



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Análisis de contenido en Facebook y TikTok de cuatro candidatos a  
asambleístas por El Oro, en las elecciones anticipadas 2023.**

**LANDACAY SANTOS DARKA GRACIELA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**SALINAS ARMIJOS KELVIN FRANCO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Análisis de contenido en Facebook y TikTok de cuatro candidatos a  
asambleístas por El Oro, en las elecciones anticipadas 2023.**

**LANDACAY SANTOS DARKA GRACIELA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**SALINAS ARMIJOS KELVIN FRANCO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**Análisis de contenido en Facebook y TikTok de cuatro candidatos  
a asambleístas por El Oro, en las elecciones anticipadas 2023.**

**LANDACAY SANTOS DARKA GRACIELA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**SALINAS ARMIJOS KELVIN FRANCO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH**

**MACHALA  
2023**

: Análisis de contenido en  
Facebook y TikTok de cuatro  
candidatos a asambleístas por  
El Oro, en las elecciones  
anticipadas 2023  
*por Darka Graciela Landacay Santos*

---

**Fecha de entrega:** 06-mar-2024 10:51p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2313887413

**Nombre del archivo:** Trabajo\_de\_Titulaci\_n\_-\_Darka\_Landacay\_y\_Kelvin\_Salinas.pdf (496.19K)

**Total de palabras:** 12713

**Total de caracteres:** 66458

# : Análisis de contenido en Facebook y TikTok de cuatro candidatos a asambleístas por El Oro, en las elecciones anticipadas 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
2	<a href="https://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%
4	<a href="https://es.readkong.com">es.readkong.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="https://repositorio.uchile.cl">repositorio.uchile.cl</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://www.congresozac.gob.mx">www.congresozac.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://nuevaepoca.revistalatinacs.org">nuevaepoca.revistalatinacs.org</a> Fuente de Internet	<1 %
10	Nancy Inés Lala Tenelema, Angel Torres-Toukoumidis. "Chapter 48 Influence of "TikTok" on Music and Fashion in Ecuadorian Youth. Case Zhud Parish", Springer Science and Business Media LLC, 2024 Publicación	<1 %
11	<a href="http://dspace.unach.edu.ec">dspace.unach.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://vlex.ec">vlex.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.uam.es">repositorio.uam.es</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://ufmg.academia.edu">ufmg.academia.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to utn Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="http://observatorio.campus-virtual.org">observatorio.campus-virtual.org</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://rep.brsu.by">rep.brsu.by</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 18 words

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, LANDACAY SANTOS DARKA GRACIELA y SALINAS ARMIJOS KELVIN FRANCO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de contenido en Facebook y TikTok de cuatro candidatos a asambleístas por El Oro, en las elecciones anticipadas 2023., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



LANDACAY SANTOS DARKA GRACIELA

0705620979



SALINAS ARMIJOS KELVIN FRANCO

0750285660



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para no abandonar este proceso formativo al primer inconveniente que se me presentó y quien con cada una de sus bendiciones hizo posible que esté culminando una etapa más en mi vida.

A mis padres, quienes han creído en mis capacidades y quienes desde el primer día me apoyaron, por ser mi pilar fundamental en todo momento y por ser los primeros en aplaudir cada meta alcanzada. Por otro lado, agradezco a mis hermanos y a mi familia por sus palabras de aliento en varias ocasiones, especialmente a mi tío Cruz y Marianela, que me han apoyado incondicionalmente y quienes también han asumido el rol de padres en mi vida.

**Darka Landacay**

Al dedicar este trabajo de titulación, no solo es este documento, sino que son los momentos que he vivido haciéndolo, momentos de felicidad, de tristeza, ansiedad e incluso estrés, este trabajo representa los sentimientos que he puesto en cada parte de este trabajo y que muestran el esfuerzo que he dado día y noche. Lo dedico principalmente a la fuente de vida y quien sé que no se ha apartado de mí ni por un segundo y es Dios, aquel que me ha dado las fortalezas para no caer. También quiero dedicarlo a mis padres, quienes son mis pilares fundamentales, mis guías, mis esperanzas y mi razón de seguir adelante, y a mi familia que siempre me ha apoyado en las buenas y en las malas.

**Kelvin Salinas**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a Dios por haberme dado salud y fortaleza para cumplir cada uno de mis objetivos, especialmente por haberme guiado en el transcurso de este proceso formativo. Así mismo, agradezco a mis padres por haberme apoyado en cada etapa personal y formativa, a mi familia en general, a cada uno de los docentes por todo el conocimiento impartido, especialmente a mi tutora de tesis por haberme guiado en este proceso y a cada una de las personas que en su momento me dieron sus palabras de aliento. Además, agradezco a Kelvin quien es mi amigo y compañero de tesis, por haberme comprendido e impartido conocimiento en el desarrollo de este trabajo de investigación.

**Darka Landacay**

Es una larga lista a quienes quiero agradecer, pero, en resumen, a quien agradezco primero es a Dios, el ser que me ha acompañado en los momentos más difíciles de mi vida, a mis padres y familia quienes me brindaron su apoyo incondicional, sabiduría y aliento, también quiero agradecer a mi amiga y compañera de tesis, Darka, por haberme enseñado tantas cosas y por haberme tenido paciencia en el transcurso de este camino. A mi tutora de tesis también quiero agradecerle por ser nuestra guía, y a mis amigos más cercanos por sus gestos de bondad y sus palabras de aliento. Gracias a todos por ser parte de mi historia y por hacerla más significativa.

**Kelvin Salinas**

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los contenidos publicados en las redes sociales de Facebook y TikTok de 4 candidatos a asambleístas por la provincia de El Oro, en las elecciones anticipadas 2023.

En términos metodológicos, este trabajo adopta un enfoque mixto con una metodología analítica, etnográfica virtual y un alcance descriptivo. La recolección de datos incluye entrevistas a asesores políticos para conocer la importancia que poseen las redes sociales en las últimas elecciones; un análisis comparativo para contrastar como manejan los contenidos en Facebook y TikTok dentro del periodo de campaña política, del 08 de agosto al 17 de agosto de 2023, de los 4 candidatos a asambleístas por El Oro y un análisis de contenido para identificar la interacción del público objetivo frente a las publicaciones realizadas en el periodo antes mencionado.

Los resultados de la investigación indican que en la actualidad las redes sociales tienen un papel significativo dentro de las campañas políticas, ya que son el nuevo escenario para que los personajes políticos emitan mensajes o discursos a su público objetivo, obteniendo mayor alcance y viralización. Sin embargo, las redes sociales no son las determinantes para asegurar que un candidato por tener una gran cantidad de seguidores, publicaciones o interacción pueda ganar las elecciones.

**Palabras Claves:** Contenido, Redes Sociales, Facebook, TikTok, Campañas Políticas, Asambleístas.

## **ABSTRACT**

This research work aims analyze the contents published in the social networks Facebook and Tiktok of 4 candidates for Assemblyman for the province of El Oro, in the early elections 2023.

In methodological terms, this work adopts a mixed approach with an analytical, virtual ethnographic methodology and a descriptive scope. The data collection will include interviews to political advisors to know the importance of social networks in the last elections; a comparative analysis to contrast how they manage content on Facebook and TikTok within the political campaign period, from August 8 to August 17, 2023, of the 4 candidates for Assemblyman for El Oro and a content analysis to identify the interaction of the target audience against the publications made in the aforementioned period.

The results of the research indicate that social networks currently play a significant role in political campaigns, as they are the new scenario for political figures to broadcast messages or speeches to their target audience, obtaining greater reach and viralization. However, social networks are not the determining to ensure that a candidate, having a large number of followers, publications or interaction, can win the elections.

**Keywords:** Content, Social Networks, Facebook, TikTok, Political Campaigns, Assembly Members.

# ÍNDICE

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>10</b>
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	10
1.2. Justificación.....	11
1.3. Objetivos .....	12
1.3.1. Objetivo General .....	12
1.3.2. Objetivos Específicos .....	12
1.4. Variables .....	13
1.4.1. Variable Dependiente .....	13
1.4.2. Variable Independiente.....	13
1.5. Hipótesis.....	13
1.5.1. Hipótesis 1 .....	13
1.5.2. Hipótesis 2.....	13
1.5.3. Hipótesis 3 .....	13
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Comunicación Digital .....	14
2.2. Comunicación Política .....	15
2.2.1. Estrategias de comunicación política .....	16
2.2.2. Marketing Político .....	16
2.3. Política 2.0.....	17
2.3.1. Ciberpolítica .....	18

2.3.2. Política Digital.....	19
2.3.3. Contenido digital en el ámbito político .....	20
2.4. Campañas Electorales .....	20
2.4.1. Objetivo de las campañas electorales .....	21
2.5. Redes Sociales.....	22
2.5.1. Redes sociales en campañas políticas.....	22
2.5.2. Campañas políticas en Facebook.....	25
2.5.3. Campañas políticas en TikTok .....	26
2.5.4. Engagement en las redes sociales y política.....	27
2.6. Función que cumplen los assembleístas .....	28
2.7. Imagen del candidato: Identidad digital .....	29
<b>CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>31</b>
3.1. Métodos.....	31
3.1.1. Selección de muestra .....	31
3.2. Técnicas aplicadas.....	32
3.2.1. Etnografía virtual.....	32
3.2.3. Análisis de Contenido.....	33
3.2.3.1. Procedimiento del análisis .....	34
3.2.3.1. Perfil de los candidatos seleccionados .....	36
3.2.4. Entrevista.....	37
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
4.1. Resultados y discusiones.....	41
4.1.1. Resultados de las entrevistas a expertos en asesoría política. ....	41

4.1.2. Resultados de la comparación de los 4 candidatos a asambleístas por El Oro.....	44
4.1.3. Resultados de la interacción de los 4 candidatos a asambleístas por El Oro.....	49
4.2. Discusiones .....	52
4.3. Conclusiones y recomendaciones .....	54
4.3.1. Conclusiones .....	54
4.3.2. Recomendaciones.....	56
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>

## INTRODUCCIÓN

En el año 2023 Ecuador pasó nuevamente por un proceso electoral para elegir al nuevo presidente de la república y así mismo la elección de los nuevos asambleístas para la representación de cada provincia. Como hemos visto en estos últimos años, las redes sociales cada vez han estado más presentes en nuestras vidas, más aún después de la pandemia, donde existen nuevas formas de comunicar, nuevas formas de conectarse con las personas y nuevas formas de hacer política, eso es lo que han aplicado los candidatos en estas últimas elecciones.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar aquellos contenidos publicados, ya sea contenido político, informativo, humorístico, etc., además de los formatos, las interacciones, entre otros aspectos más, en las redes sociales como Facebook y TikTok de cuatro candidatos a asambleístas por la provincia de El Oro, en las elecciones 2023. Esta investigación tiene una metodología mixta, es decir, cualitativo y cuantitativo, con un alcance descriptivo. Mediante la técnica de la etnografía virtual se escogió a los candidatos para el estudio de sus redes y una vez seleccionados, se aplicó la técnica del análisis de contenidos publicados en sus redes sociales, para luego comparar esos datos y también conocer las interacciones que tienen. Este proceso se lo realizó dentro del periodo de campaña, es decir, desde el 08 al 17 de agosto de 2023.

Además, se realizó entrevistas a expertos en asesoría política quienes nos han brindado una mayor información sobre el uso de las redes sociales en las campañas políticas. En sí, las redes sociales han jugado un papel importante en las formas de hacer campaña, siendo un medio bastante utilizado para transmitir mensajes a mayor escala, siendo eficaz, inmediato y de bajo costo.

El motivo de esta investigación nace del querer entender cómo los políticos o candidatos participan en las redes sociales, cómo manejan los contenidos dentro de las campañas electorales y conocer



la interacción que tiene su público con ellos y viceversa. También queriendo conocer si las redes sociales pueden ser un determinante en los resultados de las votaciones.

Ante esto, habiendo ya aplicado todo el proceso metodológico, nos encontramos con algunos resultados interesantes, como el que no importa si el candidato es activo en sus redes, si publica demasiados contenidos o no, si tiene bastantes interacciones, si es nuevo o ya es alguien que tiene trayectoria dentro de la política, nada de esos aspectos pueden decir si alguien va a ganar o no en unas elecciones. Las redes sociales hay que entenderlos como un canal de comunicación mas no como un medio que va a decir quién va a ganar o no, porque esos resultados solo se conocerán una vez realizada las votaciones.

Se considera que este trabajo sea de importancia para los lectores, estudiantes y aquellos interesados en el tema de la política y las redes sociales, para analizar cómo estas plataformas son utilizadas dentro de campañas electorales.

## CAPÍTULO I

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

#### 1.1. Planteamiento del problema de investigación

La política ha cambiado constantemente su forma de comunicar, utilizando herramientas para captar más audiencia. En el pasado, los mensajes políticos se transmitían personalmente por cada candidato en visitas a hogares para presentar sus propuestas. Sin embargo, en la actualidad, el enfoque ha cambiado drásticamente hacia un mayor uso de las redes sociales para la difusión inmediata de mensajes políticos. Esta tendencia se ha incrementado en los últimos años debido a la capacidad de las redes sociales para transmitir mensajes de manera instantánea, ejercer influencia directa y viralizar el contenido en cuestión de segundos.

Además, los líderes políticos han reconocido que, en la actualidad, una gran parte de la audiencia que desean alcanzar son los jóvenes. Por lo tanto, se han visto en la necesidad de utilizar las plataformas digitales como herramientas esenciales para difundir el contenido durante sus campañas políticas y mantener una conexión directa con el público objetivo antes mencionado.

Es por ello la importancia de realizar un análisis comparativo de los contenidos publicados en las redes sociales Facebook y TikTok de 4 candidatos a asambleístas por la provincia de El Oro en las elecciones adelantadas 2023. Para ello, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué contenidos publican en las redes sociales de Facebook y TikTok los cuatro candidatos a asambleístas por la provincia de El Oro en las campañas electores 2023? en base a esta pregunta se desglosan otras interrogantes más:

- ¿Qué importancia tienen las redes sociales en los personajes políticos en época de campaña?
- ¿Qué tipos de contenidos publican en aquellas dos redes sociales?
- ¿Cómo los candidatos interactúan con sus seguidores en las publicaciones realizadas?

- ¿Cómo el público interactúa en las redes sociales ante los contenidos publicados por los candidatos?

## **1.2. Justificación**

La influencia de las redes sociales en las elecciones electorales se ha convertido en un tema de gran relevancia en los últimos años. Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas se comunican, comparten información y se relacionan entre sí. En este contexto, las plataformas digitales han demostrado tener un impacto significativo en la opinión pública y posiblemente también en los resultados de las elecciones.

Este trabajo investigativo permitirá llegar mediante un aporte teórico y un análisis de contenido, el uso que le dan los personajes políticos (asambleístas) de la provincia de El Oro a las redes sociales en las campañas electorales 2023, topando interrogantes muy importantes sobre el contenido publicado en la red social Facebook y TikTok, la participación que tienen y las reacciones de sus seguidores.

Pero ¿por qué razón se quiere topar este tema de las redes sociales y los políticos? Esto porque las redes sociales tienen la capacidad de segmentar a la audiencia y dirigir mensajes específicos a grupos particulares. Por ejemplo, Facebook es una red que hasta el mes de mayo de 2023 cuenta con 15,7 millones de usuarios en Ecuador, dentro de este grupo la mayoría son personas adultas de entre 25 a 34 años (Del Alcázar Ponce, 2023), por ende, los políticos lo que van a hacer es crear contenidos dirigidos especialmente para aquel grupo, siendo algo más informativo y formal, a diferencia de TikTok, otra red de gran uso en el país con 11,9 millones de usuarios en el país hasta mayo de 2023, en donde la mayoría de los usuarios que lo utilizan son público joven de entre a 18 a 24 años (Del Alcázar Ponce, 2023).

Las redes sociales ofrecen a los políticos una plataforma para llegar directamente a los ciudadanos, fomentando “una comunicación bidireccional a través de la cual los ciudadanos pueden transmitir sus opiniones y críticas a las propuestas y mensajes de los candidatos” (Balbuena et al., 2017, p. 6). Además, estas plataformas permiten una difusión rápida y masiva de propuestas, logrando una mayor visibilidad y participación en campañas y asuntos políticos.

Dentro de las redes sociales puede existir una relación entre un candidato político y sus seguidores, permitiendo que haya una participación ciudadana de manera más activa y efectiva en los procesos electorales. Los usuarios pueden expresar sus opiniones, compartir información y debatir sobre temas políticos en tiempo real. Por esa razón, la búsqueda de aquella interacción que exista entre el político y el ciudadano a través de estas plataformas servirá para conocer esa conexión que existe.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar los contenidos publicados en las redes sociales de Facebook y TikTok de 4 candidatos a asambleístas por la provincia de El Oro, en las elecciones anticipadas 2023.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la importancia que poseen las redes sociales en las últimas elecciones políticas.
- Realizar un análisis comparativo de los contenidos entre los cuatro candidatos a partir de la información que difundieron en las redes sociales de Facebook y TikTok, del 08 al 17 de agosto de 2023.
- Identificar la interacción del público frente a las publicaciones de los 4 candidatos a asambleístas en las redes sociales de Facebook y TikTok, del 08 al 17 de agosto de 2023.

## **1.4. Variables**

### **1.4.1. Variable Dependiente**

Contenidos.

### **1.4.2. Variable Independiente**

Redes sociales Facebook y TikTok.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis 1**

Las redes sociales se han convertido en una de las estrategias más usadas en la actualidad por los personajes políticos para transmitir sus mensajes.

### **1.5.2. Hipótesis 2**

La popularidad que tiene un partido político ayuda de una u otra manera a que su representante obtenga simpatizantes a su favor.

### **1.5.3. Hipótesis 3**

Mientras más activo esté un candidato en las redes sociales, le favorece a que sea más reconocido y por lo tanto adquirir una mayor votación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Comunicación Digital**

La comunicación digital es el intercambio de ideas o mensajes que se da por cualquier medio tecnológico, caracterizada por ser inmediata y por facilitar la comunicación entre las personas sin poner barreras de tiempo y espacio. González Ivette (como se citó en Jiménez González, 2018) plantea algo similar, donde la comunicación digital implica compartir información y saberes utilizando las herramientas digitales que están al alcance de todos gracias a los avances tecnológicos y la investigación.

Bravo (como se citó en Veloz & Yucailla, 2022) menciona que, “la comunicación digital representa varios avances tecnológicos, que actúa como mejora para el ámbito de la comunicación social a través de innovadoras herramientas tecnológicas que permiten interactuar de forma positiva con la audiencia” (p. 11). Y como dice Laborda (2005):

La comunicación digital resulta muy interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto está creando una percepción distinta del espacio y el tiempo. (p. 102)

Por otro lado, Arango-Forero (2013), plantea que los desafíos emergentes en la comunicación digital requieren una nueva perspectiva en la investigación y el análisis, que incluye un enfoque científico y una reflexión ética sobre cómo afecta, hasta dónde llega y cuáles son las consecuencias de esta evolución.

Para concluir, podemos decir que con las nuevas tecnologías de la comunicación han ayudado a mejorar las formas tradicionales de comunicarse, en lugar de desplazarlas. Así mismo,

que la implementación de medios digitales trajo aspectos positivos como la instantaneidad y la interactividad con los diferentes públicos.

## **2.2. Comunicación Política**

La Comunicación Política es una disciplina esencial en el ámbito político que se encarga de establecer, gestionar y transmitir mensajes entre los actores políticos y la sociedad. A través de diversas estrategias, como discursos, debates, campañas publicitarias y presencia en medios de comunicación. Según para Wolton (como se citó en Mendé-Alvarado & Smith-Pussetto, 1999) la comunicación política “es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos” (p. 202).

Así mismo, Barandiaran et al. (2020) menciona que la comunicación política se enfoca en influir en la formación de creencias y opiniones acerca de cuestiones políticas. Es decir, el público principal al que se quiere llegar es la ciudadanía, y quienes transmiten la información son los líderes políticos. Pero en cambio, ha existido una transformación donde:

La etapa actual de la comunicación política es que la ciudadanía se transforma en un agente activo y crítico que usa la tecnología como elemento para la toma de decisiones políticas, frente a modelos en los que la participación directa lo era solo en apariencia.

(Barandiaran et al., 2020, p. 270)

Según Gómez Castellanos et al. (2022) el internet ha tenido un efecto en la comunicación política, ya que su expansión ha creado tanto desafíos como oportunidades en el proceso de fortalecimiento de la democracia. Esto se debe a que la participación política en línea representa una modalidad diferente en comparación con las formas tradicionales de activismo político.

### **2.2.1. Estrategias de comunicación política**

Las estrategias de comunicación política en los procesos políticos o campañas electorales es un aspecto indispensable, ya que ayuda a definir como serán transmitidos los mensajes con la finalidad de llegar a sus simpatizantes y establecer una relación con ellos.

Según menciona Mendoza (2023) un candidato “debe centrarse en realizar estrategias de comunicación política encaminadas a potenciar la imagen del partido al que representa, al programa o plan de gobierno que quiere difundir, y a la imagen personal que quiere mostrar en redes sociales” (p. 70).

Por otro lado, también se dice que “una campaña política exitosa debe estar basada en un proceso estratégico, dentro del cual existan líneas maestras en las que claramente se define el terreno en el que vamos a competir y las distintas tácticas que debemos implementar para nuestro candidato” (Dávalos López & Pérez, 2013, p. 35). Y aquí se nota la intención detrás de las estrategias comunicativas de los partidos políticos donde lo primero que buscan es tener los apoyos necesarios para acceder al poder (Hípola, 2014).

Entonces, podemos determinar que las estrategias de comunicación política ayudan a los diferentes representantes de los partidos políticos a transmitir sus mensajes de manera eficiente mediante los diversos canales de transmisión que elijan y que los mismos sean comprendidos por sus simpatizantes.

### **2.2.2. Marketing Político**

Se conoce como marketing político al conjunto de acciones o actividades comunicacionales realizadas por expertos, con la finalidad de impulsar la reputación de un candidato político y mostrar en cada una de las acciones las propuestas planteadas del mismo para ayudarle a obtener el poder. Pero también “el Marketing Político se ha convertido en una maquina persuasiva al



servicio de los actores políticos en busca de obtención y el sostenimiento del poder político” (Murillo, 2005, p. 30).

Además, Lock & Harris (como se citó en Toncel et al., 2014) definen al marketing político como “una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p. 124).

Por otro lado, Murillo (2005) argumenta que el marketing político es una estrategia destinada a promover y validar las ideologías y propuestas políticas con el objetivo de lograr y conservar el poder por parte de un político o grupo político.

Podemos concluir, que el marketing político es un conjunto de herramientas que le ayuda al personaje político a difundir las planificaciones que han estructurado para llamar la atención de la audiencia y mantener la misma.

### **2.3. Política 2.0**

La política 2.0 está basado dentro de un entorno tanto virtual o digital, además que hace referencia “a la capacidad que tienen los políticos de interactuar con los ciudadanos a través de las redes sociales digitales. Esta interacción puede darse en los procesos electorales, en la rendición de cuentas, pero también en el intercambio libre de intereses” (Freire, 2019, p. 3).

La política 2.0 hace relación a los procesos políticos que estamos viviendo en la actualidad, dentro de un mundo digitalizado donde todos pueden ser partícipes e interactuar de manera directa con sus candidatos de preferencia.

Según Gómez Castellanos et al. (2022), refiere a la política 2.0 “al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la política pública, mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en redes sociales que se han formado para ese propósito” (p. 79). Además,

asegura que mediante la política 2.0, los votantes utilizan el internet como un medio para unirse y participar activamente en las campañas políticas de sus candidatos, quienes emplean esta forma de comunicación con el objetivo de obtener la victoria en las elecciones (Gómez Castellanos et al., 2022).

### **2.3.1. Ciberpolítica**

La ciberpolítica es un campo que se centra en el uso de la tecnología y las plataformas en línea, para que los políticos puedan comunicarse con sus electores. “La ciberpolítica se refiere a nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo” (Caballero Álvarez, 2016, p. 292).

Esto también implica el uso estratégico de las redes sociales, sitios web, análisis de datos y campañas en línea para difundir información, movilizar a los votantes, y promover agendas políticas. “La ciberpolítica adopta tecnologías funcionales a través de distintas operaciones interactivas, que generan la sensación de participación y mayor democracia” (Angulo Moncayo, 2020, p. 16) para de esta manera involucrarlos en asuntos políticos e influyendo en la toma de decisiones.

Y finalmente, la ciberpolítica representa una disciplina que tiene un lugar distintivo en las campañas electorales y cuando se emplea de manera efectiva, se convierte en un componente integral de todo el proceso estratégico y de comunicación en la política (Fernández, 2012). Básicamente la ciberpolítica es fundamental al día de hoy para hacer campañas, los políticos y los partidos que comprenden esto y utilizan eficazmente la ciberpolítica pueden llegar a un público más amplio, involucrar a los ciudadanos de nuevas maneras y adaptarse a un entorno político en constante cambio.

### **2.3.2. Política Digital**

La práctica de la política ha evolucionado desde la era digital, y es crucial reconocer que en la actualidad continúa transformándose debido a la influencia de las redes sociales. Mientras que en el pasado la estrategia se centraba principalmente en la creación de anuncios en medios digitales, en la actualidad se desarrollan campañas donde las redes sociales desempeñan un papel central y fundamental (Antevenio, 2019).

La política digital ha transformado la forma en que se desarrollan las campañas electorales, cómo se interactúa con los votantes y cómo se toman decisiones políticas. Un aspecto esencial es garantizar que la mayoría de los ciudadanos cuenten con sus herramientas necesarias para ser parte de esta conexión tecnológica. Por eso, abordar la brecha digital, que persiste como una brecha social, es una prioridad que no puede posponerse. Cuantas más personas estén en línea, más efectiva será la política digital y más accesible será democratizar sus beneficios (Nemirovski, 2022).

“Las políticas digitales son ya una parte fundamental de la agenda pública. La tecnología está pasando de ser entendida de acuerdo con su función instrumental a serlo como componente estratégico de la agenda política” (Zamora & Bruna, 2023, párr. 5). Este cambio refleja la creciente importancia de la tecnología en la sociedad moderna y su impacto en todos los aspectos de la vida pública. La tecnología ya no se considera simplemente como una herramienta, sino como un componente estratégico que influye en la toma de decisiones políticas y en la forma en que se abordan en campañas electorales.

### **2.3.3. Contenido digital en el ámbito político**

Cuando hablamos de contenido digital, nos referimos a la información transmitida a través de las diferentes plataformas digitales y pueden ser: videos cortos o largos, imágenes, textos, infografías, encuestas, entre otros. García & Marulanda (2020) mencionan que:

Exponer el contenido digital es mostrarlo, ponerlo al alcance de la audiencia, es proponer para beneficiar y suplir una necesidad comunicativa, pero también es presentar una información relevante y pertinente que invite a la experiencia, a la interacción y cumplir con un objetivo trazado según su carácter. (p. 270)

Pero aquí viene algo importante, y es el tema de la viralización, porque no se trata solo de crear contenidos políticos, sino también de que las personas lo compartan, y la interrogante es, ¿cómo hacer que un contenido sea compartido por las personas?, pues García & Marulanda (2020) también mencionan que “debe contener información relevante para el público pretendido, esto es lo que persiguen los usuarios que diariamente navegan por redes y páginas, algo que los conecte, los informe y, sobre todo, algo que sea novedoso” (p. 273).

Hay que tener en cuenta que un público joven que está más vinculado en redes sociales es muy difícil de poder conectar con ellos, por eso se debe buscar los mensajes o contenidos correctos que les llamen la atención y que se identifiquen con el mismo, caso contrario no lo verán ni lo tomarán en cuenta.

### **2.4. Campañas Electorales**

Las campañas electorales son un componente importante en todo país democrático, según menciona Valdez Zepeda (2010) “las campañas electorales son procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos” (p. 155). Pues las campañas electorales son procesos en donde los candidatos

y partidos políticos buscan persuadir y movilizar a los votantes en busca de su apoyo. Estas campañas se desarrollan mediante una combinación de estrategias de Comunicación Política, marketing y movilización ciudadana.

#### **2.4.1. Objetivo de las campañas electorales**

Para Baeza et al. (2016) “es común que en las campañas se señale que el objetivo siempre es ganar. Sin duda suena atractivo, pero no es cierto. Muchas veces la meta no es obtener el triunfo sino posicionarse para elecciones futuras” (pp. 267–268). Esto también de alguna forma puede ser una estrategia, porque tal vez no tengan la esperanza de ganar, aunque es lo que todos quieren, pero al menos trabajan en hacerse conocer. Muchos ven a las campañas como un abrepuestas al mundo de la política, pues tratan de posicionarse en la mente de los votantes para que, si tal vez en estas votaciones no ganen, al menos lo hagan en las próximas.

En una campaña electoral, es importante asegurarse de que los candidatos tengan fuertes habilidades de comunicación, creatividad y eficacia para presentar temas relevantes que atraigan la atención de los votantes. Aquí también entra el tema de la persuasión, porque como bien sabemos “la campaña electoral trabaja para persuadir al electorado en favor de su candidato. La persuasión es principalmente sobre la percepción de la imagen del candidato por el electorado” (Elgarresta, 2003, p. 56).

El objetivo principal es persuadir a los ciudadanos para que apoyen a un determinado candidato, partido político o propuesta utilizando diversos medios de comunicación, tácticas de persuasión o las redes sociales. Estas campañas utilizan mensajes emocionales, argumentos persuasivos y evidencias sólidas para influir en la opinión pública y cambiar las actitudes hacia ciertas figuras o ideas políticas.

También, las estrategias de campaña política han debido ajustarse al entorno digital con el fin de conectar con sus votantes (Cuenca & Ulloa, 2021). Durante la pandemia el mundo y sobre todo nuestro país tuvo la creciente popularidad de las redes sociales y de esta forma también cambió la manera de llevar a cabo campañas electorales, experimentado una rápida transformación con el fin de alcanzar y conectarse de manera efectiva con los electores.

## **2.5. Redes Sociales**

Desde la aparición de Internet la sociedad ha evolucionado mucho. La red social o conocida como la web 2.0 influye de manera directa en nuestro entorno social, por ello esta red forma parte de nuestras vidas habiéndose introducido en muchas actividades cotidianas, más si cabe desde la aparición de los smartphones y las tablets, dispositivos que suelen acompañarnos a todas partes. (Sánchez et al., 2018, p. 27)

Además, Herrera (2012) menciona que “las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual” (p. 121) redefiniendo la manera en que nos informamos, interactuamos y participamos en asuntos cruciales, permitiendo discutir temas de actualidad y participar en debates.

Estas plataformas digitales nos han ayudado a conectarnos con amigos, familiares y personas de todo el mundo, permitiéndonos compartir nuestras vidas, ideas e intereses de una manera instantánea y global. Las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la expresión personal, la comunicación política, la promoción empresarial y mucho más.

### **2.5.1. Redes sociales en campañas políticas**

Las plataformas de redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para difundir mensajes políticos, presentar propuestas y generar interacción directa con la ciudadanía. “En un entorno de política-espectáculo, las redes sociales adquieren una importancia inexorable

en el desarrollo de campañas electorales” (Moreno-Cabanillas & Castellero-Ostio, 2023, p. 201). La capacidad de llegar a un público amplio y diverso a través de estas redes ha sido una poderosa ventaja para los candidatos y partidos políticos, quienes han aprendido a utilizar creativamente las redes sociales para ganar visibilidad, fomentar el compromiso y generar impacto en el proceso democrático.

“Las redes sociales funcionan como agentes de conexión entre los anhelos, pensamientos y satisfacciones de una masa social que desea conseguir un cambio en las estructuras políticas y generar una transformación en ésta” (López & Cabrera, 2014, p. 67). Esto ha permitido que las voces individuales se unan en un coro colectivo con el propósito de influir en la toma de decisiones políticas. Además, Roldán (2016) nos dice algo interesante y es que:

En campaña, las redes son un medio para convocar a eventos de todo tipo, sirven para dar a conocer las plataformas de los candidatos y difundir sus ideas y pueden ser utilizadas como escenario para el debate directo, de forma horizontal, entre candidatos y simpatizantes. (p. 21)

Durante las campañas electorales, las redes sociales se convierten en un poderoso medio para llegar a una audiencia amplia y diversa. Estas plataformas digitales juegan un papel clave al dar a conocer a los candidatos y sus ideas a través de mensajes impactantes y contenidos atractivos. Este diálogo abierto entre candidatos y sus seguidores permite que las voces ciudadanas se escuchen y participen activamente en el proceso político, reforzando el sentido de comunidad y participación ciudadana en la esfera política. Así, las redes sociales se han consolidado como una herramienta esencial en la construcción de una relación más cercana y democrática durante las campañas electorales.

Según Bustillos et al. (2022) "En época de campañas electorales, la comunicación política en la web 2.0 presta mayor atención a la interacción, comentarios, reacciones y debates que se producen en redes sociales" (p. 228) y esto resulta interesante porque las redes sociales han propiciado una comunicación más bidireccional, donde los ciudadanos pueden influir en las discusiones políticas y los candidatos pueden adaptar sus mensajes en función de la retroalimentación que reciben en tiempo real.

Además, no solo los personajes políticos pueden ser creadores de contenido, pues como ya se mencionó existe una comunicación más bidireccional, en donde también "los votantes se convirtieron en usuarios que interactúan con los candidatos políticos y estos, a su vez, tomaron el papel de creadores de contenido" (Bustillos et al., 2022, p. 226). Esta evolución ha generado que los votantes tengan un rol activo, transformándose en usuarios que interactúan directamente con los candidatos políticos.

Esta transformación ha llevado a una comunicación política más directa y democrática, donde el intercambio de ideas y la interacción activa han ganado protagonismo en el escenario electoral. La utilización de las redes sociales en las campañas políticas jugó un papel importante, la capacidad de viralización de contenidos y la facilidad para compartir información en redes, fueron la clave para que los candidatos se flecharan, más aún en Facebook y TikTok, tal es el caso de Xavier Hervas en las campañas presidenciales del 2021, que utilizó principalmente TikTok al ser una red social que mayormente lo consume un público joven. Entonces la utilización de las redes sociales en campañas les ha ayudado a los candidatos a poder llegar a sus audiencias con sus mensajes, propuestas e ideas, de manera más rápido y masivo e incluso a bajos costos en comparación con los medios tradicionales.



### **2.5.2. Campañas políticas en Facebook**

“Facebook fue creado en febrero de 2004 como una comunidad dirigida a estudiantes universitarios de Harvard y en septiembre de 2006 quedó abierto definitivamente al público general” (Gamir-Ríos, 2021, p. 213). Según un estudio anual sobre comportamiento mundial en la internet y redes sociales investigado por Gil (2021) evidencia que una de las plataformas más usadas en el mundo es Facebook con 2.767 billones de usuarios activos.

Lázaro (2013) enuncia algunas dinámicas que caracterizan a Facebook, como: la identificación de conexiones entre contactos, la creación de grupos y la formación de una comunidad virtual activa. También menciona la solicitud de detalles personales durante el registro, la posibilidad de compartir información como fecha de nacimiento, creencias políticas, con opciones de privacidad. Se señala la interacción con contenido y comentarios a través de "me gusta" y respuestas, se subraya la importancia de imágenes y vídeos, con la capacidad de etiquetar personas y añadir comentarios.

Para Altamirano-Benítez et al. (2022) Facebook es utilizado como “un canal de comunicación tradicional, con contenido retórico, poco interesante, pero cargado de emocionalidad positiva para intentar conectar con el electorado” (p. 201); esta estrategia se está transformando con el surgimiento de enfoques más dinámicos y atractivos. Los candidatos están adoptando una narrativa más auténtica y relevante, combinando contenido emocional con propuestas políticas concretas para involucrar y captar la atención de los votantes.

Ante esto, Facebook es considerada una plataforma en la que se pueda interactuar con el electorado, mostrándoles aquellos mensajes políticos que desean que los internautas conozcan. Además, esta red siempre ha sido una fuente de información para mantenerse al tanto de los

últimos acontecimientos, por lo que, los candidatos aprovechan este medio para hacerse conocer y mostrar sus propuestas de campañas.

### **2.5.3. Campañas políticas en TikTok**

TikTok es una red social lanzada al mercado chino en 2016 (como Douyin) y al internacional en 2017 (como TikTok). En 2018, fue la aplicación móvil más descargada en Estados Unidos, y actualmente está disponible en más de 150 países y tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales. El 41% de ellos tienen entre 16 y 24 años, una población más joven de los que encontramos en otras redes sociales. (Becerra-Chauca & Taype-Rondan, 2020, p. 249)

“Esta red social digital se presentó ante los diferentes usuarios como una alternativa ideal para compartir vídeos cortos, con información muy diversa y heterogénea” (Cerde & Arias, 2021, p. 68). Su capacidad para brindar una experiencia amplia y rica en información la convierte en un espacio atractivo para la creación e intercambio de contenido.

La utilización e impacto de TikTok en procesos electorales se dio en las elecciones presidenciales 2021, antes de eso nadie lo tomaba en cuenta, pero luego hubo un candidato que aprovechó ese nuevo mundo para hacer su campaña, y hablaremos nuevamente del caso de Xavier Hervas. Se habla mucho de él porque al inicio era un candidato que casi nadie conocía, pero cuando empezó a utilizar TikTok para difundir sus propuestas y hacer su contenido humorístico, fue quien le ayudó a subir como espuma en las encuestas, teniendo como resultado final en las votaciones un 15,68%, pasando a ser el cuarto candidato con más votos.

Sin duda, esto es un claro ejemplo del impacto que puede tener esta red social, tomando en cuenta que los jóvenes en este caso los centennials que son de 16 a 22 años, forman un importante número de votantes en el país, siendo alrededor de un 17%, es decir, más de dos millones de

votantes (Noboa, 2022). Ante esto, los candidatos al ver el éxito que estaba teniendo Hervas en su campaña por enfocarse en los jóvenes, empezaron también a trasladarse a esta plataforma.

Por ejemplo, Guillermo Lasso al ver ese gran boom de TkTok, comienza a adentrarse en esta novedosa dimensión conocida como 'tendencia' en las plataformas digitales. Lasso percibe que los métodos políticos convencionales no lo encaminarán hacia el logro deseado y, al reflexionar sobre su trayectoria, da comienzo a una nueva fase de su campaña (Loor-Ávila & Baquerizo-Álava, 2022). De alguna forma, los candidatos sintieron esa presión de querer cautivar a los jóvenes, por lo que empezaron a implementar varias estrategias que capten su atención. El claro ejemplo de Lasso fue el de los "zapatitos rojos" que se puede decir que fue la toma decisiva para que gane las elecciones del 2021 por la gran popularidad y tendencia que eso causó.

#### **2.5.4. Engagement en las redes sociales y política**

Se entiende como engagement a la relación construida a largo plazo entre un perfil y sus seguidores, determinada a través de la interacción en los diferentes canales comunicacionales. Según el autor Ballesteros Herencia (2019) asegura que el engagement "es un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)" (p. 226). Cuando se menciona "sujetos", se está haciendo referencia a las representaciones simbólicas que son transmitidas mediante las redes sociales como, por ejemplo: el me gusta, la acción de compartir, realizar comentarios, actitudes o la expresión de opiniones.

"El engagement en redes sociales, o tasa de interacción en español, es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones" (Ballesteros como se citó en Valarezo et al., 2022, p. 236). Este indicador se determina por las acciones que una publicación recibe en las redes

sociales, como: me gusta, comentarios, compartidos y vistas, así como también los seguidores, impresiones o alcance.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2022) comentan que actualmente todos los partidos o movimientos políticos cuentan con una presencia en las redes sociales a través de perfiles oficiales y verificado. Además, los miembros y líderes también forman parte de la comunidad en línea, junto con votantes y detractores, contribuyendo a la formación de comunidades activas. En estas comunidades, se comparten mensajes con la intención de ampliar su alcance y llegar a un público más amplio.

Además, argumentan que, “los niveles de engagement de los líderes durante la campaña electoral arrojan información valiosa acerca del compromiso generado por sus perfiles” (Rodríguez et al., 2022, p. 10).

Finalmente, podemos argumentar que el engagement dentro de las redes sociales y política juega un papel muy importante, ya que les da a conocer a los políticos la acogida que tienen sus productos publicados (videos o imágenes) en sus redes sociales. Es decir, el engagement se basa en la interacción que se genera en un contenido que el personaje político crea y a la vez transmite en las plataformas digitales, con el objetivo de recibir aceptación y apoyo de la audiencia y esto se ve reflejado mediante los me gusta, comentarios y las veces en que simpatizantes comparte el contenido.

## **2.6. Función que cumplen los asambleístas**

Los asambleístas que son elegidos para representarnos ante el Legislativo deberán cumplir un papel muy importante dentro de la asamblea, ya que ellos son básicamente la voz del pueblo, quienes velan por la seguridad y el bienestar del país. Ante esto, la Constitución de la República

del Ecuador (2008), en su artículo 120 indica las atribuciones y deberes de los asambleístas, como son:

6. Expedir, codificar, reformar y derogar las leyes, e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio.

7. Crear, modificar o suprimir tributos mediante ley, sin menoscabo de las atribuciones conferidas a los gobiernos autónomos descentralizados.

9. Fiscalizar los actos de las funciones Ejecutiva, Electoral y de Transparencia y Control Social, y los otros órganos del poder público, y requerir a las servidoras y servidores públicos las informaciones que considere necesarias.

11. Posesionar a la máxima autoridad de la Procuraduría General del Estado, Contraloría General del Estado, Fiscalía General del Estado, Defensoría del Pueblo, Defensoría Pública, Superintendencias, y a los miembros del Consejo Nacional Electoral, del Consejo de la Judicatura y del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

12. Aprobar el Presupuesto General del Estado, en el que constará el límite del endeudamiento público, y vigilar su ejecución. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pp. 77–78)

## **2.7. Imagen del candidato: Identidad digital**

Dentro del mundo digital, todos tenemos una imagen y una identidad en redes sociales, ya que esto forma parte de nosotros. Mediante nuestras publicaciones, interacciones o todo lo que hagamos en las redes, hace que dejemos una huella y que los demás sepan de nosotros. Y esto lo afirma Gómez-Urrutia & Figueroa (2022) donde mencionan que:

Las redes sociales permiten que los usuarios “construyan” la imagen de sí mismos que quieren presentar a través de imágenes, fotografías e incluso breves historias, mediante

las cuales la audiencia virtual recibe una imagen elaborada frente a la que puede reaccionar (por ejemplo, “siguiendo” o dando “me gusta”). (p. 5)

Dentro de la parte política, Ubeda & Stefanu (2011) menciona que para “construir una imagen exitosa de un candidato es una labor que debe comenzar por situar al candidato en medio de la realidad y analizar cómo esta afecta a la propia construcción de la imagen” (p. 2). La identidad, en esencia, distingue a cada individuo de sus semejantes de una manera singular (Liceda, 2011). La forma en que nos presentamos es la primera impresión que damos, un distintivo único de quiénes somos, lo que nos individualiza y nos separa de los demás (Seminario, 2009).

De esta manera, “la construcción de la identidad digital está ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades digitales y a una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa” (Biblioteca Universitaria, 2018, p. 3).

En sí podemos decir que la imagen, al menos en la política, es la percepción pública que un individuo o entidad proyecta, influenciada por sus acciones, discursos y valores y la identidad digital, por otro lado, se refiere a la representación en línea de una persona o entidad, construida a través de la participación en redes sociales, contenido en línea e interacciones digitales, lo que puede impactar en gran medida en su imagen política y en cómo son percibidos por la audiencia.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Métodos**

El presente estudio de investigación aplica un diseño metodológico de tipo mixto, es decir, una combinación entre cuantitativo y cualitativo (Sarduy Domínguez, 2007), ya que se recogerán datos cuantificables de las redes sociales y posterior a ello se hará un análisis. El método de investigación será analítico y etnográfico virtual con un alcance descriptivo (Galarza, 2020) de las publicaciones difundidas en las redes sociales de Facebook y TikTok de los candidatos a asambleístas por la provincia de El Oro.

En esta investigación, entre las técnicas que se van a utilizar tenemos: etnografía virtual, análisis de contenido y entrevistas. Mientras que los instrumentos serán: ficha de observación para seleccionar a los candidatos, las fichas de análisis para las redes sociales y el cuestionario para las entrevistas a expertos, los mismos que serán de gran ayuda para obtener información del objeto de estudio.

##### **3.1.1. Selección de muestra**

Nuestro proyecto de investigación partió desde la observación de las redes sociales para elegir a los candidatos a asambleístas de la provincia de El Oro y así realizar el análisis de contenido publicado en las redes sociales de Facebook y TikTok. Se seleccionó a los candidatos principales de cada uno de los partidos políticos inscritos para estas elecciones, dando como resultado 10 candidatos. Sin embargo, de los 10 candidatos preseleccionados, se escogió a los 3 primeros quienes tuvieron un número elevado de comunidad y contenido, demostrando una cuenta activa en las redes sociales Facebook y TikTok.

## **3.2. Técnicas aplicadas**

### **3.2.1. Etnografía virtual**

La etnografía como tal es un método que “está muy relacionado con un enfoque naturalista de la investigación al observar el fenómeno social en su medio habitual o también llamado natural. En lo virtual, se ubican los contextos de Internet, siendo estudiados desde el enfoque cualitativo de la investigación, como desde un enfoque cuantitativo en búsqueda de los variados conceptos” (Mosquera Villegas, 2008).

La etnografía virtual es una de las principales técnicas, utilizadas en este proyecto de investigación, las mismas que nos ayudaron a determinar a los candidatos para realizar el análisis de contenido.

Se hizo una revisión de las cuentas de los 10 candidatos principales de cada lista y se analizó durante el periodo del 08 al 12 de agosto, con cierre de los seguidores el día 12 de agosto. Se los ordenó por el criterio de más seguidores, me gustas de sus cuentas y contenido, donde se evidenció que, quienes están entre los tres primeros puestos son: Esteban Quirola como primero, Carlos Rodríguez segundo y Steven Ordoñez como el tercer candidato elegido para realizar el análisis de contenido.

Seleccionamos a los 3 candidatos mediante una ficha de análisis de redes sociales, considerando las siguientes métricas como filtro: número de seguidores, me gusta y el rango de publicaciones al día, tal como se puede apreciar en Tabla 1.



**Tabla 1.**

*Criterios de selección de muestreo*

Candidatos	Redes Sociales					
	Facebook			TikTok		
	Seguidores	Me gustas	Publicaciones	Seguidores	Me gustas	Publicaciones

Fuente: Adaptado de la tesis “Campañas políticas y redes sociales. Prácticas comunicativas y engagement en pandemia. Caso Julio Guzmán y Verónica Mendoza” (Rodríguez Carrasco, 2022).

### 3.2.3. Análisis de Contenido

“El análisis de contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Aignerren, 1999, p. 4).

Esta técnica nos ayudó a comparar el manejo de contenidos en las redes sociales Facebook y TikTok de cuatro candidatos a asambleístas escogidos, y analizar el nivel de participación y reacciones que existe en las redes entre el candidato y el público.

Para el análisis de contenido se realizó una ficha de análisis de cada red, para cada uno de los candidatos. El principal objetivo de estas fichas es de poder determinar las actualizaciones y uso que le dan cada uno de los candidatos a las redes sociales, así como el tipo de contenido que generan y las interacciones que tienen.

### 3.2.3.1. Procedimiento del análisis

Nuestro proyecto de investigación está compuesto de dos etapas de análisis:

**Primera etapa:** Esta etapa se desarrolló antes de que se dieran las votaciones presidenciales 2023, es decir, en el proceso de la campaña llevado a cabo desde el 08 al 17 de agosto. El análisis se realizó el día 12 de agosto, revisando los contenidos publicados desde el primer día oficial de campaña que es el 08 de agosto. Aquí se analizó el contenido publicado en las redes sociales Facebook y TikTok de los candidatos: Esteban Quirola, Steven Ordoñez y Carlos Rodríguez, quienes fueron los candidatos más activos en las redes antes mencionadas.

**Segunda etapa:** En esta etapa se llevó a cabo luego de realizarse las elecciones presidenciales 2023, el día de 20 de agosto. Aquí se tomó la decisión de agregar y analizar el contenido publicado en las redes sociales Facebook y TikTok de Cristhian Vega, candidato por la Revolución Ciudadana y asambleísta electo por la provincia de El Oro, para estudiar su triunfo como el candidato que obtuvo el mayor número de votos en estas elecciones.

Se hizo una observación de los contenidos y publicaciones de los 4 candidatos escogidos, desde el inicio de las campañas electorales hasta el final, es decir, desde el 08 de agosto al 17 de agosto de 2023. La ficha de análisis se aplicó para analizar el contenido publicado en la red social Facebook en la que se estableció las métricas de: la fecha de publicación, formato de contenido, descripción, reacciones, comentarios y compartidos.

- **Fecha:** Son las fechas en que fueron publicadas cada contenido en su red social.
- **Formato de Contenido:** Hace referencia al tipo de contenido que se ha publicado, por ejemplo: foto, flyer, video, etc.
- **Descripción:** Se describe el contenido publicado, es decir, lo que el candidato presenta en cada publicación, ya sea una caravana, reunión, rueda de prensa, meme, etc.

- **Reacciones:** Se enumera el total de reacciones que obtuvo aquella publicación.
- **Comentarios:** Se enumera y se describe los comentarios.
- **Compartidos:** Se coloca el número de compartidos que ha tenido la publicación.

**Tabla 2.**

*Criterios para el análisis de contenido de la red social Facebook*

<b>Red Social Facebook</b>					
Fecha	Descripción	Formato de contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos

Fuente: Adaptado de la tesis “Análisis de las estrategias utilizadas en red social de Facebook por la asambleísta Johanna Moreira durante las campañas electorales 2021” (Ríos Valarezo & Zambrano Rosero, 2021).

Mientras que la ficha de análisis para el contenido de la red social TikTok, se medirá su contenido e interacciones utiliza las siguientes métricas:

- **Fecha:** Son las fechas en que fueron publicadas cada contenido en su red social.
- **Descripción:** Se describe el contenido publicado, es decir, lo que el candidato presenta en cada publicación, ya sea una caravana, reunión, rueda de prensa, meme, etc.
- **N° de reproducciones:** Se enumera el total de reproducciones que obtuvo aquella publicación.
- **Me gustas:** Se enumera los ‘me gustas’ que ha obtenido.
- **Comentarios:** Se enumera y se describe los comentarios.
- **Guardados:** Se coloca el número de guardados de la publicación.
- **Compartidos:** Se coloca el número de compartidos que ha tenido la publicación.

**Tabla 3.**

*Criterios para el análisis de contenido de la red social TikTok*

Red Social TikTok						
Fecha	Descripción	Me Gustas	Comentarios	Guardados	Compartidos	Visualizaciones

Fuente: Adaptado de la tesis “Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020” (Tualombo Chela, 2022).

### 3.2.3.1. Perfil de los candidatos seleccionados

**Esteban Quirola:** En las elecciones seccionales de 2014, se postuló como candidato a la prefectura y logró superar a Montgomery Sánchez, quien buscaba la reelección tras 18 años en el cargo. En las elecciones seccionales de 2019, buscó ser reelegido como prefecto, pero enfrentó la derrota ante Clemente Bravo (Avecillas, 2023). Ahora en este año 2023, se lanzó como candidato a la Asamblea Nacional por la provincia de El Oro por el movimiento “Siii” Lista 88.

**Carlos Rodríguez:** Cuando participó en proyectos de renovación urbana en CR construcciones. Durante ese tiempo, identificó las carencias de las familias en situación de vulnerabilidad que habitaban en los suburbios de Machala. Esta experiencia lo llevó a fundar el colectivo de acción social "Amor, Fe y Esperanza" (AFE) (Machala Móvil, 2023).

Ahora se inscribió como aspirante a asambleísta por la provincia de El Oro “por la alianza “Claro que se puede” conformado por los movimientos políticos Somos Agua, Partido Socialista Ecuatoriano, Unidad Popular, Democracia Si y Movimiento Amor, Fe, Esperanza” (Conexión Informativa, 2023, párr. 2).

**Steven Ordóñez:** Es ingeniero en Ciencias Empresariales y Magíster en Comunicación Política y Gobernanza Estratégica” (Crespo, 2023, párr. 18). En las elecciones 2023 se postuló como candidato a la asamblea por la provincia de El Oro con la alianza Actuemos, movimiento Avanza, partido SUMA 23 y Sur lista 100, este último movimiento tiene como líder al prefecto de la provincia de El Oro, Clemente Bravo.

**Cristhian Vega:** Ejerce como docente en la Universidad Técnica de Machala y desempeñó el cargo de director de planificación en el Municipio de Machala (Crespo Angulo, 2023). Ahora, para estas elecciones, postuló como candidato a la asamblea por la provincia de El Oro, formando parte de la alianza “Seguimos haciendo historia” que reúne a los partidos Revolución Ciudadana lista 5, MAR-70 y PLAN-77 (Crespo Angulo, 2023).

#### **3.2.4. Entrevista**

Otra de las técnicas a utilizarse dentro de este proyecto de investigación es la entrevista semiestructurada, donde se tomó en cuenta a 4 expertos en asesoría política, con el objetivo de conocer la importancia del uso de las redes sociales en las últimas elecciones en Ecuador.

Según menciona Bertaux (como se citó en Carballo, 2001) la entrevista “es una conversación entre dos personas donde una por estímulo e iniciativa de otra, realiza una descripción libre, detallada y en profundidad de sus vivencias con fines de investigación y que producto de ellas se puede trascender el propósito de la investigación” (p. 15).

En la entrevista semiestructurada, se determina previamente qué tipo de información se necesita y se desarrolla un conjunto de preguntas. Las preguntas se formulan de manera abierta, lo que posibilita la recolección de información más amplia y detallada, capturando matices que no serían posibles de obtener de otra manera (Folgueiras Bertomeu, 2016).

En la siguiente Tabla 4. se presenta la información de los entrevistados como su localidad, perfil profesional y experiencia laboral.

**Tabla 4.**

*Matriz de entrevistados*

<b>Nombre y Apellido del entrevistado</b>	<b>Ciudad de residencia</b>	<b>Título profesional</b>	<b>Experiencia Laboral</b>
Jonathan Guamán	Santa Rosa	Economista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesor político del alcalde de Santa Rosa.</li> <li>• Capacitador del Consejo Nacional Electoral.</li> <li>• Capacitador en FUNDER.</li> <li>• Consultor técnico en ARAZCECORP.</li> </ul>
Felipe Pesantez	Machala	Magister en Ciencia Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesor político</li> <li>• Columnista en Diarios y portales web.</li> <li>• Profesor invitado en la Utmach, en la Facultad de Ciencias Químicas y de la Salud.</li> </ul>
Alejandro Zavala	Quito	Licenciado en Comunicación y Literatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultor Político.</li> <li>• Asesor de Ministros y Secretarios de Estado,</li> </ul>

			Asambleístas y Alcaldes.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencista en varios países de América Latina.</li> </ul>
Luis Zamora	Cuenca	Licenciado en Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesor político en la primera campaña de Darío Macas y de Roberto Cornejo.</li> <li>• Gerente de Radio Familia en Cuenca.</li> <li>• Vicepresidente de la Fundación Partner Ecuador.</li> <li>• Productor de eventos públicos y políticos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

La selección de los entrevistados se lo hizo de esta manera, buscamos a 2 expertos en asesoría política que sean de la provincia y a otros 2 expertos que sean a nivel nacional, para de esta manera tener un contraste de la información de cada uno de ellos y conocer de mejor manera las ideas que tienen los expertos de El Oro frente a expertos que son de otras provincias, con respecto a la importancia del uso de las redes sociales.

Para poder obtener la información de cada experto, hemos creado un banco de nueve preguntas relacionadas a la importancia de las redes sociales dentro de las campañas electorales, las interacciones, los tipos de contenidos, benchmarking, entre otras cosas más.

**Tabla 5.***Banco de preguntas a expertos*

<b>Número</b>	<b>Preguntas</b>
1	En su experiencia, ¿cómo ha evolucionado la importancia de las redes sociales en las campañas políticas en los últimos años?
2	¿Qué tan relevante considera la presencia en redes sociales de los candidatos políticos?
3	¿Cuáles cree que son los principales beneficios y desafíos de utilizar las redes sociales como herramienta dentro de las campañas políticas?
4	¿Qué criterios utiliza para seleccionar las redes sociales a utilizarse dentro de una campaña política? Y una red que no se pueda dejar de lado.
5	Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido cree que es más eficiente en el ámbito político? (Formatos, tipo de lenguaje y temas)
6	¿Qué recursos o estrategias utiliza para generar interacción con el público en las redes sociales?
7	¿Usted en alguna ocasión ha hecho Benchmarking para plantear estrategias en las redes sociales?
8	¿Qué tan importante es la interacción en las redes sociales en una campaña política?
9	¿Qué tan coherente debe ser el trabajo en territorio con lo que se comunica en redes sociales?

Fuente: Elaboración propia



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Resultados y discusiones**

##### **4.1.1. Resultados de las entrevistas a expertos en asesoría política.**

En las entrevistas realizadas a los expertos en asesoría política tanto de la provincia de El Oro como de otras provincias, se ha evidenciado argumentos similares, ya que según los resultados comparten el mismo criterio en las diferentes preguntas. Según sus experiencias, las redes sociales han evolucionado a gran escala en las campañas políticas de los últimos años, convirtiéndose en una herramienta que forma parte de nuestro diario vivir, facilitando la forma en como nos comunicamos y a la vez han creado nuevos escenarios de concentración acortando distancias.

Por otro lado, tres de los cuatro expertos entrevistados consideran que si un candidato no tiene presencia en redes sociales no existe, mientras que el otro menciona que es necesario tener presencia en redes sociales, pero no suficiente o relevante.

Así mismo, los expertos consideran que usar redes sociales para las campañas políticas tiene ciertos beneficios como la inmediatez o rapidez, la capacidad de segmentar audiencia, el poder de viralización del mensaje y la existencia de retroalimentación, pero también presentan desafíos como el no saber elegir bien la plataforma para el candidato o el no saber comunicar de manera adecuada el mensaje para que llegue al público objetivo, ya que el internet nunca olvida o borra nada y que pueden hacer campaña sucia a partir del contenido publicado.

Dentro de los aspectos que los expertos toman en cuenta para seleccionar la red social a usar dentro de una campaña política consideran que hay que identificar qué red le conviene más al candidato conociendo sus características, el mensaje que se quiere transmitir y tomando en cuenta que: Facebook es para un público mixto y hasta ahora la red social a la cual nadie la ha desplazado

como primera plataforma a usarse y luego le sigue TikTok donde hay mayor presencia del público joven.

En el caso de los tipos de formatos en las redes sociales, coinciden en que para saber la respuesta a esa pregunta primero se debe hacer una investigación para conocer bien al electorado, saber sus gustos, qué es lo que les gusta ver y que no, y también qué plataformas utiliza, porque dependiendo de la plataforma se crean los contenidos, por ejemplo, en Facebook funciona las fotos y videos, pero en el caso de TikTok los videos son lo principal, más aún si son cortos y específicos, ya que así es más digerible para quienes lo vean. También la manera en la que se comunica debe ser cualquiera menos formal, utilizando un lenguaje coloquial, pero sin llegar a ser vulgares, con un contenido creativo, novedoso y que enganche con el público.

En los recursos y estrategias para generar interacción con el público, los expertos Guamán y Zavala comparten que la autenticidad es lo más importante, es decir, al ser que un candidato sea natural con su público hace que se conecte de mejor manera con ellos y le de valor a su contenido, haciendo que el público interactúe. En el caso de Zamora y Pesantez, hablan propiamente del contenido, donde hay que tomar en cuenta los temas de interés, saber muy bien qué es lo que se quiere comunicar y hacer que la audiencia interactúe de forma positiva.

Ahora, el uso del bechmarking ha sido un recurso bastante utilizado por los expertos para plantear estrategias en las redes sociales y es algo que lo recomiendan hacer. Todos opinan que siempre hay que investigar a la competencia para saber qué es lo que está haciendo y ver cómo se está moviendo la línea discursiva del momento. Algo interesante que mencionó Zavala es que, si no te comparas con los mejores, nunca vas a ser el mejor, por esa razón recomiendan investigar a la competencia para saber cómo promocionar la marca política del candidato, porque hay que tener en cuenta que los candidatos son productos que hay que saber vender.

En el tema de las interacciones dentro de las redes sociales en las campañas políticas, los expertos nos mencionan que el candidato siempre debe interactuar con su público, siempre debe escuchar y responder los mensajes y comentarios que dejan las personas, ya que esto hace que la audiencia se sienta importante, atendida y hace que el candidato esté a la misma altura de ellos, pero ojo, en el caso de mensajes negativos, nunca debe quedarse callado, debe de responder los ataques de manera cordial y con la mente fría, porque si responde con enojo y cae en la provocación, puede correr el riesgo de arruinar su imagen y por ende la campaña, y si son comentarios de cuentas trolls o de opositores, nunca se debe responder, lo que recomiendan los expertos es no darles importancia.

Por último, sabemos bien que en campañas electorales existe el trabajo en territorio y el trabajo en las redes sociales, pero qué tan coherente debe ser el trabajo en ambos campos, para ello los expertos mencionan que tanto lo que se hace y comunica en territorio también debe hacerse lo mismo en las redes sociales. Es importante que, si un candidato se muestra en redes como alguien alegre, divertido, con un contenido bien producido y elaborado, en la vida real también debe ser así, porque si no van a pensar que es “pura pantalla”, entonces como menciona Pesantez, la campaña es una narrativa, una historia, si se cae eso se cae todo, por eso es importante controlar esa narrativa del candidato siendo coherentes con lo que se comunica.

#### 4.1.2. Resultados de la comparación de los 4 candidatos a asambleístas por El Oro.

**Tabla 6.**

*Ficha de comparación en Facebook de los 4 candidatos a asambleístas por El Oro*

Indicadores	Candidatos			
	Esteban Quirola	Carlos Rodriguez	Steven Ordoñez	Cristhian Vega
<b>Cantidad de publicaciones</b>	Total de 32 publicaciones (20 de ellas son contenidos propios y los 12 restantes son compartidos).	Total de 34 publicaciones (Todos son contenidos propios).	Total de 74 publicaciones (67 son contenidos propios y 7 son compartidos de otras cuentas).	Total de 40 publicaciones (17 son contenidos propios, 7 no son propios y 16 son compartidos).
<b>Frecuencia de publicación</b>	Tiene de 0 a 5 publicaciones diarias.	Tiene de 1 a 7 publicaciones diarias.	Tiene de 0 a 20 publicaciones por día.	Tiene de 1 a 6 publicaciones por día.
<b>Tipo de Publicación</b>	Publicó 4 fotos (3 de ellas son creaciones propias y el otro es compartido).	Publicó 7 fotos (todos son contenidos propios).	Tiene un total de 13 fotos (todas siendo contenido propio).	Ha publicado 9 fotos (8 son contenido propio y 1 es compartido).
	Tiene total de 11 videos (6 son creaciones propias y los otros 5 los compartió en su perfil).	Tiene 20 videos (todos son contenidos propios).	Tiene un total de 28 videos (son todas creaciones propias).	Total de 16 videos (10 son contenido propio y 6 son compartidos).

	Tiene 8 flyers (son propios).		Tiene 21 flyers (son creaciones propias).	Cuenta con 5 flyers (todos son propios).
	Tiene 8 transmisiones en vivo (2 realizadas por el candidato y 6 que compartió en su perfil).	Tiene 7 transmisiones en vivo (todos contenidos propios).	Cuenta con 12 transmisiones en vivo (5 son propios y 7 son compartidos).	Total de 10 transmisiones en vivo (1 es propio y los otros 9 son compartidos).
	Tiene 1 publicación que corresponde solo a texto.			
<b>Contenido de Publicación</b>	Abarca en su mayoría el ámbito político en el que aborta los recorridos por las diferentes localidades de la provincia de El Oro, las propuestas de campaña y el grupo que lo acompañan en la lista. Además, aborda el tema social, en el que habla sobre ayudar a las personas discapacitadas. En algunos de sus videos se usó la música del	Aborda el tema de las propuestas de campaña, recorridos realizados por las diferentes localidades de la provincia, encuentros con el candidato a la presidencia Yaku Pérez. Luego abarca el contenido social, en el que aborda temas de seguridad y sensibilización. En algunos de los videos se usaron diferentes tendencias como “No diré nada,	Sus contenidos son de las caravanas que ha realizado en distintos lugares de la provincia, además de eso, publicaba sus propuestas de campaña y entrevistas relacionados a la inseguridad, el desempleo, salud y educación. También ha creado contenidos humorísticos para su público joven, haciendo juegos y	Sus contenidos se han basado en temas de inseguridad, educación, falta de oportunidades en el país y de entrevistas que ha tenido con diversos medios. Son pocos los contenidos sobre recorridos o caravanas por la provincia, también de reuniones y eventos de campaña. Algo que hay que destacar es que bastante de su contenido tanto

	candidato llamado “Yo voto por Quirola”.	pero habrá señales” “Pin, Pon con:” “El Bukele Machaleño” y usando una música propia en el que se menciona al candidato.	reuniéndose con jóvenes.  Algo que también utilizó bastante en sus publicaciones son las músicas de campaña llamado “Paz, Plata y Progreso”.	publicado por él mismo como compartido, por lo general son de la candidata presidencial Luisa Gonzáles, como spots y entrevistas.
<b>Actor Principal</b>	De las 32 publicaciones realizadas, en 21 de ellas fue el actor principal, en otras 9 apareció el candidato a la presidencia Daniel Noboa, en otras 2 el actor principal fue Fernando Villavicencio y 1 publicación es sobre el día de la independencia.	De las 34 publicaciones realizadas, en 32 de ellas es el actor principal y en las 2 publicaciones restantes corresponden a Fernando Villavicencio.	De las 74 publicaciones en total, en 59 aparece Ordoñez como actor principal, en 5 publicaciones aparece el candidato presidencial Otto Sonnenholzner y en 10 publicaciones no sale ninguno como actor principal.	De las 40 publicaciones en total que ha realizado, en 24 publicaciones aparece él como actor principal y en otras 14 publicaciones aparece Luisa Gonzáles como actor principal y en otras 2 aparece otros personajes.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.**

*Ficha de comparación en TikTok de los 4 candidatos a asambleístas por El Oro*

Indicadores	Candidatos			
	Esteban Quirola	Carlos Rodríguez	Steven Ordoñez	Cristhian Vega
<b>Cantidad de publicaciones</b>	No publicó contenido dentro del periodo de campaña.	Tiene 20 publicaciones en total. Todos los videos publicados son creación propia.	Cuenta con 29 publicaciones en total, en donde 26 son creaciones propias y 3 son contenidos que no son creados por él mismo.	Solo ha subido 5 publicaciones en su cuenta, donde 2 son creaciones propias y 3 son videos que ha subido de la candidata Luisa Gonzáles.
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	-	La frecuencia es de 1 a 4 publicaciones por día.	La frecuencia es de 1 a 7 publicaciones por día.	La frecuencia de publicación es de 0 a 3 por día.
<b>Tipo de Publicación</b>	-	19 son videos y la otra publicación es un flyer con audio.	Todo el contenido que ha publicado ha sido videos.	El tipo de publicación son todas videos.
<b>Contenido de Publicación</b>	-	En el contenido habla de las propuestas a realizar en caso de ganar como asambleísta, recorridos en diferentes localidades de la provincia, abarca	Entre sus contenidos habla de inseguridad, falta de trabajo, educación, también toca algo más humorístico como mostrándose él bailando,	Entre los contenidos que ha hecho, son del recorrido que ha realizado por Zaruma, también spots de la candidata Luisa donde se habla de la inseguridad y la falta de

		temas de la inseguridad,	jugando, tomándose fotos con personas en sus recorridos, todos estos contenidos con músicas del partido.	oportunidades en el país, y otro video donde aparece él junto a sus simpatizantes celebrando a la lista 5.
<b>Actor Principal</b>	-	De las 34 publicaciones, en 32 de ellas es el actor principal y en las 2 publicaciones restantes es Fernando Villavicencio.	De las 74 publicaciones, en 59 aparece como actor principal, en 5 publicaciones aparece el candidato presidencial Otto Sonnenholzner y en 10 publicaciones no sale ninguno como actor principal.	De las 40 publicaciones, en 24 de ellas aparece él como actor principal, en otras 14 publicaciones aparece Luisa Gonzáles como actor principal y en otras 2 aparece otros personajes.

Fuente: Elaboración propia



### 4.1.3. Resultados de la interacción de los 4 candidatos a asambleístas por El Oro.

**Tabla 8.**

*Fincha de interacción en Facebook de los 4 candidatos a asambleístas por El Oro*

<b>Análisis de contenido de Facebook</b>				
<b>Candidatos</b>	<b>Esteban Quirola</b>	<b>Carlos Rodríguez</b>	<b>Steven Ordoñez</b>	<b>Cristhian Vega</b>
<b>Número de reacciones</b>	11 a 690 reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja).	72 a 1814 reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja).	6 a 1169 reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja).	9 a 109 reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte y me entristece).
<b>Número de comentarios</b>	0 a 130 comentarios	1 a 159 comentarios	0 a 125 comentarios	0 a 15 comentarios
<b>Número de veces compartidas</b>	0 a 50 veces compartidas	4 a 168 veces compartidas	1 a 164 veces compartidas.	0 a 56 veces compartidas
<b>Observaciones</b>	El 95% de los comentarios son positivos, entre ellos emojis o stickers de apoyo, hacia el candidato y al candidato a la presidencia, el 5% son negativos en	El 85% de los comentarios son positivos, entre emojis y apoyo al candidato a la presidencia. El 15% de comentarios negativos son críticas al candidato	El 90 % de los comentarios son positivos, con emojis y stickers emotivos apoyando al candidato y su binomio a la presidencia. El	El 100 % de los comentarios son positivos, de apoyo hacia el candidato y a la candidata a la presidencia. No responde a ninguno de los

las que nombran a otros candidatos o listas políticas.	y mencionan el nombre de otro candidato político.	10% de comentarios negativos son de críticas al candidato por su edad, por no tener experiencia política, su enfoque solo a los jóvenes y no a más personas.	comentarios que tiene en sus publicaciones.
El candidato, no responde a ningún comentario de las publicaciones.	También se pudo determinar que en un 90% de interacciones y comentarios provienen de mujeres.  Responde en un 80% a los comentarios de sus simpatizantes y evita responder a los comentarios en su contra.	Responde en un 2% los comentarios de sus seguidores y no responde comentarios en su contra.	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9.**

*Fincha de interacción en TikTok de los 4 candidatos a assembleístas por El Oro*

<b>Análisis de contenido de TikTok</b>				
<b>Candidatos</b>	<b>Esteban Quirola</b>	<b>Carlos Rodríguez</b>	<b>Steven Ordoñez</b>	<b>Cristhian Vega</b>
<b>Numero de reacciones</b>	-	59 a 492 me gusta	42 a 790 me gusta	17 a 250 me gusta
<b>Numero de comentarios</b>	-	5 a 28 comentarios	1 a 28 comentarios	2 a 21 comentarios
<b>Número de veces guardado</b>	-	5 a 28 veces guardados	1 a 13 veces guardados	0 a 19 veces guardados

<b>Número de veces compartido</b>	-	3 a 44 compartidos	1 a 34 compartidos	0 a 30 compartidos
<b>Numero de visualizaciones</b>	-	704 a 5220 visualizaciones	619 a 25.3 mil visualizaciones	2101 a 23.7 mil visualizaciones
<b>Observaciones</b>	-	<p>El 99% de los comentarios son positivos, apoyando al candidato, piropos como “Mi amor platónico” “Mi amor platónico, míreme a mi” “Amor mío” y emojis emotivos. El otro 1% pertenece a los comentarios negativos en la cual lo critican.</p> <p>Responde en un 25% a los comentarios de sus simpatizantes y no responde a comentarios negativos.</p>	<p>El 95% de los comentarios son positivos, apoyan al candidato a asambleísta, emojis emotivos, mientras que el 5% son negativos, se nombra a un candidato a la presidencia de otro partido, no confían en él porque es muy joven, critican su edad, peinado, corte y por la alianza con el candidato a la presidencia.</p> <p>Responde en un 10 % a los comentarios de su audiencia y no responde a sus detractores.</p>	<p>El 100 % de los comentarios son positivos, de apoyo hacia el candidato, a la candidata a la presidencia y por la lista en general.</p> <p>No responde a los comentarios de sus simpatizantes.</p>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Discusiones

- Para la realización de este trabajo investigativo se lo realizó en dos fases, es decir, antes y después de las elecciones presidenciales 2023. Se seleccionó a los candidatos para el estudio que son: Esteban Quirola con 32 mil seguidores en Facebook y 30.6 mil en TikTok, Carlos Rodríguez con 15 mil seguidores en Facebook y 57.0 mil en Tiktok, el tercero está Steven Ordoñez con 5,8 mil seguidores en Facebook y 25.5 mil en TikTok, y por último está Cristhian Vega con 1,3 mil seguidores en Facebook y 2070 seguidores en TikTok.
- Analizando las redes sociales de cada candidato, en tema de contenidos e interacciones, se ha notado que las redes sociales no son un determinante de que lo que se muestra en las plataformas son lo que pasará en las urnas, apartando la idea de que mientras más activo esté un candidato en las redes sociales, es más probable que pueda ganar unas elecciones. Aquí hay varios aspectos a tomar en cuenta, como su trayectoria, experiencia en el mundo de la política, tener personajes políticos reconocidos en el medio o incluso por el hecho de pertenecer a un partido o movimiento con reconocimiento en el país. Por ejemplo, en el caso del candidato Esteban Quirola, era quien más seguidores tenía en sus redes, tenía presencia, ya ha estado inmerso en el mundo de la política, pero sin embargo no alcanzó a ganar las elecciones, y en el caso de Cristhian Vega, un candidato que no tenía una comunidad tan grande de seguidores, ni muchas interacciones, aun así, ganó como uno de los más votados en la provincia.
- En cuanto al análisis comparativo que se realizó entre los 4 candidatos a assembleístas por la provincia de El Oro se encontró que quien ha estado más activo en las redes sociales ha sido el candidato Steven Ordoñez, teniendo mayores publicaciones en ambas redes sociales, en el caso de Facebook tuvo 74 publicaciones y en TikTok tuvo 29, luego está Carlos Rodríguez con 34 publicaciones en Facebook y 20 en TikTok, de ahí tenemos a Cristhian Vega con 40

publicaciones en Facebook y 5 en TikTok y finalmente Esteban Quirola con 32 publicaciones en Facebook y 0 en TikTok. De forma general, los 4 candidatos han tenido buena presencia en las redes sociales y han sabido conectar con su público, unos más que otros, al menos más en Facebook que en TikTok. Además, en el contenido creado se han mostrado bastante y a la vez han dado a conocer las propuestas e ideas de su campaña. Uno de los temas que más se ha hablado es sobre la inseguridad que se vive en el país y la falta de trabajo, además en el caso de Steven Ordoñez y Carlos Rodríguez, han realizado algunos videos humorísticos y atractivos llamando la atención de sus espectadores conectando con ellos, a diferencia de Quirola y Vega que no se centraron tanto en ese estilo, sino más bien topaban temáticas más serias. Algo que hay que reconocer es que cada candidato ha tenido su forma de manejar sus redes y contenido, pero hay similitudes que se ha encontrado en los tipos de formatos, por ejemplo, todos han utilizado en su mayoría los videos y las fotos en ambas redes sociales, luego están los flyers y por último las transmisiones en vivo en el caso de Facebook.

- Se identificó la interacción del público objetivo con las publicaciones realizadas por los 4 candidatos a asambleístas en las redes sociales Facebook y TikTok mediante el análisis de contenido. Al respecto, en el caso de Facebook: Carlos Rodríguez y Steven Ordoñez son quienes más interacciones tuvieron, obteniendo altas reacciones, comentarios (la mayoría positivas, donde sus audiencias los apoyan) y compartidos, a diferencia de Esteban Quirola y Cristhian Vega, donde sus interacciones no son tan altas. En el caso de TikTok, Steven Ordoñez que tiene 29 publicaciones y Carlos Rodríguez con 20 publicaciones, tienen una mayor interacción y alcance en sus contenidos, obteniendo muchos “me gustas” y también comentarios en donde la mayoría mostraban su apoyo a los candidatos, mientras que Cristhian Vega no tiene muchas interacciones al tener solo 5 publicaciones, y con respecto a Esteban

Quirola no ha hecho ninguna publicación, por lo que no hay nada que contar. Algo que hay que tener en cuenta y según la revisión de sus redes sociales, los 4 candidatos no respondían del todo los comentarios que dejaban sus seguidores en cada una de las publicaciones, ya sean estas positivas o negativas, en el mayor de los casos solo respondían de 2 a 3 comentarios y esas respuestas a veces solo era un “gracias por su apoyo”, otro aspecto también es que daban “me gusta” a los comentarios, pero no pasaban de la mitad, siendo pocos los comentarios en las que reaccionaban.

### **4.3. Conclusiones y recomendaciones**

#### **4.3.1. Conclusiones**

El presente proyecto de investigación ha permitido tener una visión más amplia de las redes sociales dentro de las campañas políticas, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se analizó cada uno de los contenidos publicados en las redes sociales de Facebook y TikTok, del 8 al 17 de agosto, periodo establecido por el Consejo Nacional Electoral para realizar la campaña política. Entre los principales temas que abordaron en el contenido publicado están: propuestas de campaña, seguridad y falta de oportunidades. Además, entre los formatos de publicación más utilizados por todos los candidatos está el de video.
- Las redes sociales juegan un papel importante en la política y han evolucionado las formas de hacer campaña en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta que facilita la forma de comunicarse y a la vez creando nuevos escenarios acortando distancias entre el candidato y sus audiencias. Algo que hay que destacar y que mencionaron los expertos, es que si un candidato no tiene presencia en redes sociales no existe y que estas plataformas ayudan a segmentar la audiencia, transmitir mensajes de manera inmediata haciéndose viral y existiendo la retroalimentación. Además, es una estrategia económica y efectiva, para el alcance que se

puede obtener y que se ha implementado en los últimos años en las campañas políticas. Es por ello, que muchos candidatos consideran necesario utilizar más de una red social para emitir sus mensajes políticos.

- Mediante el análisis comparativo se determinó que Carlos Rodríguez y Steven Ordóñez son dos candidatos nuevos que no llevan mucho tiempo en la política, pero que dieron más uso a sus redes sociales, siendo activos en las publicaciones de contenido y manteniendo una comunidad de seguidores alta, ocupando un lugar en la asamblea. Sin embargo, Esteban Quirola quien tiene una trayectoria de 9 años dentro de la política, trabajó solo en una de las dos redes sociales como es Facebook, teniendo una comunidad considerable de seguidores, pero eso no fue un determinante para que ganara el triunfo. Por último, Cristhian Vega, un personaje nuevo en la política, quien estuvo representado por un partido político muy popular como es "Lista 5", no tuvo una comunidad tan grande de seguidores en ambas redes sociales, tuvo varias publicaciones en Facebook, y quedó como uno de los más votados en las elecciones, estando en primer lugar. De esta manera, se determinó que el tener una comunidad ya formada o más contenido que otro candidato en redes sociales o experiencia política, no siempre definirá el éxito de una campaña o el triunfo de un personaje político.
- En temas de interacción, fueron en su mayoría positivas, sus seguidores apoyaban a sus candidatos y les deseaban éxitos. Carlos Rodríguez y Steven Ordóñez quienes obtuvieron una mayor interacción en sus contenidos por parte de sus simpatizantes y los únicos que respondieron a los comentarios que dejaban sus seguidores, creando una conexión más cercana con su público. Sin embargo, Esteban Quirola y Cristhian Vega, no tuvieron demasiada interacción por parte de su público, pero Vega a pesar de ello, consiguió ganar las elecciones y se considera que hubo otros factores externos al entorno digital que hicieron posible eso,

como el apalancamiento político o por el hecho de ser un personaje joven y nuevo en la política. Finalmente, la interacción nos da una lectura muy diversa en los resultados y podemos decir que no son un determinante para ganar.

#### **4.3.2. Recomendaciones**

- Mantener la frecuencia en las publicaciones que realizan en las redes sociales los candidatos políticos, para que la audiencia sienta la presencia e interés hacia ellos.
- Se recomienda usar como formato principal para las publicaciones el video, ya que lo audiovisual llama la atención de la ciudadanía.
- Siempre debe existir un feedback con la audiencia, responder los comentarios que dejan en las publicaciones que se realizan, para que se sientan atendidos, escuchados y a la vez se genere confianza.
- En plataformas como TikTok, expertos recomiendan utilizar audios o temáticas en tendencia para que los contenidos se viralicen con facilidad y a la vez tengan más interacciones.
- Realizar una investigación previa de cómo llegar a las audiencias jóvenes, para desarrollar estrategias que los involucren indirectamente en la política, ya que actualmente hay un número significativo de votantes jóvenes. Además, investigar qué estrategias aplicar para que las demás audiencias o generaciones no se sientan olvidadas.
- Considerando los resultados de las entrevistas realizadas, en la Costa se recomienda usar la plataforma Facebook si el objetivo de la campaña es llegar a una audiencia mixta (adultos y jóvenes) y TikTok en caso de que quieran llegar a los jóvenes tal cual. Mientras que X (o anteriormente llamado Twitter) se recomienda usar en ciudades como Cuenca, Quito y Guayaquil.



- Tomar en cuenta que el contenido que se vaya a publicar en redes sociales debe ser corto, utilizando un lenguaje sencillo y que logre atraer al público objetivo, para esto se puede hacer uso de la narrativa transmedia o storytelling.
- Contratar expertos en el área de comunicación digital o política para que se encargue de la planificación adecuada de las estrategias en redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aignerren, M. (1999). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología en sus Escenarios*, 3, 1–52.
- Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201–223.
- Angulo Moncayo, N. (2020). Ciberpolítica y ciberdemocracia. Una arqueología del prefijo ciber. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 3, 17–29.
- Antevenio. (2019, abril 23). *Campañas digitales de marketing político: los mejores ejemplos*. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2019/04/campanas-digitales-de-marketing-politico/>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Universidad de La Sabana*, 16, 673–697.
- Avecillas, J. (2023, enero 5). *Esteban Quirola Bustos, candidato a prefecto de El Oro: ‘Nosotros no competimos contra propuestas, sino contra mentiras’*. <https://diariocorreo.com.ec/>. <https://diariocorreo.com.ec/79479/ciudad/esteban-quirola-bustos-candidato-a-prefecto-de-el-oro-%E2%80%98nosotros-no-competimos-contra-propuestas-sino-contra-mentiras%E2%80%99>
- Baeza, E., Berrocal, S., Dávalos, A., Dell’Oro, J., Durán, J., Fara, C., Limón, G., Ortega, G., Reina, A., Reina, E., Reyes, R., & Starke, R. (2016). *Consultoría Política* (J. S. M. O. Carpio, Ed.; 4 Edición, pp. 267–268). Universidad Camilo José Cela.

- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A., & y Valdivia, E. (2017). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. *Repositorio Institucional ULIMA*, 6–33.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233.
- Barandiaran, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(1), 256–282.
- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *ACTA MEDICA PERUANA*, 37(2), 249–251.
- Biblioteca Universitaria. (2018). Identidad Digital. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*, 1–17.
- Bustillos, X. H., Rocha, J. D., & Robalino, A. M. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114), 224–241.
- Caballero Álvarez, R. (2016). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y Sociedad*, 25, 291–296.
- Carballo, R. F. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Pensamiento Actual*, 2(3), 14–21.
- Cerda, G. R. C., & Arias, I. C. P. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65–96.

Conexión Informativa. (2023, junio 9). *Carlos Rodríguez aspira llegar a la Asamblea Nacional por la alianza “Claro que se puede”*. Conexión Informativa.

<https://conexioninformativaec.com/carlos-rodriguez-aspira-llegar-a-la-asamblea-nacional-por-la-alianza-claro-que-se-puede/>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

<https://www.cervantesvirtual.com/obra/constitucion-de-la-republica-de-ecuador-el-20-de-octubre-2008/>

Crespo Angulo, J. (2023, agosto 15). *Cristhian Vega dice que la seguridad es la prioridad*.

Diario Correo. <https://diariocorreo.com.ec/87201/portada/cristhian-vega-dice-que-la-seguridad-es-la-prioridad>

Crespo, J. (2023, agosto 8). *Steven Ordóñez, candidato a asambleísta provincial por la alianza*

*Actuemos, lista 8-23-100: ‘A través de las reformas de las leyes, vendrán los recursos para los orenses’*. <https://diariocorreo.com.ec/>.

<https://diariocorreo.com.ec/86917/ciudad/steven-ordonez-candidato-a-asambleista-provincial-por-la-alianza-actuemos-lista-8-23-100-%E2%80%98a-traves-de-las-reformas-de-las-leyes-vendran-los-recursos-para-los-orenses%E2%80%99>

Cuenca, E., & Ulloa, C. (2021). *Redes Sociales durante las Campañas Electorales* (Grupo Faro, Ed.). National Democratic Institute.

Dávalos López, A., & Pérez, A. (2013, noviembre). *Comunicación Política Estratégica*. Instituto de la Democracia. [https://institutodemocracia.gob.ec/?u\\_course=comunicacion-politica-estrategica](https://institutodemocracia.gob.ec/?u_course=comunicacion-politica-estrategica)

- Del Alcázar Ponce, J. P. (2023). *Estado Digital Ecuador 2023 – Estadísticas digitales y usuarios*. Mentinno. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2023-estadisticas-digitales-y-usuarios/>
- Elgarresta, M. (2003). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones* (Primera Edición, p. 56). Universidad Rafael Landívar.
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la Ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 5(1), 9–24.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. *Depòsit Digital: Universitat de Barcelona*, 1–11.
- Freire, W. S. (2019). De la ciberpolítica a la política de la digitalidad. *Revista Praxis*, 80, 1–10.
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1–6.
- Gamir-Ríos, J. (2021). El uso político de Facebook en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 211–227.
- García, M. M. V., & Marulanda, W. C. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276.
- Gil, C. A. T. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, 89, 81–104.
- Gómez Castellanos, R. M., Marín, M. O., & Montiel, L. E. C. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30), 72–84.
- Gómez-Urrutia, V., & Figueroa, A. J. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 29, 1–25.

- Herrera, H. H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121–128.
- Hípola, G. G. (2014). *Estrategias de comunicación política en contextos concurrentiales: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía* (Editorial de la Universidad de Granada, Ed.). Editorial de la Universidad de Granada.
- Jiménez González, F. (2018). La comunicación digital en la acción social de la Iglesia. *CEU Repositorio Institucional*, 489–498.
- Laborda, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Annales d'oculistique*, 101–116.
- Lázaro, S. A. G. (2013). Campañas políticas e Internet. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 31, 91–99.
- Liceda, E. (2011). La Identidad Digital. *Facultad de Cs. Jurídicas y Sociales*, 295–304.
- Loor-Ávila, B., & Baquerizo-Álava, V. (2022). El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2–1), 27–40.
- López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 5(1), 65–72.
- Machala Móvil. (2023, enero 28). El candidato Rodríguez ofrece un plan integral de agua, alcantarillado y seguridad para Machala. [www.machalamovil.com](http://www.machalamovil.com).  
<https://machalamovil.com/el-candidato-rodriguez-ofrece-un-plan-integral-de-agua-alcantarillado-y-seguridad-para-machala/>
- Mendé-Alvarado, M. B., & Smith-Pussetto, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 7(13), 201–208.

- Mendoza, A. J. M. (2023). Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 7, 67–84.
- Moreno-Cabanillas, A., & Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 199–222.
- Mosquera Villegas, M. A. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532–549.
- Murillo, L. F. S. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 4, 11–38.
- Nemirovski, O. (2022, febrero 23). *Política digital, una realidad de nuestro tiempo*. infobae. <https://www.infobae.com/opinion/2022/02/23/politica-digital-una-realidad-de-nuestro-tiempo/>
- Noboa, A. (2022, noviembre 18). *Millennials y centennials ya representan el 54% del padrón electoral*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/seccionales-2023/millennials-centennials-padron-electoral/>
- Rodríguez, Á. A., Martínez, G. R., & Gómez, Á. G. (2022). Análisis del “engagement” en Twitter de los líderes políticos de extrema derecha en las elecciones generales de 2022 en Italia. Meloni, Salvini y Berlusconi. *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, 8, 1–14.
- Rodríguez Carrasco, Á. M. (2022). *Campañas políticas y redes sociales. Prácticas comunicativas y engagement en pandemia. Caso Julio Guzmán y Verónica Mendoza* (M.

- Á. Santillán Vásquez, Ed.) [BSc, Universidad de Lima].  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17168>
- Roldán, E. P. (2016). Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 20–33.
- Sánchez, N. V. M., Bohorquez, J. P. G., Ochoa, E. B. P., Morales, O. S., & Montero, V. A. (2018). Redes Sociales ¿Un apéndice o un nuevo modelo de mercado? *Revista Ciencias de la Documentación*, 25–34.
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de administracion de salud*, 33(3), 1–11.
- Seminario, S. O. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8(1), 60–83.
- Toncel, W. S., Rojas, Á. N. O., Mejía, M. M. A., & Luquez, O. I. R. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 119–132.
- Tualombo Chela, L. Y. (2022). *Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020* (J. C. Jurado Reyna, Ed.) [Undergraduate, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/28251>
- Ubeda, A. V., & Stefanu, Y. (2011). El Candidato: Cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante. *La Sociología en sus Escenarios*, 23, 1–32.
- Valarezo, J. M., Padilla, E. M., & Parra, A. M. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230–243.



- Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos*, 20, 155–165.
- Veloz, M. P. G., & Yucailla, E. D. C. (2022). La comunicación digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato. *AlfaPublicaciones*, 4(1), 6–27.
- Zamora, A., & Bruna, P. (2023, mayo 18). *El momento de la política digital*. Accenture; Accenture. <https://www.accenture.com/es-es/insights/public-service/el-momento-de-la-politica-digital>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Selección de muestra

Candidatos	Redes Sociales					
	Facebook			TikTok		
	Seguidores	Me gustas	Publicaciones	Seguidores	Me gustas	Publicaciones
<b>Esteban Quirola</b> (Movimiento “Siii” Lista 88)	32 mil seguidores	-	3-6 publicaciones al día	5950 seguidores	30.6 mil me gusta	1 publicación en estos cinco días
<b>Carlos Rodríguez</b> (Claro que se Puede)	15 mil seguidores	9,5 mil me gusta	1-7 publicaciones al día	3568 seguidores	57.0 mil me gusta	1-4 publicaciones al día
<b>Steven Ordoñez</b> (Alianza Actuemos)	5,8 mil seguidores	4,3 mil me gusta	2-6 publicaciones al día	3400 seguidores	25.6 mil me gusta	1-4 publicaciones al día
<b>Jorge Álvarez</b> (Partido Social Cristiano)	5 mil seguidores	-	1-5 publicaciones al día	4251 seguidores	8696 me gusta	1 publicación al día
<b>Katherine Pacheco</b> (Movimiento RETO)	2,8 mil seguidores	1,9 mil me gusta	2-4 publicaciones al día	941 seguidores	4434 me gusta	1-2 publicaciones al día

<b>José Becerra</b> (Centro Democrático)	1,2 mil seguidores	1,1 mil me gusta	2-6 publicaciones al día	2160 seguidores	5383 me gusta	1-2 publicaciones al día
<b>Cristhian Vega</b> (Revolución Ciudadan)	1,3 mil seguidores	895 me gusta	1-7 publicaciones al día	2070 seguidores	31.7 mil me gusta	1 publicación en estos cinco días
<b>Petter Armijos</b> (Pachakutik)	409 seguidores	300 me gusta	1-5 publicaciones al día	343 seguidores	1042 me gusta	1 publicación al día
<b>Fabian Peña</b> (Movimiento Construye)	285 seguidores	198 me gusta	2-5 publicaciones al día	373 seguidores	280 me gusta	No ha subido nada en estos 5 días

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2.

*Ficha de contenido de la red social Facebook*

### Red Social Facebook – Esteban Quirola

Fecha	Descripción	Formato de contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos
08/08/2023	Publicó una foto de él junto a una señora, donde le agradecía por permitirle representarlo	Foto	30 (me gusta).	3 comentarios (Corresponde a stickers emotivos y son realizados)	7 veces compartido

	s en la asamblea.			por la misma persona).	
08/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de una entrevista que le hizo la Compañía Radiofónica Orense.	Video	25 (no determinadas).	0 comentarios	3 veces compartido - 2004 visualizaciones
09/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de una entrevista que le hizo Ovación Internacional 89.1 FM.	Video	11 (me gusta).	0 comentarios	1 vez compartido - 95 visualizaciones
09/08/2023	Publicó una flyer donde se muestra él junto a sus compañeros de partido político, acompañada de un texto que decía “El Oro ya tomó la decisión ”	Foto	59 (55 me gusta y 4 me encanta).	7 comentarios (De todos los comentarios solo hay uno que es texto y expresa el apoyo hacia el candidato, el resto solo son stickers emotivos).	20 veces compartido

09/08/2023	Publicó un spot, donde se muestra el junto a un ciudadano conversando sobre las necesidades que tenía.	Video	22 (me gusta).	3 comentarios (Todos los comentarios correspondían a stickers emotivos).	9 veces compartido
09/08/2023	Compartió una publicación realizada por Gabi Molina La Galla, donde se mostraba en una foto al candidato junto a dos personas más en su visita a Radio Candela.	Foto	49 (44 me gusta, 5 me encanta, 1 me importa).	7 comentarios (La mayoría de comentarios se trataban de stickers emotivos, comentados por la misma persona).	5 veces compartido
09/08/2023	Publicó un spot de un recorrido puerta a puerta, con el copy “Puerto Bolívar gracias por el recibimiento”.	Video	54 (46 me gusta, 6 me encanta y 2 me divierte).	7 comentarios (La mayoría de comentarios eran de apoyo y solo 1 de rechazo, en el que decía “basura”).	18 veces compartido

09/08/2023	Publicó un mensaje de condolencias por la muerte del candidato Fernando Villavicencio.	Texto	50 (24 me gusta, 25 me entristece y 1 me enoja).	4 comentarios (Los cuatro comentarios son de apoyo hacia el candidato).	12 veces compartido
10/08/2023	Publicó un flyer de nota de pesar, solidarizándose con la familia de Fernando Villavicencio.	Foto	34 (21 me gusta y 13 me entristece).	1 comentario (Con este comentario la persona también expresó sus condolencias).	6 veces compartido
10/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de una entrevista que le hizo la Compañía Radifónica Orense, donde hablo sobre su campaña y lo realizado en su tiempo de prefecto.	Video	11 (no determinadas).	0 comentarios	0 veces compartido – 1154 visualizaciones)
10/08/2023	Publicó un flyer con un mensaje por	Foto	13 (12 me gusta y 1 me encanta).	0 comentarios	7 veces compartido

	el primer grito de la independencia del Ecuador.				
10/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de una entrevista que le hizo el medio digital Vines Tv donde habló sobre sus propuestas políticas.	Video	16 (15 me gusta y 1 me encanta).	0 comentarios	1 vez compartido - 3752 visualizaciones
10/08/2023	Publicó un flyer de su agenda de medios.	Foto	26 (23 me gusta y 3 me encanta).	7 comentarios (Todos los comentarios corresponden a stickers y son emitidos por una misma persona).	0 veces compartido
11/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de una entrevista del diario El Correo donde	Video	19 (reacciones no determinadas).	3 comentarios (No se pueden visualizar).	3 veces compartido

	hablaron sobre su campaña y la situación política en el Ecuador.				
11/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de una entrevista que le hizo el medio digital Machala Móvil donde hablaron sobre su campaña y la situación política en el Ecuador.	Video	11 (reacciones no determinadas).	0 comentarios	1 vez compartido - 711 visualizaciones
13/08/2023	Publicó un flyer donde se mostraba el cómo opción para votar en estas elecciones.	Foto	131 (110 me gusta, 11 me encanta y 10 me divierte).	10 comentarios (Cuatro de los comentarios corresponden a stikers y son de una misma persona. El resto pide que gestione una universidad en Arenillas	50 veces compartido



				o Huaquillas).	
13/08/2023	Publicó un flyer en la cual hace la invitación a sus simpatizantes para la caravana que van a realizar en Machala.	Foto	37 (32 me gusta y 5 me encanta).	7 comentarios (Cuatro de esos comentarios son stickers emitidos por una misma persona y el resto de apoyo hacia el candidato).	50 veces compartido
13/08/2023	Compartió un reel con un fragmento de la participación de Daniel Noboa en el debate, subido en el perfil del candidato a presidente.	Video	30 (28 me gusta y 2 me encanta).	4 comentarios (Todos los comentarios son stickers emitidos por una misma persona) .	6 veces compartido
13/08/2023	Publicó un reel donde se mostraba el candidato hablando sobre la participación de Daniel Noboa en el	Video	52 (me gusta).	6 comentarios (5 son stickers y 4 de ellos fueron emitidos por una misma persona, el otro	11 veces compartido

	ámbito económico en el debate presidencial.			comentario fue de apoyo).	
13/08/2023	Publicó una foto donde se mostraba el junto a dos compañeros del partido político.	Foto	55 (49 me gusta y 6 me encanta).	11 comentarios (9 son stikers emitidos por una misma persona y el resto son de apoyo hacia el candidato).	12 veces compartido
14/08/2023	Compartió un reel con un fragmento de la participación de Daniel Noboa en el debate con el tema democracia y participación ciudadana, publicado por el candidato a presidente.	Video	35 (28 me gusta, 6 me encanta y 1 me importa).	5 comentarios (Todos los comentarios corresponden a stikers, tres de ellos realizados por una misma persona y los dos restantes realizados por otra persona).	9 veces compartido
14/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de una entrevista que le hizo Radio	Video	15 (reacciones no determinadas).	0 comentarios	0 veces compartido - 410 visualizaciones

---

Superior  
92.7 FM.

---

15/08/2023	Publicó un flyer en la cual hacia la invitación para la caravana con la presencia de Daniel Noboa en la ciudad de Machala.	Foto	48 (43 me gusta y 5 me encanta).	8 comentarios (6 de ellos corresponden a stikers emotivos de una sola persona y los restantes son mensajes de apoyo).	19 veces compartido
15/08/2023	Realizó una transmisión en vivo de la caravana que realizo su partido político recorriendo algunas de las calles de la ciudad.	Video	343 (reacciones no determinadas).	130 comentarios (Unos de apoyo al candidato Quirola y a Daniel Noboa, también comentarios negativos y comentarios como “todo todito la 5”).	45 veces compartido
15/08/2023	Publicó varias fotos de lo que había sido la caravana que realizaron con la presencia del candidato	Foto	131 (112 me gusta y 19 me encanta).	16 comentarios (Todos los comentarios correspondían al respaldo hacia el candidato a asambleísta y el candidato	22 veces compartido

---

	Daniel Noboa.			a presidente).	
16/08/2023	Publicó un reel donde se resumía como se llevó a cabo la caravana en la cual también participo el candidato a la presidencia, Daniel Noboa.	Video	40 (38 me gusta y 2 me encanta).	2 comentarios (Corresponde n a una sola persona y son de apoyo hacia el candidato a asambleísta y al candidato a presidente).	19 veces compartido
16/08/2023	Compartió el resumen de una entrevista realizada al candidato a la presidencia Daniel Noboa publicado por la página de Metro Ecuador.	Video	36 (32 me gusta y 4 me encanta).	2 comentarios (Ambos comentarios respaldan al candidato a la presidencia Daniel Noboa).	7 veces compartido
17/08/2023	Compartió un video de YouTube de una entrevista que le realizo El	Video	23 (20 me gusta y 3 me encanta).	1 comentario (El comentario realizado decía “Hola”).	3 veces compartido

	carpool de Logan a Daniel Noboa.				
17/08/2023	Publicó un reel donde se mostraba el hablando sobre el partido al que representa, candidato a presidente y sus propuestas.	Video	42 (me gusta).	2 comentarios (Los comentarios correspondían a aceptación “Excelente” “Muy bueno felicidades”).	18 veces compartido
17/08/2023	Publicó su foto de perfil donde se mostraba el junto a Daniel Noboa, candidato a la presidencia.	Foto	690 (550 me gusta, 134 me encanta, 5 me importa y 1 me entristece).	29 comentarios (Todos los comentarios son positivos, apoyando a los dos candidatos de la lista).	16 veces compartido
17/08/2023	Publicó un reel donde se mostraba él y a Daniel Noboa en diferentes contextos durante todo el proceso de campaña política.	Video	40 (33 me gusta y 7 me encanta).	4 comentarios (Tres comentarios de ellos corresponden a stikers emitidos por una misma persona y el restante pidiendo que	17 veces compartido

				se cuiden del enemigo).	
17/08/2023	Realizó una transmisión en vivo de un recorrido que estaba haciendo por algunas calles de la ciudad de Machala.	Video	178 (reacciones no determinadas).	91 comentarios (Se pudo visualizar comentarios de apoyo y aceptación al candidato, dándole saludos y de invitación para que visite algunos sectores de la provincia).	12 veces compartido

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3.

*Ficha de contenido de la red social Facebook*

<b>Red Social Facebook – Carlos Rodríguez</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>	<b>Formato de contenido</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>
08/08/2023	Publicó un reel donde trata de responder a aquellas personas que le están	Video	397 (349 me gusta, 39 me encanta, 6 me divierte y 3 me importa).	27 comentarios (Todos los comentarios son positivos, respaldando	102 veces compartido

	haciendo campaña sucia.			al candidato).	
08/08/2023	Publico un reel donde se resumía el recorrido realizado en la provincia de El Oro junto al candidato a la presidencia, Yaku Pérez.	Video	196 (166 me gusta, 24 me encanta, 4 me importa, 1 me entristece y 1 me divierte).	16 comentarios (Entre todos los comentarios de respaldo hacia el candidato, se pudo visualizar un comentario negativo “Que a dormirse”).	102 veces compartido
08/08/2023	Publicó un reel donde se mostraba a un simpatizante que tenía puesto una camiseta de respaldo a Rodríguez.	Video	155 (125 me gusta, 23 me encanta, 6 me divierte y 1 me importa).	22 comentarios (La mayoría de los comentarios son de respaldo hacia el candidato y un solo comentario en contra de la política).	29 veces compartido
08/08/2023	Realizó una transmisión en vivo de un recorrido realizado por las calles de Machala,	Video	199 (reacciones no determinadas).	158 comentarios (Apoyan al candidato, saludándolo e invitándolo a que visite	72 veces compartido

	con la presencia del candidato a presidente Yaku Pérez.			los diferentes sectores de la ciudad de Machala).	
09/08/2023	Publicó un reel donde el candidato a asambleísta por El Oro le obsequia una gorra blanca con la bandera de la provincia al candidato a la presidencia Yaku Pérez.	Video	195 (155 me gusta, 33 me encanta, 5 me divierte, 1 me importa y 1 me enoja).	17 comentarios ( Todos los mensajes son positivos, apoyando al candidato a asambleísta y al candidato a la presidencia).	102 veces compartido
09/08/2023	Publicó un reel que estaba en Zaruma con un compañero del mismo partido político en el que dio a conocer lo que haría por esa ciudad en caso de llegar a la asamblea.	Video	255 (203 me gusta, 29 me encanta, 19 me divierte, 3 me importa y 1 me entristece).	16 comentarios ( Más de la mitad de comentarios eran de apoyo y otros eran comentarios negativos, criticándolos)	106 veces compartido
09/08/2023	Publicó una foto en color	Foto	217 (141 me entristece, 72 me gusta, 3	18 comentarios (Algunos lo	4 veces compartido



	negro como perfil.		me encanta y 1 me asombra).	relacionaron con lo ocurrido con el candidato a Fernando Villavicencio).	
09/08/2023	Publicó un flyer de una nota de pesar ante lo ocurrido con el candidato a la presidencia Fernando Villavicencio.	Foto	144 (75 me gusta, 59 me entristece y 10 me encanta).	2 comentarios (Corresponden a lamentos sobre lo ocurrido).	13 veces compartido
10/08/2023	Publicó un reel en la cual hacia un llamado a los candidatos que encabezan las listas a la asamblea por El Oro a dejar las banderas políticas de lado y hacer un pacto social por la seguridad.	Video	257 (217 me gusta, 34 me encanta, 2 me importa, 2 me divierte y 2 me enoja).	44 comentarios (Todos los comentarios lo felicitaban por la iniciativa de querer abordar el tema de la seguridad).	114 veces compartido
11/08/2023	Publicó un reel en la cual hacia	Video	520 (409 me gusta, 99 me encanta, 9	79 comentarios (En algunos	71 veces compartido

	una invitación para orar por todo lo que está ocurriendo a nivel provincial y nacional.		me importa, 1 me entristece, 1 me divierte y 1 me enoja).	comentarios agradecían por la invitación, en otros decían “Amén” y lo felicitaban por la iniciativa).	
12/08/2023	Publicó un reel en la cual salía el candidato a la asamblea junto a un grupo de personas interpretando una canción titulada “Todo va a estar bien”.	Video	500 (378 me gusta, 114 me encanta, 6 me importa, 1 me asombra y 1 me divierte).	41 comentarios (Unos decían que se cuide mucho ante las diferentes cosas que están sucediendo y en otros lo felicitaban por la intención del video).	81 veces compartido
12/08/2023	Publicó un reel en la cual se resumió el proceso de capacitacion es que se realizaron para los veedores políticos para las elecciones.	Video	220 (183 me gusta, 33 me encanta, 3 me divierte y 1 me importa).	37 comentarios (Todos los comentarios eran de apoyo hacia el candidato a asambleísta Carlos y para el candidato a presidencia Yaku Pérez).	91 veces compartido

13/08/2023	Publicó un reel en la cual se resumió lo que fue el día de oración, en compañía de sus familiares y simpatizantes.	Video	1265 (971 me gusta, 268 me encanta, 19 me importa, 4 me divierte, 2 me asombra y 1 me entristece).	159 comentarios (Todos los comentarios eran de apoyo hacia el candidato a asambleísta Carlos y para el candidato a presidencia Yaku Pérez).	168 veces compartido
13/08/2023	Publicó un reel en la cual hacía una cordial invitación a la gran marcha por la paz, esperanza y la democracia.	Video	125 (95 me gusta, 28 me encanta y 2 me importa).	13 comentarios ( Todos los comentarios apoyan al candidato y mencionan que estarán allí presentes).	55 veces compartido
14/08/2023	Publicó una foto en la que se muestra sentado frente a las letras El Guabo en el parque central.	Foto	1814 (1482 me gusta, 313 me encanta, 10 me divierte, 7 me importa, 1 me asombra y 1 me enoja).	86 comentarios (Unos le daban la bienvenida al cantón y otros de apoyo para el candidato a asambleísta y también para el Yaku Pérez).	51 veces compartido

14/08/2023	Publicó un reel con el flyer de la invitación a la gran marcha por la paz, esperanza y democracia.	Video	179 (149 me gusta, 26 me encanta, 2 me divierte, 1 me importa y me enoja).	21 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo al asambleísta y a su grupo de compañeros, también para el candidato a presidente Yaku Pérez).	86 veces compartido
14/08/2023	Publicó un reel en la cual se resumió la visita que realizo en el cantón El Guabo junto a sus compañeros de partido político.	Video	332 (280 me gusta, 43 me encanta, 4 me divierte, 3 me importa, 1 me entristece y 1 me enoja).	33 comentarios (Todos los comentarios son de respaldo hacia el candidato a asambleísta y al candidato a presidente Yaku Perez).	40 veces compartido
14/08/2023	Publicó un reel con la temática de si no lo conoces al Bukele machaleño no estás en nada.	Video	674 (562 me gusta, 60 me divierte, 50 me encanta, 1 me entristece y 1 me asombra).	45 comentarios (Unos respaldan tanto a Rodríguez como a Yaku. Pero otros critican diciendo que no van a votar por ellos).	118 veces compartido

15/08/2023	Publicó un reel de lo que fue su recorrido junto a sus compañeros de partido político en el cantón Santa Rosa.	Video	166 (130 me gusta, 34 me encanta, 1 me asombra y 1 me divierte).	10 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo hacia el candidato a asambleísta y al candidato a presidencia Yaku Pérez).	29 veces compartido
15/08/2023	Publicó una foto de él junto a un grupo de jóvenes.	Foto	706 (580 me gusta, 120 me encanta, 3 me importa y 3 me divierte).	18 comentarios (Algunos de ellos apoyándolo al candidato a asambleísta Carlos y otros apoyando a Daniel Noboa).	36 veces compartido
15/08/2023	Realizó una transmisión para mostrar cómo se estaba llevando a cabo la marcha por la paz, esperanza y democracia.	Video	120 (reacciones no determinadas).	33 comentarios (En ellos hay comentarios de saludos para el candidato a asambleísta y comentarios de apoyo).	42 veces compartido
15/08/2023	Realizó una segunda transmisión	Video	174 (reacciones no)	66 comentarios (Entre ellos,	88 veces compartido

	en vivo de la marcha por la paz, esperanza y democracia.		determinadas ).	mandan saludos al candidato y de apoyo hacia el candidato a asambleísta y al candidato a presidente Yaku Pérez).	
15/08/2023	Realizó una tercera transmisión en vivo de la marcha por la fe, esperanza y democracia.	Video	91 (reacciones no determinadas ).	19 comentarios (Apoyan al candidato a asambleísta y al candidato a presidente Yaku Perez).	11 veces compartido
15/08/2023	Realizó una cuarta transmisión en vivo de la marcha por la fe, esperanza y democracia.	Video	109 (reacciones no determinadas ).	13 comentarios (Apoyan al candidato a asambleísta y al candidato a presidente Yaku Perez).	26 veces compartido
15/08/2023	Publicó un reel de una entrevista realizada con la temática de Pin Pon dando a conocer ciertos datos personales.	Video	198 (165 me gusta, 31 me encanta, 1 me importa y 1 me divierte).	10 comentarios (Entre los comentarios de apoyo hacia el candidato, hay quien critica diciendo que	12 veces compartido

				solo quieren dinero).	
16/08/2023	Publicó un reel en la cual se mostraba a varias personas haciendo el 2 con sus manos, numero de la lista del candidato a asambleísta Carlos Rodríguez.	Video	72 (52 me gusta y 20 me encanta).	1 comentario (Apoyo hacia el candidato a asambleísta, Carlos).	81 veces compartido
16/08/2023	Publicó 5 fotos saludando a varias personas en su recorrido por el cantón Santa Rosa.	Foto	373 (285 me gusta, 80 me encanta, 4 me importa y 4 me divierte).	15 comentarios (Unos apoyan al candidato a asambleísta y al candidato a presidente y otros comentan a la lista 5 y lo critican).	108 veces compartido
16/08/2023	Publico su foto de perfil donde se mostraba él y de fondo la bandera de la provincia de El Oro.	Foto	615 (464 me gusta, 144 me encanta y 1 me importa).	61 comentarios (Todos los comentarios apoyan al candidato a asambleísta, Carlos).	30 veces compartido

16/08/2023	Publicó la segunda parte del reel de la entrevista que le realizaron con la temática Pin Pon.	Video	93 (67 me gusta y 26 me encanta).	9 comentarios (Todos son comentarios de apoyo hacia el candidato a asambleísta).	78 veces compartido
17/08/2023	Publicó un reel en el que se resumió lo que fue la marcha por la paz, esperanza y democracia.	Video	139 (108 me gusta, 30 me encanta y 1 me divierte).	17 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo y respaldo hacia el candidato a asambleísta, Carlos).	123 veces compartido
17/08/2023	Publicó un reel con la temática “no diré nada, pero habrá señales”.	Video	175 (135 me gusta, 34 me encanta y 6 me divierte).	13 comentarios (Todos los comentarios de respaldo hacia el candidato a asambleísta, Carlos).	71 veces compartido
17/08/2023	Publicó una foto de las letras corpóreas que se encuentran en el	Foto	1425 (1255 me gusta, 152 me encanta, 14 me importa, 2 me divierte, 1 me entristece)	15 comentarios (Todos los comentarios respaldando al candidato a	38 veces compartido



	terminal de Santa Rosa.		y 1 me asombra).	asambleísta, Carlos).	
17/08/2023	Realizó una transmisión en vivo de un recorrido vehicular que realizo en Machala.	Video	121 (reacciones no determinadas).	35 comentarios (Entres ellos, comentarios saludando al candidato a asambleísta, pero otro comenta “La 555 es todo”).	15 veces compartido
17/08/2023	Realizó segunda transmisión en vivo del recorrido vehicular que realizo en Machala.	Video	155 (reacciones no determinadas).	23 comentarios (Entres ellos, comentarios saludando al candidato y respaldándolo).	13 veces compartido

Fuente: Elaboración propia

#### **Anexo 4.**

*Ficha de contenido de la red social Facebook*

<b>Red Social Facebook – Steven Ordoñez</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>	<b>Formato de contenido</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>
08/08/2023	Muestra la opinión de algunas	Video	49 (42 me gusta, 3 me encanta, 3	3 comentarios	16 veces compartido

	personas en Huaquillas apoyándolo, además del recorrido que ha hecho por la ciudad.		me importa, 1 me divierte, 1 me enoja).	(Un comentario menciona el apoyo de Huaquillas al candidato, otro comentario de solo emojis y un sticker).	
08/08/2023	Aparece tomándose una foto con una simpaticante en la playa de Bajo Alto	Foto	654 (579 me gusta, 19 me divierte, 6 me encanta, 3 me importa, 2 me asombra, 1 me enoja).	9 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo al candidato).	17 veces compartido
08/08/2023	Un video donde Steven habla en conjunto con el candidato presidencial Otto, ambos invitando a votar por ellos.	Video	93 (61 me gusta, 19 me divierte, 7 me encanta, 4 me importa, 2 me enoja).	1 comentario (Emojis de pulgar arriba).	10 veces compartido
08/08/2023	Publicó 4 fotos donde aparece él junto a la ciudadanía en el recorrido que ha hecho	Fotos	169 (151 me gusta, 11 me encanta, 3 me importa, 2 me divierte, 2 me enoja).	9 comentarios (Hay dos imágenes sobre flyers de Otto, sticker, GIF, además de	12 veces compartido

	en el centro de Machala.			textos diciendo “Bravo” entre otros).	
08/08/2023	Publicó una foto donde aparece solo él y de fondo la playa de Bajo Alto.	Foto	1,169 (989 me gusta, 127 me encanta, 26 me divierte, 9 me importa, 4 me enoja, 2 me entristece, 2 me asombra).	53 comentarios (La mayoría de comentarios son positivos apoyando al candidato, pero hay dos que dicen “Por gusto”).	60 veces compartido
09/08/2023	Muestra algunas tomas del recorrido que ha hecho en Bajo Alto y Piñas, personas apoyando al candidato y aparece él hablando al final.	Video	233 (212 me gusta, 13 me encanta, 3 me importa, 2 me divierte, 1 me entristece, 1 me asombra, 1 me enoja).	6 comentarios (Entre varios comentarios positivos, hay una que menciona “Yo no sé por qué se deja combenser la gente por políticos ipocritas”).	22 veces compartidos
09/08/2023	Muestra 5 fotos del recorrido que hizo en el mercado de La Granja en Machala.	Fotos	430 (401 me gusta, 20 me encanta, 7 me divierte, 1 me importa, 1 me enoja).	15 comentarios (La mayoría de los comentarios son positivos, pero también	23 veces compartido

				hay tres que critican al candidato por su recorrido y lo consideran aliado de Moreno y Lasso).	
09/08/2023	Aparece él en un juego llamado 'bungee trampoline' y menciona que cuando preguntan cómo van las encuestas y pone "Seguimos Subiendo"	Video	73 (58 me gusta, 7 me encanta, 7 me divierte, 1 me importa).	7 comentarios (Uno de los comentarios critica a Steven y el candidato le responde con una frase de la Madre Teresa de Calcuta).	16 veces compartido
09/08/2023	Subió un capture de un twitt que realizó en donde envía su nota de pesar y solidaridad por la muerte del candidato presidencial, Fernando Villavicencio.	Foto	66 (45 me gusta, 20 me entristece, 1 me encanta).	3 comentarios (Comentarios de apoyo al candidato Steven).	5 veces compartido

10/08/2023	Publicó un flyer sobre el Primer Grito de Independencia.	Foto	52 (47 me gusta, 5 me encanta).	0 comentarios	6 veces compartido
10/08/2023	Publicó un comunicado sobre el estado de excepción emitido por el presidente de la república y la suspensión temporal de la campaña.	Foto	61 (59 me gusta, 1 me encanta, 1 me asombra).	0 comentarios	11 veces compartido
12/08/2023	Muestra una foto de él junto a su segunda mamá en Marcabelí comiendo el desayuno.	Foto	319 (271 me gusta, 42 me encanta, 3 me importa, 3 me divierte).	13 comentarios (Casi todos los comentarios son de apoyo al candidato, pero hay uno que dice que cuando son candidatos y quieren votos se acuerdan dónde han nacido).	15 veces compartidos
12/08/2023	Publicó un comunicado donde	Foto	126 (110 me gusta, 11 me encanta, 4	14 comentarios (En los	9 veces compartidos

	menciona un accidente de tránsito que han sufrido yendo a Marcabelí.		me importa, 1 me entristece).	comentarios agradecen a Dios que todo esté bien y también le envían bendiciones).	
12/08/2023	Subió 5 fotos donde muestra su participación en un campeonato de futbol en Marcabelí.	Fotos	260 (221 me gusta, 34 me encanta, 4 me importa, 1 me divierte).	4 comentarios (Muestran el apoyo a Steven y también al candidato Otto).	16 veces compartido
12/08/2023	Es una entrevista realizada a Steven Ordoñez donde hablan de diversos temas de las propuestas.	Video	97 (81 me gusta, 13 me encanta, 3 me importa).	65 comentarios (Todos los comentarios son de respaldo al candidato y deseándoles muchos éxitos).	27 veces compartido
13/08/2023	Publicó un flyer sobre una frase del candidato Otto.	Foto	51 (44 me gusta, 5 me encanta, 1 me importa, 1 me divierte).	6 comentarios (Todos apoyan al candidato Otto y mencionan que será presidente).	8 veces compartido

13/08/2023	Subió un spot donde habla de la inseguridad y la delincuencia.	Video	78 (62 me gusta, 10 me encanta, 4 me divierte, 2 me importa).	3 comentarios (Las personas apoyan y ponen hashtag de #OttoPresidente y "StevenAsambleista").	17 veces compartido
14/08/2023	Compartió una transmisión de Radio Líder FM, donde le hicieron una entrevista sobre la inseguridad y otros temas más.	Video	26 (24 me gusta, 2 me encanta).	1 comentario (Un sticker de mujer aplaudiendo).	1 vez compartido
14/08/2023	Subió un flyer donde menciona una de sus propuestas relacionados a la inseguridad.	Foto	284 (272 me gusta, 8 me divierte, 4 me encanta).	4 comentarios (La mayoría de los comentarios mencionan a Otto como presidente).	22 veces compartido
14/08/2023	Es un spot donde hace preguntas a las personas relacionadas a la	Video	134 (111 me gusta, 18 me encanta, 3 me importa, 2 me divierte).	18 comentarios (Las personas apoyan a Steven y	164 veces compartido

	seguridad, trabajo y salud.			mencionan que darán su voto tanto a él como asambleísta y a Otto como presidente).	
14/08/2023	Publicó un flyer sobre una propuesta de reformas para la inversión extranjera.	Foto	276 (266 me gusta, 6 me encanta, 3 me divierte, 1 me importa).	2 comentarios (Mencionan a Steven como asambleísta y Otto presidente).	12 veces compartido
14/08/2023	Muestra un pequeño spot realizada a su 'mamita Chita' donde ella habla de Steven y también aparece él hablando.	Video	543 (459 me gusta, 73 me encanta, 6 me importa, 4 me divierte, 1 me entristece).	32 comentarios (La mayor parte de los comentarios dan su apoyo, pero hay quienes critican que no se va a acordar de su pueblo una vez en el poder y no creen lo que dice).	68 veces compartido
14/08/2023	Publicó otro flyer donde muestra otra de sus propuestas, esta vez sobre el tema	Foto	246 (237 me gusta, 6 me divierte, 3 me encanta).	4 comentarios (Uno de los comentarios critica al solo centrarse en la juventud y no	13 veces compartido



	de educación superior para todos los jóvenes.			en las personas adultas que también lo necesitan).	
14/08/2023	En este video que subió habla de la educación para los jóvenes estudiantes bachilleres.	Video	249 (228 me gusta, 13 me encanta, 7 me divierte, 1 me importa).	8 comentarios (La mayoría de los comentarios son de dudas que tienen a lo que mencionó Steven en la entrevista).	13 veces compartido
14/08/2023	Publicó otro flyer sobre otra propuesta de reforma a la ley de minería.	Foto	223 (178 me gusta, 39 me divierte, 4 me encanta, 1 me entristece, 1 me enoja).	14 comentarios (La mayoría de los comentarios no son tan buenos, difieren sobre la efectividad de la reforma y creen que la minería ilegal se apoderó de la provincia).	8 veces compartido
14/08/2023	Habla de la inseguridad y oportunidad	Video	45 (36 me gusta, 6 me encanta, 2 me importa,	6 comentarios (Unos apoyan a Steven, otros pusieron GIF	10 veces compartido

	s para todos los orenses.		1 me divierte).	mostrando su satisfacción, pero hay un comentario que dice que no le convence).	
14/08/2023	Muestra otro flyer de otra propuesta sobre reforma a la ley de desarrollo fronterizo.	Foto	216 (203 me gusta, 9 me divierte, 4 me importa).	3 comentarios (Mencionan a Steven como asambleísta y a Otto como presidente).	9 veces compartido
14/08/2023	Es un pequeño spot donde habla sobre querer el desarrollo de Puerto Bolívar.	Video	52 (42 me gusta, 6 me encanta, 3 me importa, 1 me divierte).	6 comentarios (Entre los comentarios hay dos fotos flyer del candidato y también comentarios de apoyo).	18 veces compartido
14/08/2023	Publicó un flyer sobre otra propuesta de reforma a la ley de desarrollo de Puerto Bolívar	Foto	217 (158 me gusta, 52 me divierte, 3 me encanta, 1 me importa, 1 me entristece, 1 me asombra, 1 me enoja).	2 comentarios (Mencionan a Otto como presidente y a Steven como asambleísta).	24 veces compartido

14/08/2023	En este pequeño spot habla sobre la reforma a la ley de desarrollo fronterizo para fortalecer la economía.	Video	112 (95 me gusta, 12 me divierte, 3 me encanta, 2 me importa).	11 comentarios (Hay comentarios de apoyo como también en contra, mencionando que no tiene experiencia y que solo dice palabras).	13 veces compartido
14/08/2023	Publicó una foto donde está él sentado y de fondo la playa de Bajo Alto, además en el copy menciona que va a impulsar el turismo de la provincia.	Foto	517 (425 me gusta, 66 me encanta, 24 me divierte, 2 me importa).	25 comentarios (Hay comentarios de personas en desacuerdo, mencionan que quieren más seguridad, algunos no creen en él, pero hay otros que lo apoyan).	11 veces compartido
14/08/2023	Muestra un spot de su llegada a un campeonato de fútbol a Marcabelí y menciona que apoyará el deporte.	Video	117 (146 me gusta, 18 me divierte, 10 me encanta, 2 me enoja, 1 me asombra).	1 comentario (Menciona “Será el Asambleista del oro Stiben”).	10 veces compartido

14/08/2023	En el video publicado habla sobre tener fuentes de trabajo y oportunidades de estudio.	Video	114 (84 me gusta, 25 me divierte, 4 me encanta, 1 me enoja).	5 comentarios (La mayoría de los comentarios cuestionan el cómo va a hacer eso).	15 veces compartido
15/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de la Radio Benemérita de Santa Rosa donde le hicieron una entrevista.	Video	21 (19 me gusta, 2 me encanta).	0 comentarios	2 veces compartido – 284 visualizaciones
15/08/2023	Publicó un flyer invitando a una Gran Caravana por cierre de campaña en Arenillas.	Foto	17 (15 me gusta, 1 me encanta, 1 me importa).	1 comentario (Apoyo a la lista, al candidato Otto y a Steven).	6 veces compartido
15/08/2023	Presenta un spot de su recorrido por la parroquia Saracay.	Video	50 (42 me gusta, 5 me encanta, 2 me importa, 1 me divierte).	2 comentarios (Un emoji de pulgar arriba y otro enviándole bendiciones).	12 veces compartido

15/08/2023	Sube un flyer que invita a votar para tener “Paz, Plata y Progreso”.	Foto	518 (386 me gusta, 105 me divierte, 15 me encanta, 6 me enoja, 5 me importa, 1 me asombra).	26 comentarios (Aunque algunos lo apoyen, existen otros que no, mencionan que no van a votar por él y que solo quieren llenarse los bolsillos).	31 veces compartido
15/08/2023	En este pequeño spot habla sobre una ley para beneficiar a los cantones mineros.	Video	47 (40 me gusta, 4 me encanta, 2 me importa, 1 me divierte).	3 comentarios (Uno de los comentarios da una opinión sobre este tema, hablando de los GAD cantonales y porcentajes).	24 veces compartido
15/08/2023	Publicó un flyer invitando a una Gran Caravana por cierre de campaña en Huaquillas.	Foto	18 (17 me gusta, 1 me encanta).	1 comentario (“OTTO PRESIDENTE”).	5 veces compartido
15/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de la	Video	17 (15 me gusta, 1 e encanta, 1	0 comentarios	4 veces compartido – 1,449

	radio Impacto 107.9 FM de Piñas donde le hicieron una entrevista.		me importa).		visualizacion es
15/08/2023	Publicó un pequeño video donde habla sobre el tema de la seguridad y el trabajo que se realizará en las cárceles.	Video	68 (66 me gusta, 1 me gusta, 1 me divierte).	8 comentarios (La mayoría de los comentarios son de desacuerdo en lo que dice Steven).	8 veces compartido
15/08/2023	Subió un flyer de él y una papeleta e invitando a votar por la alianza 8-23- 100.	Foto	775 (591 me gusta, 139 me divierte, 36 me encanta, 8 me enoja, 1 me importa).	43 comentarios (Unos apoyan al candidato diciéndole futuro asambleísta, pero también hay quienes mencionan que no tiene experiencia).	74 veces compartido
15/08/2023	Habla sobre el tema de la inseguridad y el sistema de las cárceles.	Video	33 (31 me gusta, 1 me encanta, 1 me divierte).	1 comentario ("Bien por la provincia del oro stiven").	6 veces compartido

15/08/2023	Publicó una transmisión en vivo de la caravana realizada en Arenillas.	Video	105 (82 me gusta, 21 me encanta, 1 me importa, 2 me divierte).	56 comentarios (Todos los comentarios son de felicitaciones y mencionan que votarán por Steven y Otto).	46 veces compartido
16/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de Radio Fiesta donde tuvo una entrevista.	Video	6 (5 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	1,252 visualizaciones
16/08/2023	Publicó un flyer invitando a una Gran Caravana por cierre de campaña en Santa Rosa.	Foto	22 (20 me gusta, 1 me encanta, 1 me importa).	2 comentarios (Mencionan a Otto presidente).	9 veces compartido
16/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de la radio La Voz del Pueblo donde le realizaron una entrevista.	Video	7 (6 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	1 vez compartido – 599 visualizaciones

16/08/2023	Subió un spot de su recorrido por Bajo Alto mostrando las diferentes actividades que ha realizado.	Video	368 (343 me gusta, 20 me encanta, 3 me importa, 2 me divierte).	4 comentarios (2 stickers, un comentario es sobre la mala calidad de la playa).	17 veces compartido
16/08/2023	Es un flyer donde invita a la Caminata del Triunfo por la llegada de Otto a Machala.	Foto	18 (14 me gusta, 3 me encanta, 1 me importa).	2 comentarios (Mencionan a Otto presidente).	4 veces compartido
16/08/2023	Es un spot donde hablan algunas personas dando su opinión sobre el candidato Steven.	Video	13 (12 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	3 veces compartido – 8,087 visualizaciones
16/08/2023	Compartió una transmisión del medio El Fronterizo TV, donde le entrevistaron en su recorrido por Huaquillas.	Video	34 (28 me gusta, 5 me encanta, 1 me importa).	1 comentario (Menciona a Otto presidente).	7 veces compartido



16/08/2023	Publicó 4 fotos donde muestra su recorrido en la caravana motorizada en Arenillas	Fotos	200 (172 me gusta, 24 me encanta, 2 me importa, 2 me divierte).	8 comentarios (Unos comentarios son de apoyo y respaldo, pero hay otros donde comentan que no se olvide de sus promesas).	13 veces compartido
16/08/2023	Subió un video spot donde habla de su vida, experiencia y trabajo.	Video	34 (31 me gusta, 2 me encanta, 1 me importa).	2 comentarios (Mencionan a Otto presidente).	10 veces compartido
16/08/2023	Publicó un flyer donde invita a la Gran Caravana por el cierre de campaña en Pasaje.	Foto	18 (17 me gusta, 1 me encanta).	1 comentario (Menciona a Otto presidente).	4 veces compartido
16/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de la radio Génesis donde entrevistaron al candidato.	Video	7 (6 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	1 vez compartido – 253 visualizaciones

16/08/2023	Es un flyer donde muestra un collage y letras grandes que dicen “Steven Asambleísta”.	Foto	512 (397 me gusta, 87 me divierte, 21 me encanta, 4 me enoja, 2 me importa, 1 me entristece).	13 comentarios (Mencionan a Otto presidente, Steven como asambleísta y algunos stickers y emojis).	32 veces compartido
16/08/2023	Subió un fragmento de una entrevista que le realizaron donde habla de las promesas de campañas.	Video	25 (20 me gusta, 4 me encanta, 1 me divierte).	0 comentarios	14 veces compartido – 7,877 visualizaciones
16/08/2023	Publicó un flyer donde aparece Steven y Otto.	Foto	1,076 (803 me gusta, 213 me divierte, 45 me encanta, 9 me enoja, 3 me importa, 2 me asombra, 1 me entristece).	49 comentarios (Unos comentarios son de apoyo a Steven como asambleísta y Otto como presidente, pero también hay comentarios donde atacan más al candidato presidencial).	33 veces compartido

16/08/2023	Es un spot donde muestra su recorrido por Machala, además que invita a votar por ellos.	Video	39 (35 me gusta, 4 me encanta).	1 comentario (Menciona a Otto como presidente).	6 veces compartido
16/08/2023	Publicó un flyer invitando a la Gran Caravana por cierre de campaña en El Guabo.	Foto	29 (26 me gusta, 2 me encanta, 1 me importa).	2 comentarios (Mencionan a Otto como presidente).	7 veces compartido
16/08/2023	Es un spot del recorrido de la Gran Caravana que realizó en Arenillas.	Video	44 (38 me gusta, 2 me encanta, 2 me divierte, 1 me importa, 1 me enoja).	0 comentarios	14 veces compartido – 7,128 visualizaciones
16/08/2023	Subió 5 fotos que muestran el recorrido realizado en la ciudad de Huaquillas.	Fotos	127 (108 me gusta, 16 me encanta, 2 me divierte, 1 me importa).	5 comentarios (Menciona a Otto como presidente, también hay emojis, y otros critican que solo en campañas aparecen y luego no se los ve).	17 veces compartido

16/08/2023	Publicó un spot donde aparecen varias personas hablando sobre el candidato.	Video	93 (81 me gusta, 5 me divierte, 3 me encanta, 3 me importa, 1 me asombra).	2 comentarios (Mencionan a Otto presidente y otro menciona que no ve a Otto como presidente ni a Steven como asambleísta).	17 veces compartido
16/08/2023	Publicó una transmisión en vivo donde se puede ver la caravana realizada en Santa Rosa.	Video	108 (87 me gusta, 18 me encanta, 2 me importa, 1 me divierte).	63 comentarios (Escriben Steven como asambleísta y a Otto como presidente, también hay stickers y emojis positivos).	48 veces compartido
17/08/2023	Subió un video en donde aparece el candidato presidencial Otto hablándole al pueblo orense.	Video	37 (22 me gusta, 7 me encanta, 7 me divierte, 1 me importa).	2 comentarios (Menciona a Otto presidente y otro comentario solo puso "Hola").	6 veces compartido
17/08/2023	Publicó 5 fotos de su recorrido en	Fotos	222 (193 me gusta, 18 me encanta, 6	11 comentarios (Unos	28 veces compartido

	la Gran Caravana realizada en Santa Rosa.		me divierte, 5 me importa).	comentarios son de apoyo a la lista y al candidato Steven y otros etiquetan a Otto).	
17/08/2023	Subió un spot de opiniones de personas donde comentan de ayuda y lo que hace falta hacer.	Video	27 (24 me gusta, 1 me encanta, 1 me importa, 1 me asombra).	1 comentario (“Otto Sonnenholzn er Presidente Montalvo presente”).	4 veces compartido
17/08/2023	Compartió una foto donde se encuentra en un recorrido en conjunto con el prefecto de la provincia y el candidato Otto, entre otras personas más.	Foto	539 (421 me gusta, 68 me divierte, 32 me encanta, 10 me enoja, 7 me importa, 1 me asombra).	14 comentarios (La mayoría de los comentarios son stickers de apoyo y otros comentarios mencionan a Otto como presidente).	18 veces compartido
17/08/2023	Hizo una transmisión en vivo donde muestra la llegada en	Video	182 (129 me gusta, 33 me encanta, 11 me divierte, 5 me importa, 3	125 comentarios (Unos apoyan al candidato, a Otto y al	105 veces compartido

	caravana del candidato presidencial Otto a la ciudad de Machala.		me enoja, 1 me entristece).	partido, pero también hay comentarios que dicen que no cumplen sus promesas y que ayude a los enfermos).	
17/08/2023	Hizo otra transmisión en vivo donde se encuentran realizando una caravana por las calles de Machala en conjunto con el candidato Otto.	Video	113 (85 me gusta, 21 me encanta, 4 me divierte, 3 me importa).	47 comentarios (Todos los comentarios de apoyo al candidato Steven y al candidato presidencial Otto).	35 veces compartido
17/08/2023	Publicó 5 fotos de lo que fue el recorrido por las calles de Machala en conjunto con el candidato Otto.	Fotos	193 (160 me gusta, 27 me encanta, 4 me importa, 2 me divierte).	18 comentarios (La mayoría de los comentarios son de apoyo, excepto una donde menciona “No. Ale la pena”).	15 veces compartido
17/08/2023	Compartió un spot donde	Video	89 (70 me gusta, 8 me encanta, 7	3 comentarios (Dos	9 veces compartido

	muestra cómo fue su recorrido en caravana por la ciudad de Santa Rosa.		me divierte, 3 me importa, 1 me asombra).	comentarios son de apoyo tanto al candidato Steven, a la lista y a otra candidata a asambleísta. También hay un GIF).	
17/08/2023	Subió un flyer donde se muestra la imagen del candidato, también la papeleta de votación donde aparece su lista e indica que voten por ellos.	Foto	45 (34 me gusta, 8 me encanta, 2 me importa, 1 me divierte).	5 comentarios (3 comentario de apoyo al asambleísta y los otros dos comentarios son respuestas del candidato agradeciendo ).	5 veces compartido
17/08/2023	Publicó un spot donde muestra el recorrido que ha realizado por las calles de Machala en conjunto con el candidato presidencial Otto.	Video	123 (91 me gusta, 12 me encanta, 9 me divierte, 7 me importa, 2 me asombra, 2 me enoja).	10 comentarios (En su mayoría tiene comentarios negativos y solo 2 son positivos, en esas dos el candidato les responde agradecido).	17 veces compartido

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5.

### *Ficha de contenido de la red social Facebook*

<b>Red Social Facebook – Cristhian Vega</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>	<b>Formato de contenido</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>
08/08/2023	Compartió un video en donde muestra una entrevista de la candidata Luisa González.	Video	23 (19 me gusta, 4 me encanta).	3 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo a la lista).	2 veces compartido
08/08/2023	Subió un video donde aparece Luisa González y Rafael Correo hablando sobre el tema de las becas para los jóvenes.	Video	42 (35 me gusta, 6 me encanta, 1 me importa).	0 comentarios	13 veces compartido – 266 visualizaciones
09/08/2023	Publicó 11 fotos en donde muestra una reunión que ha tenido con jóvenes.	Fotos	128 (110 me gusta, 18 me encanta).	12 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo tanto a la lista como al candidato Cristhian).	46 veces compartido



10/08/2023	Subió un video en donde aparece la candidata Luisa hablando de la muerte del candidato Villavicencio.	Video	31 (28 me gusta, 2 me entristece, 1 me importa).	0 comentarios	7 veces compartido – 337 visualizaciones
10/08/2023	Compartió una transmisión en vivo en donde aparece Luisa González en una entrevista en Radio Sonorama.	Video	9 (me gusta)	0 comentarios	2 veces compartido – 153,324 visualizados
10/08/2023	Compartió una transmisión en vivo en donde aparece Luisa González en una entrevista en Radio América.	Video	12 (me gusta).	0 comentarios	0 veces compartido – 804,808 visualizaciones

10/08/2023	Publicó un flyer en la cual menciona de una entrevista que tendrá la candidata Luisa con la conductora Alondra Santiago.	Foto	14 (13 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	1 vez compartido
10/08/2023	Subió un video de varias personas haciendo barra apoyando a la lista 5.	Video	40 (35 me gusta, 4 me encanta, 1 me importa).	3 comentarios (Son comentarios de apoyo al candidato Vega y a la lista).	9 veces compartido
10/08/2023	Compartió una transmisión en vivo en donde se realizó una entrevista a la candidata Luisa en el programa digital Ingovernables.	Video	10 (9 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	1 vez compartido – 108,036 visualizaciones
11/08/2023	Subió un video de lo que fue su recorrido por	Video	38 (32 me gusta, 4 me encanta, 2	1 comentario (De apoyo a la lista 5).	4 veces compartido.

	Zaruma y de las actividades que ha realizado.		me importa).		
11/08/2023	Publicó un video en donde aparece Luisa González dando un comunicado sobre la inseguridad que se vive, la muerte de Villavicencio y su plan de trabajo.	Video	35 (27 me gusta, 8 me encanta).	3 comentarios (Son de apoyo a la lista 5 y a la candidata Luisa).	9 veces compartido
11/08/2023	Compartió una publicación donde hay varias fotos tomadas de un evento en Santa Rosa.	Fotos	33 (29 me gusta, 3 me encanta, 1 me importa).	1 comentario (De apoyo a la lista).	5 veces compartido
11/08/2023	Compartió un video donde aparece José Mujica dando un mensaje de apoyo a la candidata	Video	12 (11 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	0 veces compartido

Luisa González.					
12/08/2023	Realizó una transmisión en vivo donde se presenta un programa llamado “Machala al Día” donde aparece el alcalde de Machala, Darío Macas.	Video	15 (11 me gusta, 3 me encanta, 1 me importa).	8 comentarios (La mayoría de los comentarios son enviando saludos al alcalde).	1 vez compartido
12/08/2023	Subió 11 fotos mostrando su recorrido por la parte alta de la provincia de El Oro.	Fotos	36 (29 me gusta, 5 me encanta, 1 me importa, 1 me divierte).	0 comentarios	9 veces compartido
12/08/2023	Publicó 8 fotos de su recorrido por la parte alta de la provincia, pero esta vez mostrando a Pierina Correa, también candidata a la asamblea.	Fotos	78 (67 me gusta, 9 me encanta, 1 me importa, 1 me divierte).	5 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo a la lista 5, al candidato Vega y a Luisa González).	25 veces compartido

12/08/2023	Subió un spot donde aparece personas hablando sobre la delincuencia y al final sale Luisa González dando su mensaje.	Video	23 (18 me gusta, 4 me encanta, 1 me importa).	0 comentarios	3 veces compartido – 103 visualizaciones
13/08/2023	Subió spot donde aparece varias personas hablando sobre la migración, inseguridad y salud. Al final aparece Luisa González dando su mensaje.	Video	14 (10 me gusta, 4 me encanta).	1 comentario (Dando apoyo a la lista 5).	4 veces compartido
13/08/2023	Compartió un video spot que habla sobre las mujeres. Al final aparece Luisa González dando su mensaje.	Video	9 (8 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	0 veces compartido – 267,251 visualizaciones

13/08/2023	Publicó spot donde explica su plan de trabajo topando temas de inseguridad, educación y generación de empleo.	Video	108 (86 me gusta, 16 me encanta, 4 me importa, 2 me divierte).	15 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo a la lista 5 y también al candidato Vega por lo que va a hacer).	56 veces compartido
13/08/2023	Subió un flyer sobre una entrevista que va a tener con el medio Conexión Informativa.	Foto	32 (25 me gusta, 6 me encanta, 1 me importa).	0 comentarios	13 veces compartido
14/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de la entrevista que tuvo con el medio Conexión Informativa.	Video	13 (11 me gusta, 2 me encanta).	0 comentarios	0 veces compartido – 200 visualizaciones
14/08/2023	Compartió una transmisión en vivo del Diario Correo en donde le hicieron una	Video	11 (9 me gusta, 2 me encanta).	0 comentarios	0 veces compartido – 529 visualizaciones

			entrevista al candidato.		
14/08/2023	Publicó 3 fotos de lo que fue su entrevista con el Diario Correo.	Fotos	98 (87 me gusta, 10 me encanta, 1 me importa).	6 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo al candidato Vega y a la lista 5).	21 veces compartido
14/08/2023	Publicó 6 fotos de uno de sus recorridos que ha tenido en campaña, mostrando a la gente que lo ha saludado.	Fotos	104 (94 me gusta, 7 me encanta, 3 me importa).	8 comentarios (Todos los comentarios apoyan tanto al candidato Vega, como a la lista 5).	33 veces compartido
14/08/2023	Subió un flyer de una entrevista que va a tener en Radio Coqueta.	Foto	26 (26 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	7 veces compartido
15/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de Radio Coqueta en la que se llevó a cabo	Video	13 (11 me gusta, 2 me encanta).	0 comentarios	1 vez compartido – 476 visualizaciones

	la entrevista.				
15/08/2023	Compartió un spot de la candidata Luisa en donde aparece varias personas mostrando su mano en mención de la lista 5.	Video	22 (21 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	2 veces compartido – 3,558 visualizaciones
15/08/2023	Compartió un spot de la candidata Luisa González en donde habla sobre la delincuencia.	Video	24 (23 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	5 veces compartido – 12,028 visualizaciones
15/08/2023	Subió un flyer sobre la agenda que va a tener el candidato Vega el día miércoles 16 de agosto en diferentes medios.	Foto	55 (51 me gusta, 4 me encanta).	5 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo al candidato Vega y también a la lista 5).	16 veces compartido
16/08/2023	Publicó un spot musical de la candidata	Video	33 (29 me gusta, 4 me encanta).	0 comentarios	12 veces compartido – 123



	Luisa González sobre la inseguridad.				visualizaciones
16/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de Radio Gaviota 105.1 en donde le realizaron una entrevista.	Video	12 (me gusta).	0 comentarios	0 veces compartidos – 884 visualizaciones
16/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de Radio La Propia en la que sale Vega como entrevistado.	Video.	14 (13 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	1 vez compartido – 198 visualizaciones
16/08/2023	Subió una foto en donde se le ve abrazando a una mujer en medio de personas.	Foto	74 (66 me gusta, 8 me encanta).	4 comentarios (Todos los comentarios son positivos, unos de apoyo al candidato Vega y otros a la lista 5).	15 veces compartido

16/08/2023	Subió un flyer en donde hace la invitación a una Gran Caravana que se va a llevar a cabo desde frente del paseo Shopping.	Foto	56 (47 me gusta, 8 me encanta, 1 me importa).	0 comentarios	19 veces compartido
16/08/2023	Compartió una transmisión en vivo de Machala Móvil en donde le realizaron una entrevista.	Video	13 (12 me gusta, 1 me encanta).	1 comentario (“Yo voto 5”).	2 veces compartido
17/08/2023	Publicó un spot en donde aparece Vega en su recorrido en diferentes partes y saludado a personas.	Video	37 (33 me gusta, 4 me encanta).	2 comentarios (Ambos comentarios son de apoyo a la lista 5).	9 veces compartido
17/08/2023	Subió 8 fotos en donde muestra su recorrido en caravana por Santa Rosa.	Fotos	32 (29 me gusta, 3 me encanta).	0 comentarios	9 veces compartido

17/08/2023	Subió 7 fotos en donde muestra su recorrido en caravana por Pasaje.	Fotos	48 (43 me gusta, 4 me encanta, 1 me importa).	1 comentario (“Asambleista”).	9 veces compartido
17/08/2023	Compartió un video de la cuenta de Andrés Arauz en donde se ve al candidato a vicepresidente hablando frente a la multitud.	Video	17 (16 me gusta, 1 me encanta).	0 comentarios	2 veces compartido – 230,283 visualizaciones

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 6.

*Ficha de contenido de la red social TikTok*

<b>Red Social TikTok – Esteban Quirola</b>						
<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>	<b>Me Gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Guardados</b>	<b>Compartidos</b>	<b>visualizaciones</b>
No tiene contenido publicado dentro del periodo de campaña.						

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 7.

### Ficha de contenido de la red social TikTok

Red Social TikTok – Carlos Rodríguez						
Fecha	Descripción	Me Gustas	Comentarios	Guardados	Compartidos	visualizaciones
08/08/2023	Publicó un video en donde trata de responder a aquellas personas que le están haciendo campaña sucia.	189 Me gustas	26 comentarios (Entre ellos, de apoyo hacia el candidato y otro como “Ajaja ay mi amor platonicomire me a mí”).	15 guardados	12 compartidos	5133 visualizaciones
08/08/2023	Publicó un video donde se resumía el recorrido realizado en la provincia de El Oro junto al candidato a la presidencia Yaku Pérez.	114 Me gustas	8 comentarios (Todos los comentarios de respaldo hacia el candidato a asambleísta y al candidato a presidente).	11 guardados	5 compartidos	1359 visualizaciones
08/08/2023	Publicó un video de su recorrido en Santa Rosa comiendo bolón.	59 Me gustas	8 comentarios (Todos los comentarios de apoyo hacia el candidato a la asamblea).	5 guardados	21 compartidos	738 visualizaciones

08/08/ 2023	Publico un video donde se mostraba a un simpatizant e que tenía puesto una camiseta de respaldo a Rodríguez.	73 Me gusta	6 comentarios (Comentarios de apoyo hacia el candidato a asambleísta).	8 guardados	3 compartidos	1283 visualizaciones
09/08/ 2023	Publicó un video donde el candidato a asambleísta, obsequia una gorra blanca con la bandera de la provincia al candidato presidencial , Yaku Pérez.	198 Me gustas	21 comentarios (Apoyo para el candidato a asambleísta y para el candidato a la presidencia, otros que mencionan el bonito detalle y también crítica como “Si es fea esa gorra”).	10 guardados	14 compartidos	5220 visualizaciones
09/08/ 2023	Publicó un video que estaba en Zaruma, dando a conocer lo que haría por esa ciudad en caso de llegar a la asamblea.	127 Me gustas	23 comentarios (Entre ellos comentarios de apoyo hacia el candidato y otros como “No valla a ser como pereira y nunca cumplio”).	12 guardados	6 compartidos	2259 visualizaciones

10/08/ 2023	Publicó un video en la cual hacia un llamado a los candidatos de las otras listas a dejar las banderas políticas de lado y hacer un pacto social por la seguridad.	59 Me gustas	4 comentarios (Todos son comentarios de apoyo hacia el candidato a asambleísta).	5 guardados	7 compartidos	704 visualizaciones
11/08/ 2023	Publicó un video en la cual hacia una invitación para orar por todo lo que está ocurriendo a nivel provincial y nacional.	127 Me gustas	13 comentarios (Mensajes de apoyo hacia el candidato debido a la iniciativa que ha tenido).	5 guardados	7 compartidos	1224 visualizaciones
12/08/ 2023	Publicó un video en la cual se resumió el proceso de capacitaciones que se realizaron a los veedores políticos para las elecciones.	107 Me gustas	5 comentarios (Los comentarios correspondían a emojis).	5 guardados	4 compartidos	1091 visualizaciones

13/08/2023	Publicó un video en la cual se resumió lo que fue el día de oración, en compañía de sus familiares y simpatizantes.	195 Me gustas	18 comentarios (Varios de los comentarios decían “Amen” y mensajes de apoyo para el candidato).	11 guardados	11 compartidos	1624 visualizaciones
13/08/2023	Publicó un video en la cual anunció que suspendía los cierres de campaña e hizo una cordial invitación a la gran marcha por la paz, esperanza y la democracia.	147 Me gustas	11 comentarios (Correspondían a mensajes de felicitaciones por la iniciativa ante la situación que atraviesa el país y de apoyo hacia el candidato).	7 guardados	17 compartidos	1450 visualizaciones
14/08/2023	Publicó una foto de un flyer de la invitación a la gran marcha por la paz, esperanza y democracia.	81 Me gustas	8 (Correspondían a apoyo hacia el candidato a la asamblea)	15 guardados	7 compartidos	1310 visualizaciones

14/08/ 2023	Publicó un video en la cual se resumió la visita que realizó en el cantón El Guabo junto a sus compañeros de partido político.	101 Me gustas	4 comentarios (Correspondían a emojis y de apoyo al candidato).	7 guardados	6 compartidos	1090 visualizaciones
14/08/ 2023	Publicó un video con la temática de si no conoces al Bukele machaleño no estás en nada.	140 Me gustas	18 comentarios (Correspondían al apoyo hacia el candidato a asambleísta y candidato a presidente).	8 guardados	21 compartidos	1832 visualizaciones
15/08/ 2023	Publicó un video de lo que fue su recorrido junto a sus compañeros de partido político en el cantón Santa Rosa.	91 Me gustas	5 comentarios (Todos los comentarios son de respaldo hacia el candidato a asambleísta).	7 guardados	5 compartidos	1033 visualización
15/08/ 2023	Publicó un video de una entrevista realizada con la	492 Me gustas	28 comentarios (Entre ellos, comentarios de apoyo hacia el candidato a	28 guardados	44 compartidos	23.1K visualizaciones



	temática de Pin Pon dando a conocer ciertos datos personales.		asambleísta y otro como “Creo que encontré al amor de mi vida”).			
16/08/2023	Publicó un video en la cual se mostraba a varias personas representando en su mano el número 2, numero de la lista del candidato.	87 Me gustas	10 comentarios (De respaldo hacia el candidato, a la lista que representa y otro como “Mi amor platónico buenas vibras para ti”).	8 guardados	8 compartidos	1551 visualizaciones
16/08/2023	Publicó la segunda parte del video de la entrevista que le realizaron con la temática Pin Pon.	87 Me gustas	8 comentarios (Emojis, respaldo hacia el candidato y hacia el candidato a la presidencia).	8 guardados	4 compartidos	1460 visualizaciones
17/08/2023	Publicó un video del resumen de la marcha por la paz, esperanza y democracia.	115 Me gustas	5 comentarios (Todos los comentarios son de respaldo hacia el candidato a asambleísta).	9 guardados	13 compartidos	1556 visualizaciones

17/08/2023	Publicó un video con la temática “no te diré por quien voy a votar, pero habrá señales”.	143 Me gustas	12 comentarios (Todos los comentarios de apoyo hacia el candidato a asambleísta y al candidato a presidente).	9 guardados	17 compartidos	1988 visualizaciones
------------	--	---------------	---	-------------	----------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8.

*Ficha de contenido de la red social TikTok*

<b>Red Social TikTok – Steven Ordoñez</b>						
<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>	<b>Me Gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Guardados</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Visualizaciones</b>
08/08/2023	Subió un video donde le hacen una pregunta, “¿te acuerdas de la chica guapa que te pidió la foto hoy en el recorrido?”.	325 Me gustas	28 comentarios (Un comentario es del prefecto Clemente que menciona “Se lo que se siente”. El resto de los comentarios son de personas riéndose y poniendo emojis.	8 guardados	34 compartidos	11.2K visualizaciones

08/08/2023	Publicó un video donde está en Bajo Alto, y pone la pregunta de “¿Cómo vamos en las encuestas?” “Seguimos subiendo”.	139 Me gustas	10 comentarios (La mayoría de los comentarios son de apoyo al candidato Otto y también a Ordoñez. Además, que dio like a la mayoría de los comentarios que pusieron).	6 guardados	18 compartidos	13.0K visualizaciones
09/08/2023	Subió un video de lo que fue su recorrido por Machala junto al candidato Otto, además que sale algunas personas dando su apoyo.	42 Me gustas	1 comentario (Apoya a la lista, al candidato Otto y también a Steven Ordoñez).	4 guardados	5 compartidos	619 visualizaciones
09/08/2023	Es un video donde dice “A veces me dicen que soy muy serio” “Hasta que...” y muestra varios	143 Me gustas	6 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo a la lista e incluso ponen “Otto presidente” pero ninguno	7 guardados	3 compartidos	3571 visualizaciones

	videos de él.		nombrando a Ordoñez)			
09/08/2023	Es un video en donde aparece Otto y Steven hablando y dando un mensaje a la provincia.	77 Me gustas	4 comentarios (Unos comentarios mencionan que tienen su voto, otro menciona "Steven a la asambleísta todo 8,23,100". Además, Ordoñez dio like a dos comentarios).	3 guardados	8 compartidos	6750 visualizaciones
09/08/2023	Subió un video sobre la muerte de Villavicencio, en donde muestra dos captures, una sobre su mensaje de solidaridad publicado en X, al igual que del candidato Otto.	109 Me gustas	6 comentarios (Unas personas comentó que se cuiden, que lo tenga en su gloria a Fernando, otros pusieron emojis y otro comentó que es triste ver tantos asesinatos por culpa del mal gobierno).	4 guardados	3 compartidos	2647 visualizaciones
10/08/2023	Publicó un spot hablando sobre el	134 Me gustas	7 comentarios (La mayoría de los comentarios	1 guardado	9 compartidos	12,2K visualizaciones

	combatir la delincuencia con táctica y tecnología y apoyando al gobierno de Otto.		son de “Otto presidente”, mencionan que se cuide mucho y otro comentario dice que los asambleístas no dotan de equipos si no que crean leyes.			
10/08/2023	Subió un video que ha sido publicado por Otto en TikTok en la que habla sobre el narcotráfico en nuestro país.	28 Me gustas	2 comentarios (Uno de los comentarios es de apoyo al candidato Otto y el otro comentario menciona fuerza al Ecuador).	2 guardados	9 compartidos	677 visualizaciones
10/08/2023	Publicó un video spot donde da un mensaje sobre proteger los derechos de los más vulnerables.	75 Me gustas	8 comentarios (Todos los comentarios puestos, apoyan al candidato Ordoñez y también a Otto).	3 guardados	6 compartidos	12.6K visualizaciones
11/08/2023	En este video presenta como ha sido sus recorridos	116 Me gustas	8 comentarios (Unos comentan apoyando a Steven y a Otto, mientras	3 guardados	10 compartidos	1212 visualizaciones

	por los diferentes lugares de la provincia.		que otros los mencionan mediante hashtag).			
12/08/2023	Es un video donde se ha reunido con mototaxistas de Huaquillas, y algunos de ellos han hablado en el video.	54 Me gustas	1 comentario (Solo ha comentado un emoji).	4 guardados	3 compartidos	96 visualizaciones
13/08/2023	Publicó un video donde muestra un fragmento de su entrevista en el medio Pasaje TV donde habla de las cárceles.	616 Me gustas	16 comentarios (Pocos son los comentarios positivos hacia el candidato, la mayoría comenta su desconfianza y otros comentan solo con emojis riéndose).	12 guardados	15 compartidos	25.3K visualizaciones
14/08/2023	Subió un video donde aparece el candidato Otto en una entrevista con un medio radial sobre la propuesta	59 Me gustas	2 comentarios (Un comentario coloca hashtag de apoyo al candidato Otto y otro comentario menciona a la candidata	7 guardados	4 compartidos	902 visualizados

	de reforma a la ley de la minería.		Luisa González).			
14/08/2023	Es un video donde se encuentra enfrente de varias personas. Él les hace varias preguntas y ellos responden quedándose de pie o sentándose.	754 Me gustas	9 comentarios (Casi todos los comentarios son positivos apoyando a Steven y también a Otto, pero hay uno que menciona que le divierte).	8 guardados	19 compartidos	21.1K visualizaciones
14/08/2023	Publicó otro video donde muestra un fragmento de su entrevista en el medio Pasaje TV donde habla de la educación y oportunidad de trabajo.	261 Me gustas	2 comentarios (Un comentario dio una opinión sobre tener extensiones universitarias y otro menciona su apoyo a Steven).	3 guardados	5 compartidos	19.4K visualizaciones
14/08/2023	Subió un video emocional mostrando a su “segunda mamá” en la que habla sobre	442 Me gustas	14 comentarios (Todos los comentarios son de apoyo a Steven y a Otto, además que	8 guardados	12 compartidos	16.2K visualizaciones

	Steven y desea que llegue lejos.		mencionaron el sentimiento que causó el video).			
14/08/20233	Es un video donde habla de la historia del candidato Steven.	323 Me gustas	12 comentarios (Todos los comentarios apoyan al candidato Steven).	15 guardados	19 compartidos	17.6K visualizaciones
14/08/2023	Es un video que de fondo se ve a él bailando y menciona “Mientras otros se dedican a atacarnos. Nosotros seguimos subiendo”.	244 Me gustas	11 comentarios (Unos comentarios apoyan al candidato y a Otto, pero hay otro que menciona lo que hace el dinero).	9 guardados	8 compartidos	10.3K visualizaciones
15/08/2023	Es un video de su presencia en la final de fútbol entre Balsas y Marcabelí.	94 Me gustas	7 comentarios (Todos los comentarios apoyan al candidato Steven y lo mencionan como asambleísta).	8 guardados	5 compartidos	1729 visualizaciones
15/08/2023	Steven se encuentra en Zaruma y habla de	308 Me gustas	3 comentarios (Apoyan a Steven, menciona que	3 guardados	5 comentarios	5748 visualizaciones



	la propuesta en la reforma de la ley minera.		es el único que habla con la ley en mano).			
15/08/2023	Es un video que muestra su recorrido por Machala junto a Otto, y en voz en off pide el voto al pueblo orense.	157 Me gustas	13 comentarios (Algunos mencionan que votarán por Steven, apoyan al candidato y a Otto).	7 guardados	14 comentarios	1748 visualizaciones
16/08/2023	Muestra su recorrido por la parroquia Saracay de Piñas.	100 Me gustas	2 comentarios (Mencionan que ya hay asambleísta y mencionan que Dios lo bendiga).	4 guardados	5 compartidos	1281 visualizaciones
16/08/2023	Publicó un fragmento de una entrevista que tuvo con Enlace Radial Parte Alta en la que habla del sistema carcelario.	62 Me gustas	1 comentario (“vamos amigo steven”).	4 guardados	1 compartido	1128 visualizaciones
16/08/2023	Muestra cómo fue su recorrido	92 Me gustas	3 comentarios (Mencionan a Steven como	5 guardados	7 compartidos	1421 visualizaciones

	nocturno en caravana por Arenillas.		asambleísta y a Otto como presidente).			
16/08/2023	Es un video donde aparece varias personas hablando de lo que hace falta en la provincia.	47 Me gustas	0 comentarios	2 guardados	3 compartidos	11.0K visualizaciones
16/08/2023	Aparece él subido en un auto donde agradece a Piñas y a la parte alta. Al final coloca un texto que dice “Quieren ser como nosotros pero flow no está a la venta”.	590 Me gustas	22 comentarios (Unos comentarios apoyan al candidato, pero otros critican su peinado, y no confían en sus palabras).	9 guardados	13 compartidos	20.2K visualizaciones
16/08/2023	Muestra su recorrido por Bajo Alto y las actividades que ha	200 Me gustas	4 comentarios (Mencionan que es el nuevo asambleísta, ponen hashtag de Otto presidente y	6 guardados	10 compartidos	15.6K visualizaciones

	realizado allí.		también comentan que ojalá no sea otro más del montón).			
16/08/2023	Es un video en la que el candidato Otto habla de la inseguridad y pide a los orenses que apoyen con el voto.	315 Me gustas	6 comentarios (Es total apoyo, mencionan a Otto como presidente).	6 guardados	7 compartidos	10.6K visualizaciones
17/08/2023	El video muestra el recorrido por Machala y ponen tomas de Otto, Clemente y Steven hablando al público.	790 Me gustas	25 comentarios (La mayoría apoya tanto al candidato Steven como a Otto. Son pocos los que critican a ambos, uno por ser joven y al otro por el tema de la pandemia).	13 guardados	33 compartidos	22.1K visualizaciones

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 9.

### Ficha de contenido de la red social TikTok

Red Social TikTok – Cristhian Vega						
Fecha	Descripción	Me Gustas	Comentarios	Guardados	Compartidos	N° de reproducciones
11/08/2023	Muestra videos y fotos de las actividades realizadas en Zaruma, contado con una voz en off.	109 Me gustas	19 comentarios (Todos apoyan a la lista 5 y al asambleísta).	19 guardados	4 compartidos	23.7K visualizaciones
13/08/2023	Spot de la candidata Luisa, en donde aparece varias personas hablando de los problemas en el país, y al final aparece ella dando su mensaje.	17 Me gustas	0 comentarios	0 guardados	0 compartidos	7862 visualizaciones
13/08/2023	Spot de la candidata Luisa, en donde habla de la	24 Me gustas	0 comentarios	0 guardados	0 compartidos	4653 visualizaciones

	inseguridad del país, la muerte de Villavivencio y las muertes de funcionarios que pertenecieron a su lista.					
13/08/2023	Spot de la candidata Luisa en la que aparece varias personas hablando de la situación del país. Al final aparece Luisa dando un mensaje.	23 Me gustas	2 comentarios (Apoyan a la lista 5).	0 guardados	1 compartido	4918 visualizaciones
17/08/2023	Video donde aparece Vega y menciona “Como cuando dicen que la Revolución no tiene respaldo”.	250 Me gustas	21 comentarios (Mencionan el respaldo hacia Vega, y el apoyo a la lista 5).	6 guardados	30 compartidos	2101 visualizaciones

Fuente: Elaboración propia

## **Anexo 10.**

### *Respuestas de los entrevistados a expertos en asesoría política*

#### **1. En su experiencia, ¿cómo ha evolucionado la importancia de las redes sociales en las campañas políticas en los últimos años?**

**Respuesta de Jonathan Guamán:** Las redes sociales se han convertido en algo que siempre usamos, prácticamente todo el día, somos dependientes de ellos, ya que sin las redes sociales realmente llegamos a un punto de estar incomunicados.

Las redes sociales ya no son simplemente herramientas de distracción, sino herramientas que realmente te facilitan la comunicación y se vuelven imprescindibles para la comunicación actual. Entonces, a partir de ahí podemos decir que las redes sociales realmente te permiten tener comunicación constante con la población a la que te quieres dirigir, en este caso como me están hablando de candidatos a asambleístas, está la población provincial, y sabemos que dentro de la población existen diferentes grupos, segmentos, que tienen diferentes características. Todo depende al segmento que tú quieras acoplar la información, que quieres comunicar para tu campaña.

**Respuesta de Felipe Pesantez:** La comunicación política, desde el internet o desde las redes sociales, se viene o se dio desde las campañas de Barak Obama, en donde su equipo de campaña revolucionó la comunicación política, donde empiezan a micro segmentar los electores estadounidenses en base a gustos, y con ello el equipo empieza a enviarles mensajes a aquellos micro grupos. Entonces lo que hizo Barak Obama y su equipo fue emplear la tecnología para micro segmentar al elector y desde ahí en adelante se empieza a explorar más aún las redes sociales.

Ahora en el caso de Ecuador, está Xavier Hervas en el 2021, donde utilizó TikTok y empieza a micro segmentar estos nichos. Recordemos que no solamente desde la parte creativa se inventa un contenido, sino que aprenden cómo funcionan los algoritmos de estas aplicaciones. También hay que tener algo bien en claro, las redes sociales no es el 100% de la campaña electoral, es el 25% o 20% más o menos, el marketing o las redes sociales son solo una herramienta más.

**Respuesta de Alejandro Zavala:** Las redes sociales han creado nuevos lenguajes en las campañas políticas y a la vez son nuevos escenarios de concentración. En la actualidad con el nuevo entorno digital se puede llegar a más personas en cuestión de segundos y todo dependerá si sabemos entrar en la conversación digital.

**Respuesta de Luis Zamora:** Hizo que se acorten las distancias entre el candidato con lugares que eran de difícil acceso, anteriormente las campañas se cerraban en un mitin y se quedaban con el público que asistía al mitin, pero ahora se puede cerrar las campañas en lugares de difícil acceso al generar streaming en redes sociales, se puede tener mayor alcance y multiplicar el mensaje que el político quiere posicionar. También, existe una gran diferencia en tema de presupuesto. Por otro lado, ayudan a segmentar el público a cuál me quiero dirigir, a diferencia de una radio que se dispersa el mensaje y no va dirigido a un solo público.

## **2. ¿Qué tan relevante considera la presencia en redes sociales de los candidatos políticos?**

**Respuesta de Jonathan Guamán:** El uso de las redes sociales se vuelve preponderante al momento de querer comunicar, tanto así que, desde mi punto de vista, todos los candidatos que no manejan redes sociales no ganan una campaña. Y creo que con esa frase resumo el rol importante que cumple las redes sociales, principalmente cuando queremos atraer al público joven.

**Respuesta de Felipe Pesantez:** Es necesaria, pero no es suficiente, no es relevante. En el caso de que sean nuevos en la política y quieran postularse para el 2025, es importante las redes sociales porque nadie los conoce, deben hacer una campaña de posicionamiento de su nombre o de su imagen, entonces ahí en esos casos si es importante las redes. Ahora, si hablamos del caso del prefecto Clemente Bravo en su segundo periodo, para él no fue tan importante las redes sociales porque ya estaba posicionado, todas sus obras ya se habían mostrado en el primer periodo, entonces su campaña se basó más en el contraste y la experiencia que ha tenido en sus resultados y obras en el tiempo como funcionario público.

Entonces si ya tienes un posicionamiento, no es tan relevante las redes sociales, pero si recién estás empezando entonces ahí si es importante. Cuando asesoramos a políticos tenemos siete pasos: la investigación, la generación de estrategias o planificación, organización de la logística, recursos humanos y recursos económicos, luego va la ejecución de las estrategias, la retroalimentación de lo que se hizo y finalmente la comunicación, es decir, se comunica lo que se hace.

**Respuesta de Alejandro Zavala:** Si no estás en redes sociales no existes, pero no es estar por estar, si no se tiene una estrategia detrás de la utilización de cada herramienta no sirve de nada. Aun, mucho más si no sabes cómo hacer para que la gente te vea porque, así como tú los otros candidatos también están.

**Respuesta de Luis Zamora:** Es vital, el que no está en redes sociales no existe. Es como el registro civil, si tu no estas registrado ahí no tienes cedula y si no tienes redes sociales para los demás no existes.



**3. ¿Cuáles cree que son los principales beneficios y desafíos de utilizar las redes sociales como herramienta dentro de las campañas políticas?**

**Respuesta de Jonathan Guamán:** El principal beneficio es que te permite informar de manera rápida, breve, concisa y llegar al público específico. Tú sabes que las redes sociales te permiten elegir puntualmente a quién te quieres dirigir y en base a eso tú puedes armar tu estrategia de comunicación y atraer al público específico.

De la parte más complicada, yo realmente no le veo una desventaja, considero más bien que la desventaja se crea a partir de que no sabes comunicar. Si tu imagen es buena y tú te estás dirigiendo de la manera correcta al público que debes dirigirte, no tendría o no debería dar malos resultados, más bien considero que la desventaja es que no sepas planificar tus estrategias de comunicación.

**Respuesta de Felipe Pesantez:** Los beneficios son que se tiene una mayor audiencia, se tiene una diversificación de audiencia en donde se puede dirigir a diferentes nichos heterogéneos, se tiene la capacidad de retroalimentar de forma rápida en las redes sociales. En el caso de Instagram, cuando se utiliza una cuenta de empresa se tiene la opción de ver las estadísticas, eso va a permitir medir lo que haces, si tienes una audiencia alta o baja, de dónde te ven, de dónde te escriben, si son hombres o mujeres, entonces esa es la facilidad que nos da las estadísticas en las redes. Otro beneficio es que la mayoría de jóvenes están en las redes sociales, también está que es más barato pautar en redes a diferencia de los medios tradicionales, otra es la rapidez, también da esa versatilidad de conectividad en cualquier parte.

La parte mala es que el internet nunca olvida, no se borra nada, si es que por algún motivo un candidato hace alguna cosa graciosa, vergonzosa, es algo que se va a quedar ahí y el opositor o competencia puede usar eso en contra, por lo que las redes también son de doble filo.

**Respuesta de Alejandro Zavala:** Considero que tiene tres beneficios: Poder de viralización (mi información se viraliza a muchas personas en poco tiempo), capacidad de segmentar la audiencia (segmento a que publico llegar con dicha información) y se puede ser muy versátil (se puede hacer muchas cosas para comunicar: live, reels, fotos, videos). Entre los desafíos creo que tenemos a la ética, en redes sociales se puede ser muy buenos, pero también muy malos. Con la llegada de la tecnología, ya se puede hacer campaña sucia o de desprestigio e incluso montar la voz o imagen.

**Respuesta de Luis Zamora:** Los beneficios directo de las redes sociales es que tienen un alcance rápido, puedes segmentar a la audiencia que quieres llegar, hay inmediatez y se tiene una respuesta. Es decir, se genera una retroalimentación, ya que la gente comenta lo publicado en las redes y en base a ello se puede ir conociendo que es lo que a la gente le gusta para que el mensaje sea bien recibido. El desafío es buscar la plataforma adecuada para mi candidato, como me adapto plataforma y ver cómo me sirve.

**4. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar las redes sociales a utilizarse dentro de una campaña política? Y una red que no se pueda dejar de lado.**

**Respuesta de Jonathan Guamán:** Yo creo que es una respuesta muy fácil, sabemos que Facebook de ninguna manera hay como dejarlo de lado porque podemos ir a un público mixto y más amplio que tiene todas las edades, y sabemos que Twitter dentro de la provincia de El Oro no es una red muy utilizada. En el caso de TikTok, sabemos que es un grupo joven que se está

expandingo, ya ahora no solo hay adolescente sino también adultos de hasta 50 años e incluso niños. Entonces, si quiero saber qué red utilizar, simplemente lo consulto y en base a eso sé a quién comunicar.

**Respuesta de Felipe Pesantez:** Los criterios para elegir las redes son varios, por ejemplo, en el tema de la viralidad es TikTok, si quieres vender o promocionar algo está TikTok porque es más barato y viral hacerlo allí. En el caso de Facebook es el chismódromo del país, si quieres enterarte de algo entras a Facebook, quieres ver un chiste está Facebook. Esta red es el rey de todo, porque la mayor parte de la población está ahí conectada. Instagram tiene más un perfil de placer, donde nos gusta compartir lo que hacemos, está la parte artísticas, estética y la parte de yo comparto mi vida.

**Respuesta de Alejandro Zavala:** Considero tres criterios esenciales; 1. La estrategia, es decir que red social le conviene más a mi estrategia o por donde puedo canalizar mejor mi estrategia, 2. Características del candidato, va a depender mucho si el candidato es bueno para bailar, cantar o si tiene buena presencia física para elegir la red social, porque lo que se quiere es explotar lo mejor del candidato y 3. El mensaje, es decir cómo va a llegar el mensaje a la audiencia. Además, considero que una de las redes sociales que no se debería dejar de lado es Facebook, aunque digan que ya no hay presencia de jóvenes y solo están personas adultas, es mentira y hay mediciones donde se muestra que jóvenes y adultos están presentes en esta red social. Considero, que la red social que le sigue es TikTok, ya que ahí encontramos mayormente al público joven y como solemos decir entre expertos “Si no estás en TikTok es como estar muerto”.

**Respuesta de Luis Zamora:** Lo que me funciona a mi es segmentar a la audiencia que se quiere llegar por edades: Facebook es familiar con alcance de mayor edad hasta los 65 años, Instagram es para jóvenes y se fija más en los detalles, TikTok también es para jóvenes y todo es

válido, X (Twitter) le da mucha personalidad al político. La selección de la plataforma va a depender mucho de lo que necesito que mi candidato comunique, el carácter y recordar que no todo es para todo. Algo que si quiero dejar claro es que nadie ha tumbado a Facebook.

**5. Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido cree que es más eficiente en el ámbito político? (Formatos, tipo de lenguaje y temas).**

**Respuesta de Jonathan Guamán:** Considero que debes tener primero estructurado tu personalidad política, tú debes saber cuáles son tus ideales, a qué público vas a dirigirte, cuál va a ser el mensaje de tu campaña, el lema de tu campaña, cuál va a ser tu proyecto político o tu plan de trabajo. Ahora, tienes dos opciones, comunicar cosas aburridas como tu plan de trabajo, que sinceramente al público no le interesa o saber comunicarte utilizando las palabras adecuadas.

Suelo sugerir que la manera de comunicar debe ser cualquiera menos formal, porque la mejor manera de comunicar siempre es utilizando el lenguaje común y coloquial, claro sin llegar al punto de utilizar palabras que podrían ser vulgares. Si estamos hablando de candidatos a asambleístas yo considero que sí debe ser un lenguaje común.

Con respecto al tipo de contenido, todo depende de la red social, si es en TikTok no se va a subir fotos, pero hablando de Facebook, son fotos y videos, porque en las fotos puedes capturar un momento específico, pero un video es mucho más importante y tiene más impacto, un video que sea bien estructurado y planificado. Aunque el video dentro de una campaña política requiere de más tiempo y más recursos, porque requieres de más personal en una computadora editando, entonces eso hay que tener en consideración.

**Respuesta de Felipe Pesantez:** Eso siempre va a variar de la investigación, porque la investigación es quien nos va a dar una mayor información de lo que se necesita, pero el mejor

contenido siempre va a hacer el contenido creativo, que sea novedoso, útil y valioso para quien lo esté viendo, debe ser algo nuevo, que enganche y haga clic con el público. Dentro de las campañas lo que más funciona son las historias cortas o reels, que sean específicos y que por ejemplo sea digerible para las personas que lo vean.

**Respuesta de Alejandro Zavala:** Es muy complejo responder la pregunta, ya que no todo el público es el mismo, aun mas cuando estamos en la era de la híper segmentación. Quizás a las personas mayores les gusta más la política, el discurso del plan de gobierno o a otros el TikTok. En ocasiones se habla de los milenials o centenials como si fueran una sola masa cuando no es así: hay milenials de derecha, milenials de izquierda, milenials ricos, milenials pobres, milenials que quieren trabajar o milenials que simplemente quieren el ultimo videojuego. Hay que investigar al electorado y ver donde se encuentra, porque cuando tú le hablas a todos no le hablas a nadie.

**Respuesta de Luis Zamora:** Aquí siempre va a ver una discusión ética entre lo que tú crees que debes darle a tu audiencia versus a lo que quiere. Sim embargo, los videos en TikTok, Instagram y Facebook funcionan muy bien, pero habrá cosas que si o si se deben comunicar mediante una fotografía para minimizar el impacto negativo ante la figura política. O sea, todo dependerá del momento en que se quiera comunicar.

## **6. ¿Qué recursos o estrategias utiliza para generar interacción con el público en las redes sociales?**

**Respuesta de Jonathan Guamán:** Lo que yo les recomiendo es que siempre traten de captar los momentos que son naturales o espontáneos, no es lo mismo un discurso que yo le escribí a que una señora se acerque, me abrace y me dé las gracias por una obra que le ayudará mucho. Cuando tú escuchas eso que viene de manera natural y se genera de manera espontánea porque

viene del público y no necesariamente porque lo dices tú; cuando tú captas un momento así, eso tiene muchísimo valor y termina siendo de gran impacto en las personas que pueden consumir ese contenido.

Sabemos que un reel, una historia, un video, una foto, tienen un objetivo diferente cada uno y la historia a diferencia de un video, te permite mostrar de manera cotidiana o de manera diaria lo que tú estás haciendo, claro que esto tiene que ir alineado a lo que un candidato hace diariamente, eso hace que tenga más impacto con el público.

**Respuesta de Felipe Pesantez:** Eso es importante, porque uno puede subir contenidos, reproducirlo, difundirla, pero la interacción es lo importante. Las interacciones siempre van a venir dependiendo de lo que quieras comunicar, de cuál sea el mensaje, porque cuando el emisor comunica tiene un propósito, pero si quiere interacción una estrategia puede ser invitar a alguien de la audiencia para conversar y que interactúe sobre la propuesta de campaña y la persona invitada también va a tener amigos que van a estar conectados. Entonces esa sería una estrategia, que el candidato siempre esté conversando con alguien de la audiencia.

Algo que también se debe tener en cuenta es que las interacciones siempre van a hacer positivas o negativas, eso siempre va a pasar y algo también es que nunca se va a poder interactuar con todo el mundo, pero debes de manera planificada cómo y con cuál vas a interactuar. Otra estrategia es generar preguntas y respuestas para que las personas se involucren más.

**Respuesta de Alejandro Zavala:** En definitiva, considero que la más importante es la autenticidad, porque la gente de ahora rechaza en absoluto a los candidatos que son falsos, no actúan como son y se muestran como producto de marketing. Además, ya no sirve la sobreproducción y ahora es live en formato vertical en lugar que este o conversando con quien

este. Es decir, actualmente es más improvisado, sin tomar en cuenta el lugar o las luces, no cuesta nada y la gente lo toma bien.

**Respuesta de Luis Zamora:** Hay que tocar temas que a la gente le puedan interesar y le puedan ser útiles a la vez, para obtener reacciones positivas de la audiencia. Es decir, si se hace un live en el que se hable de seguridad, la audiencia va a reaccionar de manera positiva, pero si se hace un live para presumir algo, solo se obtendrán comentarios negativos.

**7. ¿Usted en alguna ocasión ha hecho Benchmarking para plantear estrategias en las redes sociales?**

**Respuesta de Jonathan Guamán:** Te puedo decir que básicamente sí, porque para llegar a un público como tal tú tienes que tener una planificación y si tú eres una figura política nueva como tal, tienes una marca política, entonces tú tienes que saber cómo promocionar las características del candidato.

Debes utilizar el Benchmarking para promocionar tu marca política y poder incursionar en un nuevo mercado, un nuevo público, un nuevo segmento de votantes, planificas tu marca para saber cómo venderla según las características de la figura política, analizas el mercado, qué condiciones tiene el mercado y cómo comunicar según esas que serían mejor aceptadas en la manera en que deberías comunicar.

**Respuesta de Felipe Pesantez:** Totalmente, siempre vamos a tener que investigar a las marcas o competidores. Hay que tener en cuenta que los candidatos son productos que hay que saber vender, entonces sí o sí nos va a tocar investigar a la competencia y hacer un FODA político. Un buen estratega y un buen candidato conoce muy bien todo acerca de su enemigo y nunca debe subestimarlos por más inofensivo que se vea.

**Respuesta de Alejandro Zavala:** Siempre se hace y creo que es una de las cosas muy importantes, porque si tú no te comparas con los mejores nunca va a ser el mejor. Es importante ver que hace la competencia, porque puede tener una mejor estrategia que la tuya, pasarte por arriba y ni cuenta te das.

**Respuesta de Luis Zamora:** Siempre hay que estar pendientes de la competencia, para ver que está haciendo bien y que está haciendo mal para no caer en el juego o para ver cómo se está moviendo la línea discursiva del momento. Es decir, siempre es importante estar viendo lo que hace el rival y estar conscientes que también te están viendo a ti.

#### **8. ¿Qué tan importante es la interacción en las redes sociales en una campaña política?**

**Respuesta de Jonathan Guamán:** Hay muchos asesores que prefieren no responder a los comentarios, pero hay otros que si lo prefieren. Conozco un candidato que estuvo ahora en las últimas elecciones como asambleísta, que él siempre dice, "lo último que puedes hacer es quedarte callado, porque el que calla otorga". Y en política a veces hay temas que sacan sobre el candidato para desprestigiarlo, pero si se trata de una cuenta que no tiene relevancia entonces no hay que responderle ni darle importancia.

Si hablamos netamente de comentarios que digan cosas en contra de ti, siempre hay que tener un rol positivo, escuchar al ciudadano, porque hay ciudadanos cultos que realmente quieren aportar de una manera técnica, es mucho mejor incluirlos, porque si hablamos de interacción en redes, si es bueno escuchar los comentarios y comentar de forma positiva, pero si es de forma negativa, siempre es mejor tomarlo con cortesía. Pero ahora, si es un opositor político, si tienes que enfrentar desde mi punto de vista, sin salirte de la imagen que tú has creado, porque no por un momento de enojo vas a decir una grosería, eso iría en contra de todo lo has estado mostrando.



También cuando una persona te escribe en sus redes sociales, al momento en el que se responde, lo terminas haciendo sentir muy importante y si es bueno hacer sentir a los demás que tú estás a la misma altura de ellos.

**Respuesta de Felipe Pesantez:** Yo creo que es importante desde el punto de vista de la retroalimentación, de medir que tan viral eres, que tan grande puede ser tu audiencia y tener un mecanismo de retroalimentación de lo que dice la gente, de los "me gustas" que da, de las compartidas, guardados, etiqueten en los contenidos. Eso es una muy buena señal para saber cómo va la campaña e incluso para saber si te ven o no, si no hay ningún tipo de retroalimentación es porque algo está mal y hay que volver a replantear.

Por otro lado, un candidato siempre responde a preguntas, a ataques, nunca debe quedarse callado, pero tampoco debe responder a un troll, eso es ley, tampoco un candidato debe atacar, debe ser cabeza fría.

**Respuesta de Alejandro Zavala:** Cuando tú armas redes sociales tienes que saber que tienes la obligación de interactuar, quizás antes los candidatos ponían algo y dejaban los comentarios sin responder, pero ahora la gente te pide o te exige que le respondas. Es muy importante interactuar, sino para que se abren las redes sociales si estas son de comunicación bidireccional.

**Respuesta de Luis Zamora:** La retroalimentación o interacción siempre vas a tener en tus redes sociales, por lo que es importante responder para que la gente se siente atendida y el peligro más grande que tiene un político en campaña es hacer o creer que la gente es tonta y solo va a consumir el contenido que se publica. Cuando tu atiendes un comentario de la gente, la gente dice “Este personaje político me atendió u escucho, eso quiere decir que cuando sea autoridad no se va

a hacer el desentendido”. Aunque en ocasiones hay que elegir que responder, porque hay comentarios que suelen ser cortinas de humo de los opositores y no hay que parar bola.

**9. ¿Qué tan coherente debe ser el trabajo en territorio con lo que se comunica en redes sociales?**

**Respuesta de Jonathan Guamán:** Te lo voy a resumir en una frase, para mí el trabajo en redes sociales debe ser una proyección de lo que haces en territorio, tú en territorio te muestras tal y como tú eres y en redes sociales debes proyectar prácticamente lo mismo, porque si no, lo que ven en redes va a ser una cosa y luego cuando te van a ver en persona eres totalmente diferente, entonces debe haber coherencia en lo que mostramos.

Si en redes sociales te muestras como alguien divertido, alegre, que siempre hace chistes, en persona tienes que ser igual, sino van a decir que eres pura pantalla y que solo es estrategia para redes.

**Respuesta de Felipe Pesantez:** Debe ser súper coherente, un candidato nunca debe ignorar el territorio, siempre tiene que recorrer las zonas rurales y urbanas, porque de ahí se sacan las ideas para el contenido, igualmente el marketing debe tener esa versatilidad de tener componentes políticos porque si no puedes conectar con tu audiencia, sino puedes tener una producción coherente, la gente no lo cree, porque si la gente ve un contenido muy producido y elaborado pero en la vida real es otra cosa, se cae toda la narrativa, toda la historia. Hay que recordar que las campañas son como contar un cuento o storytelling y esa narrativa tú lo controlas, entonces siempre hay que ser coherentes.

**Respuesta de Alejandro Zavala:** Puedes tener ligeras variantes, pero todo parte de una estrategia madre y tiene que ser coherente, pero si hay ligeras diferencias. Las campañas en territorio son más para problemas puntuales, pero las campañas en redes sociales son más para posicionarte como candidato o como tu persona y todo debe ser coherente, no se puede hacer una campaña para una cosa y otra campaña para otra.

**Respuesta de Luis Zamora:** Los tiempos son distintos, en una campaña puerta a puerta se tiene el contacto físico y eso cuenta mucho. El discurso de un político tiene que ser coherente e íntegro, cuando me ven y cuando no me ven. Entonces si el político es coherente e íntegro, la estrategia tiene que ser coherente para no quedar mal, tener doble discurso y para que la gente pueda identificar algo auténtico. Es algo que les falta a los políticos a nivel mundial.

## **Anexo 11.**

### *Análisis de resultados de la comparación de los 4 candidatos a asambleístas por El Oro*

Dentro del análisis comparativo entre los 4 candidatos en la red social Facebook, se puede determinar que, en la frecuencia de publicaciones realizadas dentro del periodo de campaña, es decir, del 8 al 17 de agosto de 2023, Steven Ordoñez es quien ha tenido más publicaciones, siendo un total de 74 con una frecuencia 0 a 20 publicaciones al día. Luego le sigue Cristhian Vega con 40 publicaciones en total y con una frecuencia de publicaciones de 1 a 6 por día. En tercero está Carlo Rodríguez con 34 publicaciones con una frecuencia de 1 a 7 publicaciones y finalmente tenemos a Esteban Quirola con un total de 32 publicaciones en su cuenta con una frecuencia de 0 a 5 publicaciones al día.

Con respecto al tipo de contenido, todos los candidatos han utilizado mayormente el recurso de los videos, por ejemplo, Steven Ordoñez ha publicado 28 videos, Carlos Rodríguez

publicó 20 videos, Cristhian Vega tiene 16 videos (aunque en el caso de él, 10 son videos propios y 6 son compartidos) y por último está Quirola que tiene 11 videos (así mismo, 6 videos son propias y 5 son compartidos). El resto de los tipos de contenidos que han utilizado son las fotos, los flyer, transmisiones en vivo y texto.

Entre sus contenidos publicados, tenemos que los candidatos han publicado mayormente contenido sobre las caravanas y recorridos que han realizado por la provincia, otro aspecto que también topan bastante es el tema de la inseguridad ya sea en videos, fotos o flyers, también topan temas sociales como las ayudas humanitarias, oportunidades de trabajo y educación. También han tratado contenidos humorísticos haciendo reels y colocando canciones de fondo de sus partidos o propios de ellos.

Finalmente, en el caso del actor principal, Steven Ordoñez ha aparecido en 59 de sus 70 publicaciones en total, en otras 5 publicaciones sale el candidato presidencial Otto Sonnenholzner y en otras 10 no aparece ninguno como actor principal. Cristhian Vega aparece en 24 publicaciones, en las otras 14 aparece la candidata Luisa Gonzales y en otras 2 aparece otros personajes. Carlos Rodríguez en cambio aparece en 32 publicaciones como actor principal y otras 2 aparece Fernando Villavicencio. Finalmente, Esteban Quirola aparece en 21 publicaciones, en 9 aparece el candidato presidencial Daniel Noboa, en 2 aparece Fernando Villavicencio y en 1 es sobre el día de la Independencia.

Ahora en el caso de TikTok, en la frecuencia de publicaciones, Steven Ordoñez sigue siendo quien más publicaciones tiene, siendo un total de 29 (26 son propios y 3 son de otros), su frecuencia de publicación es de 1 a 7 por día. Quien le sigue es Carlos Rodríguez con 20 publicaciones en total, todas siendo propias, con una frecuencia de 1 a 4 publicaciones al día. Luego está Cristhian Vega con un total de 5 publicaciones, 2 son propios y las otras 3 no, su

frecuencia es de 0 a 3 publicaciones por día. En el caso de Esteban Quirola, no ha publicado ningún contenido dentro del periodo de campaña.

En el tipo de publicaciones, los 3 candidatos han utilizado los videos, pero en el caso de Carlos Rodríguez, también publicó un flyer. Dentro de los contenidos, así mismo han publicado videos de sus recorridos por la provincia, pequeños recortes de entrevistas donde hablan de inseguridad, falta de trabajo, pero también han publicado contenido divertido como el caso de Ordoñez donde se lo ve jugando, bailando, y en el caso de Vega se muestra junto a sus simpatizantes haciendo barra a la lista 5.

Como actor principal, Steven Ordoñez aparece en 25 videos, en 3 publicaciones sale el candidato Otto Sonnenholzner y en 1 aparece Fernando Villavicencio. En el caso de Carlos Rodríguez, aparece en 16 publicaciones y en 4 aparecen sus simpatizantes. Finalmente, Cristhian Vega aparece en 2 publicaciones y en las otras 3 aparece la candidata Luisa Gonzáles.

## **Anexo 12.**

*Análisis de los resultados de la interacción de los 4 candidatos a asambleístas por la provincia de El Oro.*

Mediante el análisis de contenido realizado en la red social Facebook, en Esteban Quirola se pudo evidenciar el nivel de interacción que tienen los ciudadanos con el personaje político, ya que existen publicaciones que tienen de 11 a 690 reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja), los comentarios realizados en cada una de las publicaciones van desde 0 hasta 130, entre ellos en su mayoría son comentarios positivos como emojis o stickers, de apoyo hacia el candidato junto a su binomio a la presidencia y comentarios negativos como

nombre de otros candidatos o listas políticas. También existen publicaciones de 0 a 50 veces compartidas.

En el caso de Carlos Rodríguez, se pudo visualizar la interacción entre el contenido publicado y su audiencia, en el que hay publicaciones de 72 a 1814 reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja). Así mismo, se pudo visualizar que hay publicaciones que tienen desde 1 a 159 comentarios, la mayoría de ellos comentarios positivos apoyándolo al candidato a asambleísta y al candidato a la presidencia, también se visualizó comentarios negativos criticándolo al candidato y el nombre de otro candidato político (pudo determinar que tiene una gran cantidad de interacciones y comentarios, en su mayoría de mujeres). Por otro lado, se pudo visualizar que hay publicaciones que van de 4 a 168 veces compartidas.

Al analizar el contenido publicado del candidato Steven Ordoñez, se pudo visualizar el nivel de interacción que tiene el candidato y su público, ya que existen publicaciones que tiene de 6 a 1169 reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja). También hay publicaciones que tienen de 0 a 125 comentarios, entre ellos comentarios la mayoría son positivos de apoyo hacia el candidato y su binomio a la presidencia y comentarios negativos que lo critican al candidato por su edad, por no tener experiencia política y su enfoque solo a los jóvenes y no a personas adultas en todo lo que hizo en tiempo de campaña. Además, sus publicaciones tienen de 1 a 164 veces compartidas.

Mientras analizamos el contenido de Cristhian Vega, se pudo determinar la interacción que tiene el candidato con su audiencia, en la cual existen publicaciones que tienen de 9 a 109 reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte y me entristece). También hay publicaciones que tienen de 0 a 15 comentarios, todos los comentarios son positivos en la cual

apoyan al candidato a asambleísta, a la candidata a la presidencia y a la lista 5 de manera general. Así mismo, hay publicaciones que tienen de 0 a 56 veces compartidas.

Ahora pasando a la red social TikTok, el candidato Esteban Quirola, no publicó ningún contenido durante el periodo de campaña. En el caso de Carlos Rodríguez se pudo determinar que hay publicaciones que tienen de 59 a 492 me gusta y de 5 a 28 comentarios en las publicaciones, entre ellos comentarios positivos apoyando al candidato a asambleísta y al candidato a la presidencia por la misma lista, piropos hacia el candidato a asambleísta como “Mi amor platónico” “Amor mío”, emojis emotivos y comentarios negativos en la cual criticaban al candidato a asambleísta. Además, de 5 a 28 veces fue guardado el contenido, de 3 a 44 veces fue compartido y de 704 a 5220 veces fue visualizado.

En Steven Ordoñez, se pudo determinar la interacción que tiene el candidato con sus simpatizantes y se evidencio que hay publicaciones que tienen de 42 a 790 me gusta y de 1 a 28 comentarios, entre ellos comentarios positivos de apoyo hacia el candidato a asambleísta y candidato a la presidencia por la misma lista, emojis emotivos y comentarios negativos en el cual mencionaban el nombre de un candidato a la presidencia de otro partido, en el que decían no confiar en él, críticas por el peinado y la edad hacia el candidato a asambleísta. Además, de 1 a 13 veces fue guardado el contenido publicado, de 1 a 34 veces compartido y de 619 a 25.3K visualizado.

Finalmente analizando a Cristhian Vega, se pudo determinar la interacción que tiene candidato con su audiencia y se visualizó que hay publicaciones que tienen de 17 a 250 me gusta y de 2 a 21 comentarios, todos son comentarios que reflejan el apoyo hacia el candidato a

asambleísta, la candidata a presidenta y a la lista en general. Además, de 0 a 19 veces fue guardado el contenido publicado, de 0 a 30 veces compartido y de 2101 a 23.7K visualizaciones.