	13998	629	
8-abr	12294	534	
8-abr	10100	488	
TOTAL	1207149	57053	745788

Tabla No. 49. *Datos de Guillermo Lasso (TikTok)*

Tik Tok - Guillermo Lasso		
Fecha	Me gusta	Comentarios
17-mar	304000	12600
18-mar	37300	1152
18-mar	29200	874
19-mar	127900	3496
20-mar	72200	3495
22-mar	542800	19200
23-mar	255600	10100
25-mar	301600	11000
26-mar	84700	3009
28-mar	85200	2016
29-mar	105200	3940
30-mar	47300	2217
1-abr	122100	2668
1-abr	29100	1119
2-abr	30400	857
3-abr	32800	807
4-abr	108400	6565
4-abr	65700	1731
5-abr	521200	10400
5-abr	47100	1300
5-abr	37500	1752
7-abr	36500	1607
8-abr	169600	7354
TOTAL	3193400	109259

Tabla No. 50. *Datos de Andrés Arauz (TikTok)*

Tik Tok - Andrés Arauz		
Fecha	Me gusta	Comentarios
16-mar	68400	2704
17-mar	12600	613
18-mar	7043	364
20-mar	20800	1805
21-mar	42000	2086
22-mar	50900	2365
22-mar	21900	1724
22-mar	19100	946
23-mar	61800	3238
23-mar	30500	2849
24-mar	31700	2691
25-mar	17800	1411
26-mar	45500	2206
28-mar	12100	865
29-mar	13800	1276
30-mar	81800	9873
31-mar	22200	1960
1-abr	19600	1577
3-abr	19600	2007
4-abr	53100	2265
5-abr	44400	2187
5-abr	24000	931
6-abr	20600	1398
7-abr	35600	3547
8-abr	28600	5454
TOTAL	805443	58342