

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**

Estrategias aplicadas en redes sociales durante la campaña presidencial del Ecuador, en la  
segunda vuelta 2021

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Pedagogía de la  
Historia y las Ciencias Sociales**

**Autor:**

**Diana Lisbeth Sanmartín Chimbo**

**Tutor:**

**Mgs. Oscar Ilich Imbaquingo Cobagango**

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Diana Lisbeth Sanmartín Chimbo**, con cédula de ciudadanía **1724793904**, autora del trabajo de investigación titulado: **Estrategias aplicadas en redes sociales durante la campaña presidencial del Ecuador, en la segunda vuelta 2021**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de responsabilidad del autor.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 22 de abril de 2025.



**Diana Lisbeth Sanmartín Chimbo**  
C.I: 1724793904



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*  
**SGC**  
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD  
UNACH-RGF-01-04-08.05  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## DICTAMEN FAVORABLE DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 29 días del mes de NOVIEMBRE de 2024, luego de haber revisado el Trabajo Escrito de Titulación presentado por el estudiante **DIANA LISBETH SANMARTÍN CHIMBO** con CC: **1724793904**, de la carrera **PEDAGOGÍA DE LA HISTORIA Y LAS CIENCIAS SOCIALES** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **DICTAMEN FAVORABLE DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN** titulado "**ESTRATEGIAS APLICADAS EN REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL ECUADOR, EN LA SEGUNDA VUELTA 2021**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

Oscar Ilich Imbaquingo Cobagango  
**TUTOR**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Estrategias aplicadas en redes sociales durante la campaña presidencial del Ecuador, en la segunda vuelta 2021 por Diana Lisbeth Sanmartín Chimbo, con cédula de identidad número 1724793904, bajo la tutoría de Mgs. Oscar Ilich Imbaquingo Cobagamgo; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

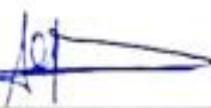
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 22 de abril del 2025.

Mgs. Fernando Rafael Guffante Naranjo  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Mgs. Alfredo Eduardo Figueroa Oquendo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Mgs. Estefania Nataly Quiroz Carrión  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---



# CERTIFICACIÓN

Que, **SANMARTÍN CHIMBO DIANA LSIBETH** con CC: **1724793904**, estudiante de la Carrera **PEDAGOGÍA DE LA HISTORIA Y LAS CIENCIAS SOCIALES** de la Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS APLICADAS EN REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL ECUADOR, EN LA SEGUNDA VUELTA 2021"**, cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio "Compilatio", porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de enero de 2025



OSCAR ILICHI  
IMBAQUINGO  
COBACANGUO

M.Sc. Ilich Imbaquingo  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis con cariño a mi Madre Alexandra Chimbo, puesto que, ha sido mi pilar fundamental para concluir este objetivo que anhelábamos juntas. Te amo Mamá y bendigo a Dios por todos los logros que iré forjando a lo largo de mi vida, pero sobre todo que sea a tu lado Mamá, sin ti nada hubiese sido posible.*

*Dedico mi trabajo a mis hermanos Julio y Dylan que han sido mi inspiración y el punto de partida de todo lo que debo lograr por ellos y para que sepan que todo se puede lograr así haya mil batallas, pero de la mano de Dios todo es posible.*

*Dedico esta tesis a mis Abuelitos Jorge y Beatriz porque han sido el impulso para que pueda alcanzar mis metas, con sus palabras y enseñanzas han logrado formar a una profesional por el camino del bien, los amo mucho Papi y Mami Bachi.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por la vida y por bendecirme en cada paso que doy para alcanzar el éxito que le pedía con tanta fe, sin duda, creo en él porque sus obras se han visto reflejadas en mí, no solo en mi vida universitaria, sino a lo largo de mi desarrollo para llegar hasta aquí. Gracias Bendito Dios por tu amor y misericordia.*

*Agradezco a mi Madre por ser fuerza, lucha y amor en este camino que no hubiese sido posible sin su esfuerzo. Gracias a Dios por darme una Madre tan buena y por criarme fuerte. Gracias Mamá por tu entrega y tus oraciones.*

*Agradezco a mi Familia, abuelitos, tíos, primos, por nunca dejarme sola en el camino y ser ayuda en mi formación académica, gracias por cada palabra de aliento, apoyo y oraciones.*

*Gracias a mis amigos y amigas por hacer de Riobamba un lugar acogedor y lleno de amor, porque al estar en una ciudad desconocida ustedes siempre estuvieron ahí para mí. Gracias por ser mi paño de lágrimas y compañía.*

*Gracias a Dianita Cruz por ser apoyo e incondicionalidad.*

*Gracias a Jhon Bravo por toda su entrega para verme llegar hasta aquí, el cual es el amor de mi vida y me ha ayudado en todo este camino de diferentes maneras.*

*Gracias P. Dieguito por su ayuda y luz.*

*Gracias a Dios por las personas que estuvieron en mi formación, les quedo infinitamente agradecida por su apoyo incondicional, no hay palabras para describir mi total agradecimiento y consideración.*

*Gracias a mis Docentes por su entrega en la formación académica de cada estudiante y palabras de inspiración. Son un precedente para el camino que iré forjando, sin duda los mejores Docentes en mi desarrollo académico.*

*Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por formar estudiantes y hacer de nosotros profesionales que lleven conocimiento a las generaciones. De esa manera se construirá una sociedad más desarrollada.*

## ÍNDICE GENERAL:

DECLARATORIA DE AUTORÍA .....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN .....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICACIÓN .....	
DEDICATORIA .....	
AGRADECIMIENTO .....	
Resumen.....	
Abstract.....	
CAPÍTULO I .....	16
1.1    Introducción .....	16
1.2    Antecedentes .....	17
1.3    Problema .....	18
1.4    Justificación .....	19
1.5    Objetivos .....	19
1.5.1    General.....	19
1.5.2    Específicos .....	20
2.    CAPÍTULO II.....	21
2.1    Marco Teórico.....	21
2.2    Estrategia de Campaña.....	21
2.3    Importancia de las Redes Sociales .....	21
2.4    Comunicación Política en Redes Sociales .....	22
2.5    Campañas Electorales .....	23
2.6    Plan de Gobierno de los Candidatos .....	23
2.7    Impacto de las Redes Sociales en las Campañas .....	23
2.8    Marketing político.....	24

2.9	Marco Legal .....	25
2.9.1	<i>Legislación Internacional sobre Redes Sociales y Campañas Políticas</i> 25	
2.9.2	<i>Normativa Ecuatoriana Vigente en 2021</i> .....	25
2.9.3	<i>Implicaciones Legales y Éticas del Uso de Redes Sociales en Campañas</i> <i>ElectORAles</i>	26
3.	CAPÍTULO III .....	27
3.1	Metodología .....	27
3.2	Tipo de Investigación.....	27
3.3	Diseño de Investigación.....	27
3.4	Técnicas de Recolección de Datos.....	27
3.4.1	<i>Análisis documental:</i> .....	27
3.4.2	<i>Análisis de Contenido en Redes Sociales:</i> .....	27
3.4.3	<i>Revisión Bibliográfica:</i> .....	28
3.5	Tabulación y Organización de los Datos: .....	28
3.6	Población de Estudio.....	28
3.6.1	<i>Publicaciones de Redes Sociales de los Candidatos Presidenciales</i> <i>Andrés Arauz y Guillermo Lasso:</i> .....	28
3.7	Tamaño De Muestra:.....	29
3.7.1	<i>Para el Análisis de Redes Sociales:</i> .....	29
3.7.2	<i>Para los Documentos Oficiales:</i> .....	29
3.8	Hipótesis .....	29
3.8.1	<i>Hipótesis General.</i> .....	29
3.8.2	<i>Hipótesis Específicas:</i> .....	29
3.9	Métodos de Análisis.....	29
3.9.1	<i>Análisis Cualitativo:</i> .....	30
3.9.2	<i>Análisis Cuantitativo:</i> .....	30
3.10	Procesamiento de Datos .....	30

3.10.1	<i>Clasificación:</i> .....	30
3.10.2	<i>Tabulación</i> .....	30
3.10.3	<i>Visualización</i> .....	30
3.10.4	<i>Validación</i> .....	30
4.	CAPÍTULO IV .....	31
4.1	Resultados .....	31
4.1.1	<i>Frecuencia De Publicación Por Semana</i> .....	31
4.1.2	<i>Tipo De Contenido</i> .....	32
4.1.3	<i>Interacciones Desglosadas</i> .....	33
4.2	Impacto por Audiencia en Redes Sociales.....	33
4.2.1	<i>Segmento Joven (18-24 años):</i> .....	34
4.2.2	<i>Segmento Adulto Joven (25-34 años):</i> .....	34
4.2.3	<i>Segmento Adulto (35-44 años):</i> .....	34
4.3	Tono Del Mensaje.....	34
4.4	Plataforma Con Creciente Relevancia En Las Campañas Modernas .....	35
4.5	Alcance Promedio Por Plataforma.....	36
4.5.1	<i>TikTok como plataforma dominante:</i> .....	36
4.5.2	<i>Instagram en segundo lugar:</i> .....	36
4.5.3	<i>Facebook y Twitter con menor alcance:</i> .....	37
4.6	Publicaciones De Los Candidatos.....	37
4.7	Diferencias estratégicas: .....	38
4.7.1	Plataformas específicas:.....	38
4.7.2	Plan de vacunación: .....	38
5.	CAPÍTULO V.....	39
5.1	Discusión.....	39
5.2	Interpretación de los Resultados .....	39
5.3	Frecuencia de Publicación y Uso de Plataformas.....	39

5.3.1	Tipo de Contenido y Efectividad.....	39
5.3.2	Tono del Mensaje y Compromiso del Electorado .....	40
5.3.3	Superación de Restricciones por la Pandemia .....	40
5.4	Relación Con el Marco Teórico y Estudios Previos .....	40
5.4.1	<i>Estrategia De Campaña</i> .....	40
5.4.2	<i>Importancia de las Redes Sociales:</i> .....	40
5.4.3	<i>Comunicación Política en Redes Sociales:</i> .....	41
5.4.4	<i>Impacto de las Redes Sociales en las Campañas:</i> .....	41
5.5	Comparación con Estrategias Digitales en Campañas Internacionales .....	41
5.5.1	<i>Estados Unidos: Campaña de Barack Obama (2008 y 2012)</i> .....	41
5.5.2	<i>Brasil: Elecciones de 2018 y el Uso de WhatsApp</i> .....	41
5.5.3	<i>España: Campaña de Podemos y el Uso de Redes Sociales</i> .....	41
5.6	Comparación de Estrategias.....	42
5.6.1	<i>Enfoque en Plataformas Específicas:</i> .....	42
5.6.2	<i>Personalización y Segmentación:</i> .....	42
5.6.3	<i>Contenido Audiovisual y Emocional:</i> .....	42
5.6.4	<i>Desafíos de Desinformación:</i> .....	42
5.7	Comparación con Elecciones Presidenciales Ecuatorianas Posteriores.....	42
5.8	Análisis Comparativo de Estrategias .....	43
5.9	Reflexión sobre Implicaciones Futuras.....	43
5.10	Implicaciones Éticas y Legales .....	44
5.11	Limitaciones del Estudio .....	44
5.12	Sugerencias para Investigaciones Futuras.....	44
6.	CAPÍTULO VI.....	45
6.1	Conclusiones y Recomendaciones .....	45
6.1.1	Conclusiones.....	45
6.1.2	Recomendaciones .....	45

Bibliografia.....	47
-------------------	----

## **ÍNDICE DE TABLAS.**

Tabla 1. Interacciones en las publicaciones de los candidatos .....	33
Tabla 2. Impacto de las Publicaciones por Segmento Demográfico .....	33
Tabla 3. Tono del mensaje en las publicaciones de los candidatos .....	34
Tabla 4. Alcance promedio por plataforma y seguidores .....	36
Tabla 5. Temas Principales por Publicación de Andrés Arauz.....	37
Tabla 6. Temas Principales por Publicación de Guillermo Lasso .....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicaciones por semana en redes sociales.....	31
Figura 3. Contenido en redes sociales para la captación de votantes .....	32
Figura 4. Interacciones promedio en Tik Tok.....	35

## Resumen

Esta investigación analiza las estrategias digitales empleadas en redes sociales durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador en 2021, destacando el uso de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. En un contexto marcado por la pandemia de COVID-19, estas redes se convirtieron en herramientas esenciales para la comunicación política, permitiendo una interacción directa entre candidatos y votantes, superando las limitaciones de contacto físico impuestas por la crisis sanitaria. El estudio se enfocó en las estrategias de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, analizando 120 publicaciones relevantes, documentos oficiales y métricas digitales de Meta Business Suite y Twitter Analytics. Los resultados evidencian que TikTok emergió como la plataforma con mayor alcance relativo, generando interacciones significativamente superiores gracias al contenido audiovisual y emocional. Además, las publicaciones con tono positivo demostraron una mayor capacidad para influir favorablemente en la percepción del electorado. Por otra parte, se identificaron diferencias estratégicas: mientras Lasso priorizó un enfoque más emocional en TikTok e Instagram, Arauz se centró en propuestas económicas distribuidas de manera equilibrada en varias plataformas. A pesar de ello, ambos candidatos enfrentaron desafíos éticos y legales, como la desinformación y la falta de regulación en el uso de redes sociales, lo que subraya la necesidad de un marco normativo que garantice procesos electorales más transparentes. En conclusión, las estrategias digitales desempeñaron un papel determinante en las elecciones de 2021, transformando las redes sociales en un canal clave para la movilización electoral y la configuración de la opinión pública. Este estudio destaca la importancia de adoptar prácticas éticas y transparentes en el uso de estas plataformas y de fomentar su regulación en futuros procesos democráticos.

**Palabras clave:** Redes sociales, estrategias digitales, campañas políticas, TikTok, elecciones 2021, Ecuador.

## Abstract

This research analyzes the digital strategies employed on social media during the second round of the 2021 presidential elections in Ecuador, highlighting the use of platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and TikTok. In a context marked by the COVID-19 pandemic, these networks became essential tools for political communication, enabling direct interaction between candidates and voters, overcoming the limitations on physical contact imposed by the health crisis. The study focused on the strategies of Andrés Arauz and Guillermo Lasso, analyzing 120 relevant posts, official documents, and digital metrics from Meta Business Suite and Twitter Analytics. The results show that TikTok emerged as the platform with the highest relative reach, generating significantly higher interactions thanks to audiovisual and emotional content. Additionally, posts with a positive tone demonstrated a greater ability to favorably influence voter perception. On the other hand, strategic differences were identified: while Lasso prioritized a more emotional approach on TikTok and Instagram, Arauz focused on economic proposals distributed evenly across several platforms. Despite this, both candidates faced ethical and legal challenges, such as misinformation and the lack of regulation in the use of social media, underscoring the need for a regulatory framework to ensure more transparent electoral processes. In conclusion, digital strategies played a decisive role in the 2021 elections, transforming social media into a key channel for electoral mobilization and shaping public opinion. This study highlights the importance of adopting ethical and transparent practices in the use of these platforms and promoting their regulation in future democratic processes.

**Keywords:** Social media, digital strategies, political campaigns, TikTok, 2021 elections, Ecuador.

Reviewed by:



Lic. Raquel Verónica Abarca Sánchez. Msc.

**ENGLISH PROFESSOR**

c.c. 0606183804

# CAPÍTULO I

## 1.1 Introducción

Las redes sociales han revolucionado la forma en que los líderes políticos se comunican con la ciudadanía. A diferencia de los métodos tradicionales, estas plataformas permiten un acceso directo e inmediato, eliminando intermediarios y democratizando el flujo de información. Sin embargo, también han planteado nuevos desafíos, como el manejo ético de los datos, la proliferación de noticias falsas y la polarización del discurso político. Estas dinámicas han transformado las estrategias de campaña, obligando a los candidatos a adoptar enfoques más innovadores y a responder rápidamente a los cambios en el entorno digital.

En la última década, las redes sociales han dejado de ser meros canales de comunicación interpersonal para convertirse en herramientas estratégicas en el ámbito político. Según Castells (2015), vivimos en una sociedad en red donde la información y la comunicación son pilares fundamentales del poder y la influencia. Este fenómeno ha permitido que movimientos sociales y políticos utilicen plataformas digitales para organizarse, difundir mensajes y movilizar a la ciudadanía a niveles sin precedentes.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, las redes sociales se convirtieron en un canal primordial para la difusión de mensajes políticos, la organización de eventos virtuales y la interacción directa con los ciudadanos. Las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social impulsaron a los candidatos a adaptarse rápidamente al entorno digital, utilizando herramientas como transmisiones en vivo, publicidad segmentada y contenido viral para llegar a sus audiencias. Este fenómeno transformó las campañas modernas, que ahora utilizan estas plataformas para movilizar votantes, recaudar fondos y moldear la opinión pública de manera estratégica.

La participación ciudadana a través de las redes sociales ha redefinido el concepto de democracia participativa. Como señala Jenkins (2006) las audiencias han pasado de ser receptores pasivos a convertirse en prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenido. En este contexto, las campañas políticas deben adaptarse a un electorado más informado y crítico, que exige transparencia y comunicación directa con sus representantes.

La evolución de plataformas emergentes como TikTok ha marcado una nueva etapa en la comunicación política. Estas redes sociales, diseñadas inicialmente para el entretenimiento, han demostrado ser herramientas poderosas para captar la atención de votantes jóvenes y generar contenido viral con gran impacto. Los algoritmos de recomendación y la naturaleza visual y dinámica de TikTok han permitido que los candidatos amplifiquen sus mensajes más allá de su base de seguidores, creando una oportunidad única para influir en la percepción pública en tiempo real.

La presente investigación analiza las diversas estrategias implementadas en redes sociales durante la campaña presidencial de la segunda vuelta del año 2021 en Ecuador. Este estudio busca analizar casos emblemáticos, evaluar el impacto de las estrategias digitales en la percepción del electorado y abordar en las implicaciones éticas relacionadas con el manejo de información digital en las plataformas sociales. Asimismo, tiene como finalidad reflexionar sobre la creciente importancia de las redes sociales en los procesos democráticos y la necesidad de establecer marcos regulatorios que garanticen un uso ético y transparente de estas herramientas.

No obstante, el auge de las redes sociales en la política también ha traído desafíos significativos, como la propagación de noticias falsas y la manipulación de la opinión pública. Wardle & Derakhshan, (2017) advierten sobre la creciente influencia de la desinformación en línea y su capacidad para socavar procesos democráticos. Por lo tanto, es crucial analizar no solo las estrategias utilizadas sino también sus implicaciones éticas y el impacto en la confianza ciudadana.

Con este análisis, se busca no solo identificar las tácticas más efectivas empleadas por los candidatos, sino también entender cómo las redes sociales están moldeando el panorama político en Ecuador y el mundo. Este estudio contribuye al debate académico y práctico sobre el papel de las plataformas digitales en la política contemporánea y ofrece recomendaciones para optimizar su uso en futuras campañas electorales.

## **1.2 Antecedentes**

En Ecuador, las campañas políticas han experimentado una transformación significativa con el auge de las redes sociales. Desde 2013, los partidos políticos comenzaron a utilizarlas para crear mensajes a través de plataformas como Facebook y Twitter (Mancero, 2023). Sin embargo, fue en las elecciones presidenciales de 2021 cuando estas estrategias digitales alcanzaron un protagonismo sin precedentes debido a la pandemia de COVID-19. Este contexto global marcó un punto de inflexión en los procesos electorales, alterando profundamente las dinámicas tradicionales de comunicación política.

A nivel mundial, la pandemia obligó a los equipos de campaña a adaptarse a restricciones de movilidad y distanciamiento social. Según el Banco Mundial (2020), la COVID-19 generó una crisis económica y social sin precedentes, afectando diversos sectores, incluyendo los procesos electorales. Las plataformas digitales emergieron como el principal canal de interacción entre candidatos y votantes, transformando la manera en que se ejecutan y perciben las campañas políticas.

En América Latina, esta transición fue especialmente notable. Países como Brasil y Argentina destacaron por el uso masivo de redes sociales para movilizar a los votantes y difundir mensajes, aunque en ocasiones enfrentaron desafíos relacionados con la

propagación de noticias falsas (Evangelista & Bruno, 2019a) . En el caso ecuatoriano, las elecciones presidenciales de 2021 reflejaron esta tendencia, con un uso intensivo de plataformas como TikTok, Facebook e Instagram. Estas redes no solo permitieron a los candidatos superar las limitaciones del contacto físico, sino también segmentar audiencias y personalizar mensajes según las características demográficas del electorado (Hidalgo Bustillos et al., 2022)

Durante la segunda vuelta electoral de 2021, las redes sociales jugaron un papel determinante para Andrés Arauz y Guillermo Lasso. Ambas campañas utilizaron estrategias digitales adaptadas a las circunstancias impuestas por la pandemia. Arauz enfocó su mensaje en propuestas económicas distribuidas de manera estratégica en diversas plataformas, mientras que Lasso apostó por un enfoque emocional y visual que le permitió destacar especialmente en TikTok, logrando captar la atención de las audiencias jóvenes (Hidalgo Bustillos et al., 2022). Este cambio acelerado hacia la digitalización también resaltó la falta de regulación sobre el uso de estas plataformas, generando debates éticos sobre la transparencia en los procesos electorales (Revelo, 2021).

En conclusión, el contexto global de la pandemia no solo transformó los procesos electorales tradicionales, sino que también destacó el potencial y los desafíos de las estrategias digitales en el ámbito político. En Ecuador, las elecciones de 2021 demostraron la capacidad de las redes sociales para redefinir la comunicación política, estableciendo un precedente para futuras campañas en el país.

### **1.3 Problema**

En 2021, la pandemia de COVID-19 marcó un precedente mundial en los aspectos sociales, económicos, culturales, religiosos y políticos. Este último se reflejó en los procesos electorales internos de varios países, incluido Ecuador. Para la ciudadanía, fue una experiencia nueva y llena de incertidumbre. Según el Observatorio de la Organización de los Estados Americanos (Organización de los Estados Americanos, 2021)

El contexto pandémico ha sido un catalizador de la virulencia, la polarización política y la desinformación, debido al deterioro de la calidad de vida de la ciudadanía, el crecimiento de las brechas de desigualdad, las limitaciones al ejercicio de los derechos político-electorales, económicos, sociales y culturales; lo cual ha generado insatisfacción y desconfianza en el sistema democrático y sus instituciones (p. 158).

En este sentido, la pandemia incidió directamente en las decisiones electorales de la ciudadanía, quienes recurrieron intensamente a las redes sociales como medio principal de información y comunicación. Sin embargo, esto también abrió la puerta a la manipulación y la difusión de noticias falsas (Cuenca & Ulloa, 2021).

En este contexto, surge la problemática central de esta investigación: la influencia de las redes sociales en la campaña presidencial de la segunda vuelta del año 2021 en Ecuador. Dado que las redes sociales se convirtieron en el sistema de comunicación predominante, es importante comprender cómo estas influyeron en la toma de decisiones

de los votantes. Esto se resume en la siguiente pregunta problémica: ¿Cómo influyeron las redes sociales en la campaña presidencial del año 2021?

## **1.4 Justificación**

A nivel global, las redes sociales han transformado los procesos electorales, convirtiéndose en herramientas esenciales para la comunicación y toma de decisiones. Estas plataformas han revolucionado la forma en que los candidatos interactúan con los votantes, permitiendo un acceso más directo e inmediato. Sin embargo, también han planteado desafíos significativos, como la proliferación de noticias falsas y la manipulación de información, aspectos que ponen en riesgo la transparencia democrática (Wardle & Derakhshan, 2017b).

En América Latina, las redes sociales han adquirido un papel determinante en las campañas políticas. Países como Brasil y Argentina han experimentado cómo estas plataformas pueden movilizar a grandes sectores del electorado. Sin embargo, la falta de regulación específica sobre el uso de estas herramientas ha generado problemas relacionados con la ética y la desinformación, que afectan la confianza ciudadana en los procesos democráticos.

En el contexto ecuatoriano, las elecciones presidenciales de 2021 representaron un punto de inflexión en el uso de estrategias digitales. La pandemia de COVID-19 obligó a los candidatos a replantear sus métodos tradicionales y adoptar un enfoque completamente digital, utilizando plataformas como Facebook, Twitter y TikTok. Esto permitió llegar a un mayor número de votantes, adaptando los mensajes a diferentes segmentos poblacionales. Según la Organización de las Naciones Unidas (2023), el 85% de los ciudadanos de 16 países señalaron que la desinformación ha impactado directamente en los procesos electorales, resaltando la necesidad de implementar regulaciones para garantizar un entorno más transparente.

Esta investigación busca analizar las estrategias digitales empleadas durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador, evaluando su impacto en la percepción del electorado y en la transparencia del proceso. Además, pretende contribuir al debate académico y práctico sobre el uso ético de las redes sociales en campañas políticas, ofreciendo recomendaciones para optimizar su empleo en futuros contextos electorales.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Analizar las estrategias aplicadas en redes sociales durante la campaña presidencial del Ecuador en la segunda vuelta de 2021.

### **1.5.2 Específicos**

- Examinar los referentes teóricos sobre las redes sociales y su relación con los procesos electorales presidenciales del año 2021.
- Describir la influencia de las estrategias en redes sociales durante la campaña presidencial del Ecuador en la segunda vuelta de 2021.
- Identificar las estrategias específicas utilizadas por los candidatos durante la campaña presidencial, con un enfoque en el impacto de las plataformas digitales.

## 2. CAPÍTULO II

### 2.1 Marco Teórico

### 2.2 Estrategia de Campaña

La estrategia electoral es fundamental en cualquier campaña política, ya que establece la planificación y ejecución de acciones dirigidas a alcanzar los objetivos propuestos. Según García et al., (2005) una estrategia efectiva requiere analizar las fortalezas y debilidades del candidato, así como las oportunidades y amenazas del contexto electoral. Este enfoque permite diseñar tácticas específicas que maximizan el impacto positivo de la campaña y mitigan riesgos. En el caso ecuatoriano, las estrategias modernas se han centrado en aprovechar las plataformas digitales para alcanzar una mayor audiencia (Cuenca & Ulloa, 2021).

Las estrategias modernas no solo consideran los medios tradicionales, sino que incluyen plataformas digitales, especialmente redes sociales, como un medio esencial para conectar con la ciudadanía. En el caso ecuatoriano, la pandemia de COVID-19 acentuó la relevancia de estas plataformas, transformando el paisaje electoral (Cuenca & Ulloa, 2021).

Las estrategias digitales en campañas políticas han evolucionado considerablemente desde el uso inicial de páginas web estáticas en los años 90 hasta las complejas tácticas de microsegmentación actuales. La campaña presidencial de Barack Obama en 2008 es considerada un hito en la utilización de redes sociales y análisis de datos para movilizar votantes (Kreiss, 2012). Este enfoque innovador demostró el poder de las plataformas digitales para recaudar fondos, organizar voluntarios y difundir mensajes personalizados.

### 2.3 Importancia de las Redes Sociales

El impacto de las redes sociales en la política ha crecido exponencialmente en las últimas dos décadas. Estas plataformas permiten la interacción directa entre candidatos y electores, eliminando intermediarios y facilitando una comunicación bidireccional (Castro & Díaz, 2021). La transición hacia plataformas digitales como principal medio de interacción entre candidatos y votantes ha transformado los procesos democráticos, permitiendo una participación ciudadana más inclusiva y dinámica.

En Ecuador, las redes sociales como Facebook, Twitter y TikTok jugaron un papel crucial en las elecciones presidenciales de 2021. Estas plataformas permitieron a los candidatos llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados y adaptables en tiempo real, una ventaja significativa en el panorama político actual (Hidalgo & Cedeño, 2022).

El surgimiento de redes sociales como TikTok ha introducido nuevas dinámicas en la comunicación política. Con su formato de videos cortos y algoritmos de recomendación altamente efectivos, TikTok ha captado la atención de audiencias jóvenes y se ha

convertido en una herramienta estratégica para campañas electorales (Medina Serrano et al., 2020). En contextos como el de Ecuador, donde una proporción significativa de la población es joven, el uso de TikTok puede influir notablemente en los resultados electorales.

Uno de los principales impulsores del uso de redes sociales en campañas políticas es la **motivación intrínseca** de los usuarios para participar en interacciones digitales. Según investigaciones recientes, las personas se involucran activamente en estas plataformas no solo por la información política que reciben, sino por el sentido de comunidad y la gratificación que experimentan al compartir, comentar y debatir en línea (Figueroa-Oquendo, 2024).

La motivación intrínseca es un factor clave en la persistencia y el compromiso digital, ya que los usuarios buscan experiencias que generen satisfacción personal. Esto explica por qué los votantes jóvenes prefieren plataformas como TikTok, donde las campañas pueden aplicar principios de gamificación y contenido interactivo para generar mayor participación. Estudios han demostrado que las estrategias de gamificación aumentan la motivación y el rendimiento en entornos educativos y pueden aplicarse también a la comunicación política (Figueroa-Oquendo, 2024).

Además, el refuerzo positivo que generan los "me gusta", comentarios y compartidos en redes sociales actúa como un incentivo psicológico que fortalece el compromiso del usuario con la plataforma y con los mensajes políticos (Figueroa-Oquendo, 2024). En este sentido, los candidatos pueden estructurar sus estrategias digitales no solo con el objetivo de difundir propuestas, sino también para crear un entorno interactivo y participativo que refuerce la conexión emocional con el electorado.

## 2.4 Comunicación Política en Redes Sociales

La comunicación política en redes sociales es una herramienta fundamental en las campañas contemporáneas. Estas plataformas permiten difundir mensajes, interactuar con los votantes y monitorear tendencias en tiempo real. Según (Vidal et al., 2013), las redes sociales no solo son medios de comunicación, sino espacios de interacción donde se forjan opiniones y se moldean decisiones electorales.

En las elecciones ecuatorianas de 2021, tanto Guillermo Lasso como Andrés Arauz utilizaron estas plataformas para consolidar su presencia pública, movilizar votantes y responder a críticas en tiempo real, lo que marcó una diferencia sustancial respecto a campañas anteriores. Este uso estratégico de las redes sociales permitió a los candidatos influir en la percepción pública y ajustar sus mensajes en tiempo real, lo que subraya el poder de estas plataformas en la política moderna (Arauz, 2020; Lasso, 2021).

## 2.5 Campañas Electorales

Las campañas electorales cumplen múltiples funciones, desde persuadir a los votantes hasta legitimar el proceso democrático. Según García (2005), las funciones principales de una campaña incluyen:

- **Persuasión:** Convencer al electorado de las propuestas del candidato.
- **Cognición:** Informar sobre temas clave y propuestas.
- **Legitimación:** Garantizar la transparencia y confianza en el sistema democrático.

En el caso ecuatoriano, las campañas de 2021 estuvieron marcadas por un uso intensivo de medios digitales, lo que permitió a los candidatos mantenerse presentes en un contexto de restricciones sociales debido a la pandemia (Cuenca & Ulloa, 2021).

## 2.6 Plan de Gobierno de los Candidatos

Los planes de gobierno presentados por los candidatos Andrés Arauz (UNES) y Guillermo Lasso (CREO-PSC) en las elecciones de 2021 reflejaron sus prioridades y visiones para el país. Arauz propuso un enfoque centrado en la justicia social, la redistribución económica y la inversión en sectores clave como educación y salud. Su plan de gobierno incluyó la creación de un "Ingreso Básico de Emergencia" para mitigar los efectos económicos de la pandemia (Arauz, 2020).

Lasso presentó un plan económico centrado en la promoción de la economía de mercado, la atracción de inversión extranjera y la generación de empleo, con el objetivo de reactivar la economía ecuatoriana. Su propuesta incluía la eliminación gradual de impuestos que afectaban al sector productivo, lo que permitiría mejorar la competitividad de las empresas y fomentar la inversión. Además, uno de los pilares clave de su campaña fue la implementación de un plan agresivo de vacunación contra la COVID-19, para garantizar la seguridad sanitaria y facilitar la reapertura económica, buscando así un enfoque integral para superar los desafíos generados por la pandemia (Lasso, 2021).

Según Hidalgo & Cedeño (2022), ambos programas de los candidatos fueron difundidos ampliamente a través de redes sociales, adaptándose a diferentes segmentos de la población. Las plataformas digitales permitieron personalizar los mensajes según las características de cada grupo, maximizando su alcance y efectividad. Al segmentar los contenidos, los candidatos pudieron conectar de manera más directa con audiencias específicas, ajustando el tono y el formato según cada red social. Esto demostró el poder de las plataformas para personalizar la comunicación y aumentar la influencia electoral.

## 2.7 Impacto de las Redes Sociales en las Campañas

La pandemia de COVID-19 aceleró el uso de redes sociales como principal medio de comunicación en campañas electorales. Según Cuenca & Ulloa (2021) estas plataformas

no solo fueron esenciales para movilizar votantes, sino también para enfrentar desafíos como la proliferación de noticias falsas y la polarización política.

El impacto de las redes sociales en las elecciones de 2021 en Ecuador destacó el papel de los influencers, la viralización de contenido y las métricas en tiempo real como herramientas para ajustar estrategias y optimizar resultados.

La desinformación en redes sociales representa uno de los mayores desafíos para las democracias contemporáneas. Allcott & Gentzkow (2017), estudiaron cómo las noticias falsas difundidas en Facebook pudieron influir en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. En América Latina, casos similares han sido documentados, evidenciando la necesidad de estrategias para contrarrestar la propagación de información engañosa y educar a la ciudadanía en alfabetización mediática.

La pandemia de COVID-19 aceleró el uso de redes sociales en las campañas electorales, convirtiéndolas en herramientas esenciales para movilizar votantes, pero también para enfrentar desafíos como la desinformación y la polarización política (Velez, 2024). En Ecuador, las elecciones de 2021 demostraron la influencia de los influencers y la viralización de contenido para ajustar estrategias en tiempo real. Sin embargo, la desinformación sigue siendo un gran reto para la democracia (Ecuador Verifica, 2023). Es crucial implementar estrategias para combatir las noticias falsas y promover la alfabetización mediática, asegurando que los votantes puedan discernir la verdad y participar de manera informada.

## **2.8 Marketing político**

El marketing político de la actual generación ha sido transformado, puesto que, existen nuevos medios donde se exponen y se acoplan los candidatos. Ángel Vera Bravo (2021), manifiesta que el marketing de hoy es digital y su capacidad, nivel de recepción y velocidad de reacción ante estímulos comunicativos y políticos es también distinta; entre otros factores, hoy, gracias a los medios digitales, la reacción es masiva y rapidísima, casi instantánea (Bravo, 2021).

En este contexto, el enfoque principal del marketing político se ha centrado en construir una imagen atractiva del candidato, priorizando el "qué decir" y el "cómo decirlo" por encima de las ideologías o los contenidos sustanciales. Este enfoque estratégico busca maximizar la influencia emocional y persuasiva del mensaje, haciendo que los candidatos repitan lemas y frases cuidadosamente diseñadas hasta lograr una resonancia efectiva en la audiencia. Además, el papel de los medios audiovisuales y masivos se ha consolidado como un factor decisivo en el éxito de estas estrategias, otorgándoles un poder determinante para moldear percepciones y movilizar emociones en la esfera pública (Porrás, 2012).

El marketing político se basa en cuatro elementos esenciales para diseñar estrategias exitosas. Primero, es crucial conocer a fondo al público objetivo a través de

investigaciones cualitativas y cuantitativas que permitan entender sus intereses, necesidades y hábitos de consumo mediático. Este conocimiento ayuda a crear mensajes personalizados que conecten directamente con las preocupaciones y aspiraciones del electorado (Peiró, 2020).

En segundo lugar, es indispensable contar con un candidato que posea las mejores cualidades para ganar, dejando de lado intereses individuales o económicos. Asimismo, las propuestas deben ser viables, relevantes y enfocadas en resolver problemas concretos de la sociedad. Finalmente, el éxito de una campaña radica en convencer al votante mediante mensajes que no solo informen, sino que también generen una conexión emocional y despierten confianza en la capacidad del candidato para mejorar su calidad de vida (Dávalos, 2018).

## **2.9 Marco Legal**

### ***2.9.1 Legislación Internacional sobre Redes Sociales y Campañas Políticas***

A nivel global, la regulación del uso de redes sociales en campañas políticas es variada y en constante evolución. Organismos internacionales, como la UNESCO, han desarrollado directrices para la gobernanza de las plataformas digitales, enfatizando la necesidad de proteger la libertad de expresión y garantizar procesos electorales transparentes. Estas directrices instan a las plataformas a realizar evaluaciones periódicas de riesgo para identificar y mitigar impactos potenciales en los derechos humanos (UNESCO, 2021a).

Además, la UNESCO ha publicado manuales que ofrecen una visión general de la normativa internacional y regional relacionada con la libertad de expresión, acceso a la información y privacidad en contextos electorales (UNESCO, 2021b). Estas iniciativas buscan establecer estándares que orienten a los países en la regulación del uso de redes sociales durante procesos electorales.

Varios países han implementado regulaciones para abordar el uso de redes sociales en campañas políticas. Por ejemplo, en la Unión Europea, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) establece directrices claras sobre el manejo de datos personales, afectando directamente cómo los partidos políticos pueden utilizar información para segmentación (European Parliament, 2016). Además, países como Francia y Alemania han promulgado leyes específicas contra la difusión de noticias falsas durante periodos electorales (Renda, 2018).

### ***2.9.2 Normativa Ecuatoriana Vigente en 2021***

En Ecuador, la legislación electoral está principalmente regida por el Código de la Democracia (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador). Sin embargo, hasta 2021, este código no contemplaba disposiciones específicas sobre el uso de redes sociales en campañas políticas. Esta ausencia de regulación específica

ha generado desafíos en el control y monitoreo de la propaganda electoral en medios digitales (Tomalá, 2022)

En Ecuador, la falta de regulación específica sobre el uso de redes sociales en campañas políticas ha sido un desafío destacado por diversos análisis de la normativa electoral vigente. Hasta las elecciones presidenciales de 2021, no se establecieron controles específicos sobre el contenido de las campañas publicitarias en redes sociales (Primicias, 2023).

### ***2.9.3 Implicaciones Legales y Éticas del Uso de Redes Sociales en Campañas Electorales***

El uso de redes sociales en campañas electorales plantea diversas implicaciones legales y éticas. La falta de regulación específica puede dar lugar a prácticas como la difusión de noticias falsas, manipulación de información y violación de la privacidad de los usuarios (Wardle & Derakhshan, 2017b) . En el contexto ecuatoriano, la ausencia de una regulación clara sobre el uso de redes sociales en campañas políticas ha generado inconsistencias en la aplicación de las normas existentes (Tomalá, 2022).

La UNESCO ha enfatizado la importancia de que las plataformas digitales realicen evaluaciones de riesgo periódicas para identificar y abordar cualquier impacto real o potencial de su funcionamiento en los derechos humanos (UNESCO, 2021a). En el contexto ecuatoriano, la ausencia de una regulación clara sobre el uso de redes sociales en campañas políticas ha generado inconsistencias en la aplicación de las normas existentes. Es fundamental que las autoridades electorales y legislativas trabajen en la actualización del marco legal para abordar estos desafíos y garantizar procesos electorales transparentes y equitativos.

El uso de redes sociales en las campañas electorales ha transformado la manera en que los candidatos se comunican con los votantes, pero también ha generado importantes desafíos éticos y legales. La falta de una regulación adecuada puede propiciar la manipulación de la información y la vulneración de derechos fundamentales, afectando la integridad del proceso electoral. Es esencial que las autoridades actualicen el marco legal para garantizar la transparencia y proteger los derechos de los ciudadanos, asegurando así elecciones justas y equitativas.

### 3. CAPÍTULO III

#### 3.1 Metodología

#### 3.2 Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo y no experimental, ya que tiene como objetivo analizar las estrategias de redes sociales utilizadas durante la campaña presidencial en la segunda vuelta de Ecuador en 2021, sin intervenir en las variables. Se trata de una investigación cualitativa, centrada en la recopilación y análisis de información basada en documentos, registros y estudios previos relacionados con el tema. Además, incorpora elementos exploratorios para identificar patrones, características y relaciones en el uso de redes sociales en contextos electorales.

#### 3.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal y descriptivo:

- No experimental: No se manipulan variables, sino que se observan y analizan fenómenos tal como ocurrieron durante la campaña presidencial de 2021.
- Transversal: La información se recolecta en un único punto de tiempo, comprendiendo el periodo de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales (del 8 de febrero al 11 de abril de 2021).
- Descriptivo: Se busca detallar y analizar las estrategias aplicadas en redes sociales, identificando sus características principales y su impacto en el proceso electoral.

Este diseño permite un análisis exhaustivo de los datos disponibles, utilizando documentos oficiales, publicaciones académicas y análisis mediáticos como principales fuentes de información.

#### 3.4 Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó mediante las siguientes técnicas:

##### 3.4.1 *Análisis documental:*

- Se recopilaron documentos oficiales, como los planes de gobierno de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, e informes emitidos por el Consejo Nacional Electoral (CNE) y el Tribunal Contencioso Electoral (TCE).
- Estos documentos fueron clasificados y organizados en tablas según categorías específicas: propuestas de política social, económica y estrategias digitales.

##### 3.4.2 *Análisis de Contenido en Redes Sociales:*

Se identificaron y seleccionaron las publicaciones más relevantes de los candidatos en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Para recopilar datos de interacción, se utilizaron herramientas como Meta Business Suite y Twitter Analytics, que permitieron

analizar métricas como likes, comentarios y compartidos. Posteriormente, los datos fueron tabulados en Microsoft Excel, donde las publicaciones se categorizaron según el tipo de contenido (imagen, video, texto), el tono del mensaje (positivo, negativo, neutral) y su nivel de alcance (bajo, medio, alto).

### **3.4.3 Revisión Bibliográfica:**

Se consultaron libros y artículos académicos relacionados con comunicación política, redes sociales y campañas electorales, los cuales fueron registrados en un gestor bibliográfico, específicamente Zotero, clasificándolos según su temática y relevancia para el análisis.

### **3.5 Tabulación y Organización de los Datos:**

Las publicaciones de redes sociales fueron organizadas en una matriz que incluye: Fecha de publicación. Plataforma utilizada. Tipo de contenido (imagen, video, texto). Interacciones obtenidas (likes, comentarios, compartidos).

Los documentos oficiales fueron analizados mediante un esquema de categorías predefinidas, resaltando estrategias políticas y de comunicación. Este enfoque permitió sistematizar la información de manera precisa, facilitando su análisis y posterior interpretación en el contexto del proceso electoral.

Para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados, se utilizaron criterios de inclusión estrictos que seleccionaron únicamente publicaciones relevantes con un nivel mínimo de interacciones (1,000) y que abordaban temas clave de la campaña. Además, los datos fueron verificados mediante revisiones cruzadas entre plataformas, asegurando la consistencia en las métricas reportadas.

### **3.6 Población de Estudio**

La población de estudio comprende las siguientes fuentes:

#### **3.6.1 Publicaciones de Redes Sociales de los Candidatos Presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso:**

Se analizaron publicaciones realizadas en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador en 2021, abarcando el periodo del 8 de febrero al 11 de abril. Además, se incluyeron documentos oficiales y académicos, como los planes de gobierno de Guillermo Lasso y Andrés Arauz, así como informes del Consejo Nacional Electoral (CNE) y del Tribunal Contencioso Electoral (TCE) relacionados con las actividades electorales de ese periodo. Para el análisis de métricas digitales y contenido estratégico, se seleccionaron publicaciones con mayor interacción, específicamente aquellas que superaron un promedio de 1,000 interacciones, y contenido viralizado durante el periodo electoral.

### **3.7 Tamaño De Muestra:**

#### **3.7.1 Para el Análisis de Redes Sociales:**

Se seleccionaron un total de 120 publicaciones relevantes, distribuidas equitativamente entre las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, con 30 publicaciones por cada candidato en cada red social. La selección se basó en el impacto de las publicaciones, evaluado en términos de interacción (likes, comentarios, compartidos) y contenido estratégico.

#### **3.7.2 Para los Documentos Oficiales:**

Se analizaron los dos planes de gobierno de los candidatos y 3 informes clave emitidos por el CNE y el TCE en relación con el proceso electoral. Este enfoque aseguró que el tamaño fuese representativo para identificar las estrategias utilizadas en redes sociales durante el periodo de estudio, incluyendo el impacto en plataformas emergentes como TikTok.

La muestra incluyó publicaciones de redes sociales realizadas durante la segunda vuelta electoral (8 semanas), seleccionadas con base en su relevancia temática, impacto (medido por interacciones) y alcance. Las publicaciones de TikTok fueron seleccionadas especialmente para representar contenido viral y emocional, mientras que las de Facebook y Twitter se centraron en mensajes informativos y propuestas políticas. Este enfoque permitió capturar una visión integral de las estrategias digitales.

### **3.8 Hipótesis**

#### **3.8.1 Hipótesis General.**

El uso de estrategias digitales en redes sociales influyó significativamente en la movilización de votantes y en la percepción pública de los candidatos durante la segunda vuelta presidencial en Ecuador, en 2021.

#### **3.8.2 Hipótesis Específicas:**

1. Las publicaciones en redes sociales con contenido audiovisual generaron mayor interacción que aquellas basadas únicamente en texto.
2. El uso de mensajes emocionales por parte de los candidatos tuvo un impacto directo en el compromiso (likes, comentarios y compartidos) de los usuarios.
3. Las estrategias digitales permitieron a los candidatos superar las restricciones de contacto físico impuestas por la pandemia de COVID-19.

### **3.9 Métodos de Análisis**

El análisis se llevó a cabo mediante un enfoque mixto:

### 3.9.1 *Análisis Cualitativo:*

- Las publicaciones de redes sociales se categorizaron por: Tipo de contenido (imagen, video, texto). Tono del mensaje (positivo, negativo, neutral). Tema principal (economía, salud, educación).
- Se empleó el análisis de contenido para identificar patrones de estrategia y tendencias en la comunicación digital.

### 3.9.2 *Análisis Cuantitativo:*

- Se analizaron métricas digitales como el número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) y alcance (usuarios alcanzados).
- Se utilizaron herramientas como Excel y Meta Business Suite para calcular promedios, porcentajes y tendencias.

## 3.10 **Procesamiento de Datos**

### 3.10.1 *Clasificación:*

- Los datos fueron clasificados en matrices según las siguientes categorías: Fecha de publicación. Plataforma utilizada. Tipo de contenido (imagen, video, texto). Métricas de interacción (likes, comentarios, compartidos).

### 3.10.2 *Tabulación*

Los datos recopilados fueron organizados en hojas de cálculo, permitiendo calcular promedios y porcentajes que reflejaran las interacciones y el alcance.

### 3.10.3 *Visualización*

Para facilitar la interpretación de los datos, se generaron gráficos y tablas que comparan las estrategias de los candidatos, destacando los patrones más significativos.

### 3.10.4 *Validación*

Se realizó una revisión cruzada de los datos para garantizar su precisión y confiabilidad.

A pesar del rigor en la recolección y análisis de datos, esta investigación presentó algunas limitaciones. Primero, los datos extraídos de plataformas digitales pueden no reflejar completamente el impacto offline de las campañas. Segundo, el análisis de TikTok estuvo restringido por la falta de métricas históricas avanzadas comparables con otras plataformas como Facebook. Estas limitaciones fueron mitigadas mediante triangulación de datos y un enfoque cualitativo complementario.

## 4. CAPÍTULO IV

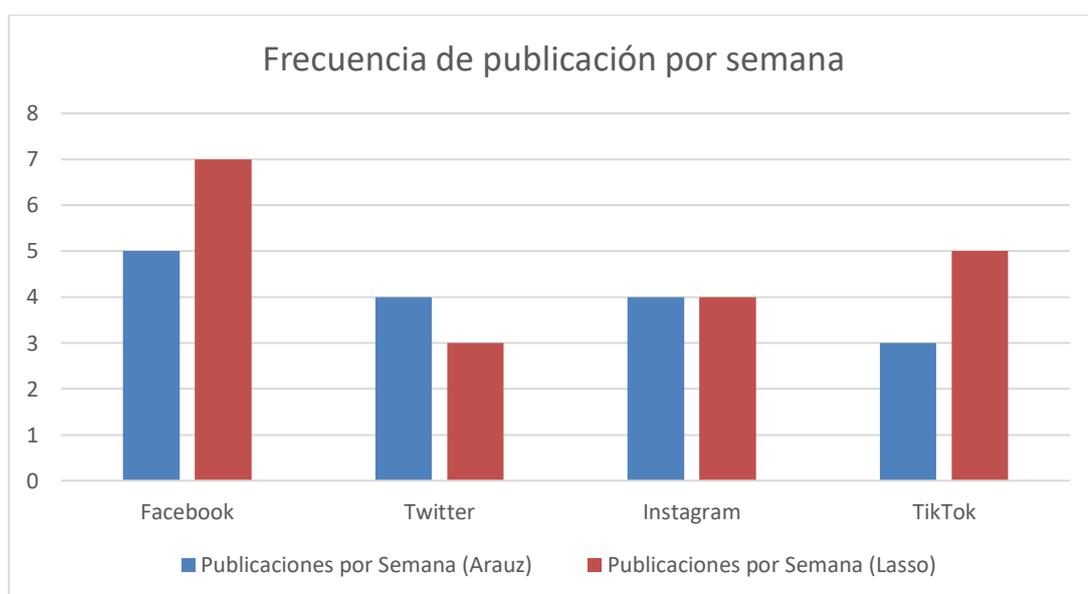
### 4.1 Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis de las estrategias digitales utilizadas en redes sociales durante la campaña presidencial de la segunda vuelta en Ecuador, 2021. Estos hallazgos están organizados en función de las publicaciones, interacciones y plataformas empleadas, y se complementan con tablas y gráficos para facilitar la interpretación de los datos.

Durante las fechas analizadas, Guillermo Lasso contaba con aproximadamente 150,000 seguidores en TikTok (Anexo 1), mientras que Andrés Arauz tenía 100,000 seguidores (Anexo 2). A pesar de esta diferencia, Arauz obtuvo interacciones promedio cercanas a las de Lasso, lo que sugiere una alta efectividad de su contenido audiovisual.

#### 4.1.1 Frecuencia De Publicación Por Semana

*Figura 1. Publicaciones por semana en redes sociales*



Elaborado por: Sanmartín, 2024

El gráfico de barras compara la frecuencia semanal de publicaciones realizadas por Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las principales plataformas digitales durante la segunda vuelta de la campaña presidencial en Ecuador en 2021. Guillermo Lasso destacó con un mayor número de publicaciones semanales en Facebook (7) y TikTok (5), reflejando su estrategia de alta presencia en plataformas de gran alcance y viralidad.

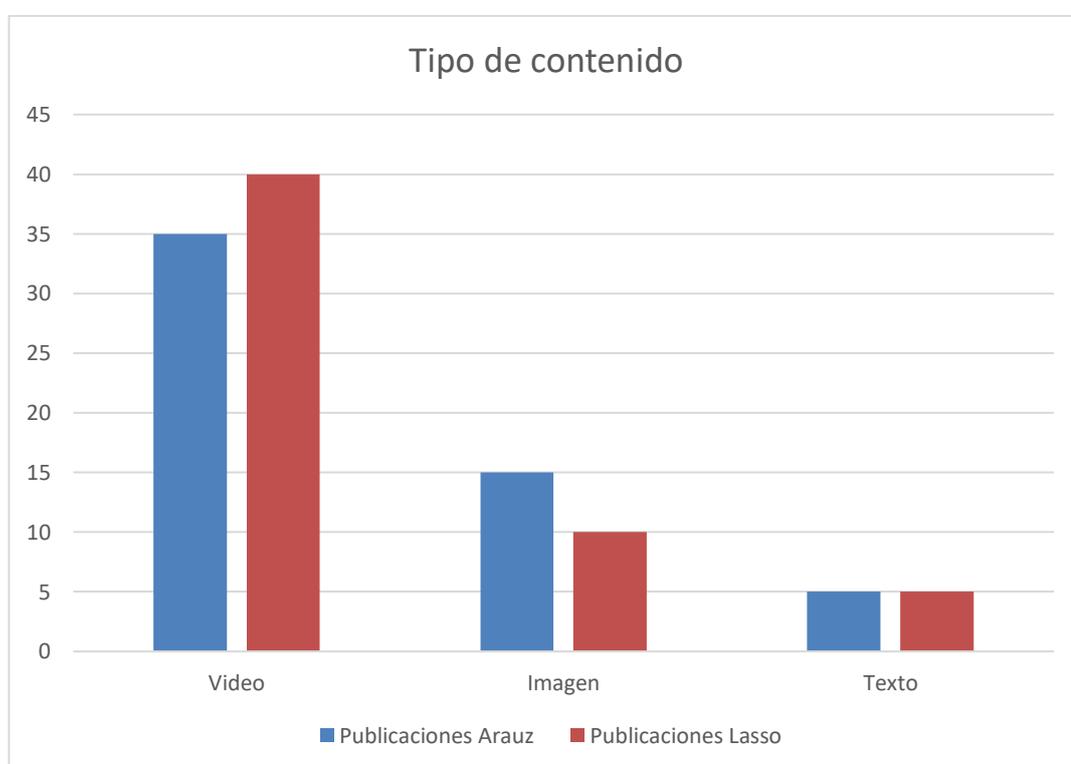
Andrés Arauz, aunque con menos publicaciones en estas plataformas, mantuvo una frecuencia constante en Instagram y Twitter, con 4 publicaciones semanales en ambas, en comparación con las 4 y 3 publicaciones semanales, respectivamente, de Lasso. Este análisis evidencia las diferencias estratégicas entre ambos candidatos, donde Lasso priorizó maximizar su alcance y Arauz optó por una distribución más equilibrada entre plataformas.

La mayor actividad en TikTok por parte de Lasso refuerza su enfoque en captar audiencias jóvenes y aprovechar tendencias virales.

El primer objetivo específico buscó examinar los referentes teóricos sobre comunicación política en redes sociales y su relación con procesos electorales. Los hallazgos confirmaron que las plataformas digitales han transformado la comunicación política al permitir segmentar audiencias con precisión y personalizar mensajes estratégicos. Esto destaca la relevancia del contenido emocional y visual en las estrategias digitales contemporáneas.

#### 4.1.2 Tipo De Contenido

Figura 2. Contenido en redes sociales para la captación de votantes



Elaborado por: Sanmartín, 2024

El gráfico ilustra la distribución de los tipos de contenido publicados por Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las plataformas analizadas durante la campaña presidencial de la segunda vuelta en Ecuador en 2021, agrupando los formatos en videos, imágenes y texto. Los videos predominan con un 70% del total de publicaciones, destacando Guillermo Lasso con 40 videos frente a 35 de Andrés Arauz, lo que refleja la preferencia por contenido dinámico y visual, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram.

Las imágenes fueron utilizadas en menor medida, con 15 publicaciones de Arauz y 10 de Lasso, empleadas principalmente en Facebook e Instagram para acompañar mensajes informativos. Las publicaciones basadas únicamente en texto fueron limitadas, con 5 de cada candidato, evidenciando su menor efectividad para captar la atención en redes

sociales. Este análisis subraya la relevancia del contenido audiovisual en las estrategias digitales de ambos candidatos y su impacto en la interacción con los usuarios.

### 4.1.3 Interacciones Desglosadas

*Tabla 1. Interacciones en las publicaciones de los candidatos*

Plataforma	Likes (Arauz)	Likes (Lasso)	Comentarios (Arauz)	Comentarios (Lasso)	Compartidos (Arauz)	Compartidos (Lasso)
<b>Facebook</b>	1,500	2,000	300	400	200	300
<b>Twitter</b>	1,200	1,400	250	300	150	200
<b>Instagram</b>	1,300	1,500	200	300	150	200
<b>TikTok</b>	1,800	2,200	400	450	300	350

Elaborado por: Sanmartín, 2024

La tabla de interacciones desglosadas presenta el promedio de likes, comentarios y compartidos obtenidos por las publicaciones de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las principales plataformas digitales durante la segunda vuelta de la campaña presidencial en Ecuador en 2021. Guillermo Lasso logró un mayor promedio de interacciones en todas las métricas y plataformas, destacándose particularmente en TikTok, donde obtuvo 2,200 likes, 450 comentarios y 350 compartidos por publicación, en comparación con los 1,800 likes, 400 comentarios y 300 compartidos de Arauz.

En Facebook, ambas campañas mostraron niveles significativos de interacción, con Lasso nuevamente superando a Arauz en todas las categorías. Este desglose evidencia que las estrategias de Lasso generaron un mayor compromiso por parte de los usuarios, especialmente en TikTok y Facebook, mientras que Arauz mantuvo un desempeño más equilibrado, con interacciones moderadas en Twitter e Instagram. Estos datos destacan la efectividad de contenido audiovisual y emocional para captar la atención del electorado.

## 4.2 Impacto por Audiencia en Redes Sociales

*Tabla 2. Impacto de las Publicaciones por Segmento Demográfico*

Plataforma	Segmento de Edad	Likes Promedio	Comentarios Promedio	Compartidos Promedio
<b>Facebook</b>	25-34	2,000	300	250
<b>Twitter</b>	35-44	1,500	200	150
<b>Instagram</b>	18-24	2,500	400	300
<b>TikTok</b>	18-24	3,200	500	450

Elaborado por: Sanmartín, 2024

La tabla presenta una comparación del impacto generado por las publicaciones de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las principales plataformas de redes sociales durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador. El análisis se desglosa por segmento demográfico de edad (18-24 años, 25-34 años, 35-44 años) y por tipo de interacción promedio: likes, comentarios y compartidos.

4.2.1 **Segmento Joven (18-24 años):**

- TikTok se destacó como la plataforma más efectiva para este grupo demográfico, con Lasso alcanzando en promedio 3,200 likes, 500 comentarios y 450 compartidos por publicación.
- Instagram también demostró un alto nivel de impacto en este segmento, especialmente para publicaciones visuales y dinámicas.

4.2.2 **Segmento Adulto Joven (25-34 años):**

- Facebook dominó en este rango de edad, con un promedio de 2,000 likes y una participación significativa en comentarios (300) y compartidos (250), debido a su capacidad de combinar mensajes informativos y emocionales.

4.2.3 **Segmento Adulto (35-44 años):**

- Twitter tuvo mayor relevancia para esta audiencia, con un promedio de 1,500 likes, 200 comentarios y 150 compartidos. Este segmento demostró preferencia por publicaciones más analíticas e informativas, enfocadas en propuestas de políticas públicas.

4.3 **Tono Del Mensaje**

*Tabla 3. Tono del mensaje en las publicaciones de los candidatos*

Tono del Mensaje	Arauz (%)	Lasso (%)
<b>Positivo</b>	60	70
<b>Neutral</b>	30	20
<b>Negativo</b>	10	10

Elaborado por: Sanmartín, 2024

La tabla de tono del mensaje muestra la proporción de publicaciones con tono positivo, neutral y negativo realizadas por Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante la segunda vuelta de la campaña presidencial en Ecuador en 2021. Guillermo Lasso utilizó un

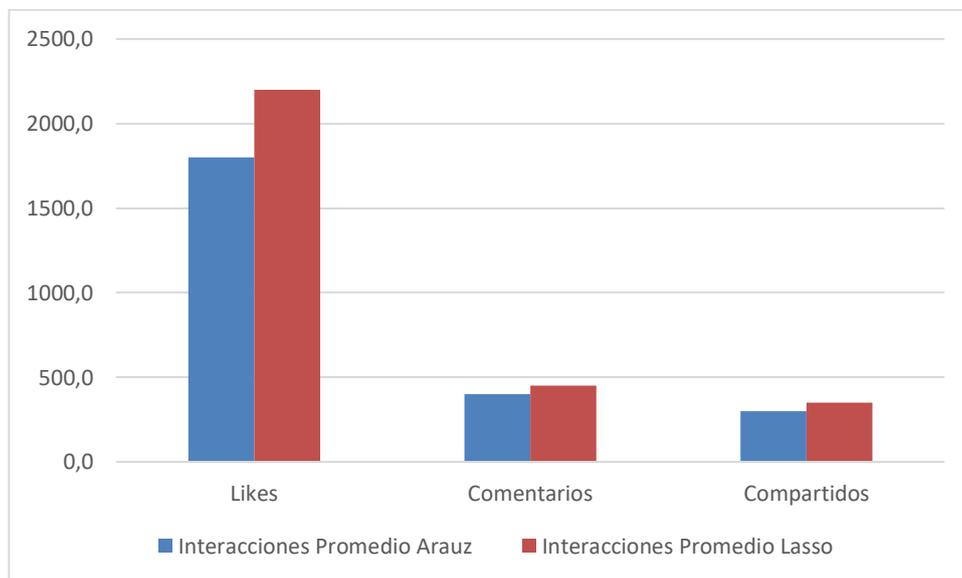
mayor porcentaje de mensajes positivos 70%, en comparación con el 60% de Arauz, enfatizando propuestas optimistas y emocionales que buscaban generar empatía y conexión con el electorado.

Los mensajes neutrales representaron el 30% en Arauz y el 20% en Lasso, siendo empleados principalmente para difundir información sobre sus propuestas sin un componente emocional destacado. Por último, ambos candidatos mantuvieron un bajo porcentaje de mensajes negativos (10%), utilizados en ocasiones específicas para responder a críticas o señalar aspectos débiles del oponente. Este análisis refleja que los mensajes positivos fueron predominantes y que su uso estratégico por parte de Lasso pudo influir en una percepción pública más favorable hacia su candidatura.

El segundo objetivo específico fue describir la influencia de las estrategias digitales en el comportamiento del electorado. Los resultados mostraron que las publicaciones con tono positivo generaron mayor interacción, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram. Esto sugiere que los mensajes positivos y optimistas pueden impactar significativamente en la percepción del público, reforzando la conexión emocional entre los candidatos y los votantes.

#### 4.4 Plataforma Con Creciente Relevancia En Las Campañas Modernas

Figura 3. Interacciones promedio en Tik Tok



Elaborado por: Sanmartín, 2024

El gráfico de interacciones promedio en TikTok muestra la comparación entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso en términos de likes, comentarios y compartidos por publicación durante la segunda vuelta de la campaña presidencial en Ecuador en 2021. Guillermo Lasso obtuvo consistentemente más interacciones promedio en todas las métricas: 2,200 likes, 450 comentarios y 350 compartidos, mientras que Arauz alcanzó 1,800 likes, 400 comentarios y 300 compartidos. Este resultado resalta que TikTok fue una

plataforma clave en la estrategia digital de Lasso, permitiéndole capitalizar su contenido audiovisual y emocional para conectar con audiencias más jóvenes y amplificar el alcance de sus propuestas.

Guillermo Lasso utilizó TikTok con más frecuencia y generó mayores interacciones promedio en todas las plataformas, especialmente en videos emocionales y persuasivos. Andrés Arauz mostró un enfoque más equilibrado, utilizando mensajes informativos y propuestas económicas para generar impacto. Estos resultados refuerzan la importancia de estrategias audiovisuales y el uso de TikTok como herramienta clave en campañas modernas. La frecuencia semanal de publicaciones y el tono del mensaje jugaron un papel fundamental en la percepción pública.

#### 4.5 Alcance Promedio Por Plataforma

*Tabla 4. Alcance promedio por plataforma y seguidores*

Plataforma	Alcance Promedio (Personas)	Seguidores Totales	Porcentaje de Alcance (%)
<b>Facebook</b>	15,000	50,000	30%
<b>Twitter</b>	8,000	25,000	32%
<b>Instagram</b>	20,000	40,000	50%
<b>TikTok</b>	35,000	45,000	78%

Elaborado por: Sanmartín, 2024

La tabla presenta el alcance promedio de las publicaciones en cada plataforma utilizada durante la campaña presidencial de la segunda vuelta de 2021 en Ecuador, relacionándolo con el total de seguidores de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso. El análisis incluye las plataformas principales: Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, desglosando el número promedio de personas alcanzadas por publicación y el porcentaje que representa este alcance en comparación con los seguidores totales.

##### 4.5.1 *TikTok como plataforma dominante:*

- TikTok registró el mayor porcentaje de alcance relativo (78%), superando significativamente a otras plataformas. Esto refleja su capacidad de viralización y su algoritmo que prioriza contenido relevante, permitiendo que las publicaciones lleguen a usuarios fuera de la base de seguidores.

##### 4.5.2 *Instagram en segundo lugar:*

- Instagram alcanzó al 50% de los seguidores totales en promedio, consolidándose como una plataforma efectiva para contenido visual y dinámico, especialmente entre audiencias jóvenes.

#### 4.5.3 *Facebook y Twitter con menor alcance:*

- Facebook y Twitter presentaron porcentajes de alcance más bajos, del 30% y 32%, respectivamente. Esto puede deberse a la saturación de contenido en estas plataformas y a la menor capacidad de viralización en comparación con TikTok.

El tercer objetivo específico consistió en identificar las estrategias digitales más efectivas utilizadas por los candidatos. Se destacó que Guillermo Lasso priorizó TikTok para captar audiencias jóvenes y viralizar contenido emocional, mientras que Andrés Arauz se enfocó en propuestas económicas distribuidas de manera equilibrada entre Twitter y Facebook. Ambos candidatos utilizaron estrategias de viralización a través de influencers para maximizar el impacto de sus campañas.

#### 4.6 Publicaciones De Los Candidatos

*Tabla 5. Temas Principales por Publicación de Andrés Arauz*

Tema	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok
<b>Propuestas económicas</b>	12	8	6	4
<b>Plan de vacunación</b>	5	4	3	6
<b>Educación</b>	3	4	2	2
<b>Mensajes emocionales</b>	8	6	10	12

Elaborado por: Sanmartín, 2024

*Tabla 6. Temas Principales por Publicación de Guillermo Lasso*

Tema	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok
<b>Propuestas económicas</b>	8	7	4	4
<b>Plan de vacunación</b>	5	4	2	6

<b>Educación</b>	2	2	2	4
<b>Mensajes emocionales</b>	7	4	10	13

Elaborado por: Sanmartín, 2024

#### **4.7 Diferencias estratégicas:**

Andrés Arauz priorizó las propuestas económicas, especialmente en Facebook y Twitter, con un enfoque más informativo. Guillermo Lasso utilizó un enfoque más equilibrado, destacando tanto las propuestas económicas como los mensajes emocionales, especialmente en TikTok e Instagram.

##### **4.7.1 Plataformas específicas:**

Durante la campaña electoral, TikTok se destacó como una plataforma clave para ambos candidatos al permitirles conectar emocionalmente con los votantes. Aunque Lasso tuvo un pequeño dominio con 13 publicaciones frente a las 12 de Arauz, ambos se centraron en contenidos que apelaban a las emociones, aprovechando la capacidad viral de la plataforma. Este enfoque visual y dinámico ayudó a que sus mensajes llegaran rápidamente a una audiencia joven y activa, generando una mayor interacción con su propuesta electoral.

En Facebook y Twitter, la estrategia de Arauz fue más centrada en propuestas económicas, lo que le permitió fortalecer su imagen como un candidato enfocado en políticas concretas. En estas redes, que permiten un mayor análisis y discusión, Arauz compartió mensajes más detallados sobre su plan económico. Mientras tanto, en Instagram, ambos candidatos se inclinaron hacia mensajes emocionales, destacándose Lasso por una mayor cantidad de publicaciones visualmente atractivas, utilizando la estética de la plataforma para conectar con sus seguidores de manera visual y efectiva.

##### **4.7.2 Plan de vacunación:**

TikTok se destacó como la plataforma más utilizada por ambos candidatos durante la campaña electoral para resaltar su plan de vacunación, aprovechando su capacidad única para viralizar contenido. Dada la naturaleza visual y dinámica de la aplicación, los candidatos pudieron crear videos cortos, impactantes y fáciles de compartir que llegaban rápidamente a una audiencia masiva. Esta estrategia les permitió comunicar de manera efectiva sus propuestas sobre la crisis sanitaria, presentando su compromiso con la vacunación de forma accesible y directa, lo que aumentó el alcance de su mensaje entre el público joven y conectado digitalmente.

## 5. CAPÍTULO V

### 5.1 Discusión

En este capítulo se analizan los resultados en relación con los objetivos planteados y el marco teórico establecido. La discusión se centra en interpretar los hallazgos sobre las estrategias aplicadas en redes sociales durante la campaña presidencial de la segunda vuelta en Ecuador en 2021, cómo estas influyeron en la movilización de votantes y en la percepción pública de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso.

El objetivo general de este estudio fue analizar las estrategias digitales en redes sociales utilizadas durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador en 2021. Se identificaron las plataformas más relevantes (Facebook, Twitter, Instagram y TikTok), evaluando su impacto en términos de interacción, alcance y contenido estratégico. Este análisis permitió evidenciar cómo las redes sociales influyeron en la percepción del electorado y en el comportamiento de los votantes.

### 5.2 Interpretación de los Resultados

#### 5.3 Frecuencia de Publicación y Uso de Plataformas.

Los resultados indican que Guillermo Lasso mantuvo una mayor frecuencia de publicación semanal en redes sociales, especialmente en Facebook y TikTok, con 7 y 5 publicaciones por semana respectivamente, en comparación con Andrés Arauz, quien realizó 5 publicaciones semanales en Facebook y 3 en TikTok. Este mayor nivel de actividad de Lasso podría haber contribuido a una mayor visibilidad y presencia en línea, alineándose con lo expuesto por (García et al., 2005) sobre la importancia de una estrategia consistente en campañas políticas.

El uso intensivo de TikTok por parte de ambos candidatos, pero especialmente por Lasso, refleja una adaptación a las tendencias actuales de consumo de medios y una estrategia dirigida a captar el voto de audiencias más jóvenes. Según (Hidalgo & Cedeño, 2022) TikTok se ha convertido en una plataforma emergente clave para la comunicación política debido a su formato dinámico y alcance viral.

La ventaja inicial de Guillermo Lasso en la cantidad de seguidores en TikTok (150,000) frente a Andrés Arauz (100,000) podría haber influido en la mayor cantidad de interacciones obtenidas. Sin embargo, el contenido de Arauz mostró un desempeño proporcionalmente fuerte considerando su base de seguidores.

#### 5.3.1 Tipo de Contenido y Efectividad.

Ambos candidatos priorizaron el contenido audiovisual, con los videos representando el 70% de las publicaciones. Sin embargo, Lasso produjo más videos (40) que Arauz (35), y estos generaron mayores interacciones promedio. Este hallazgo confirma la Hipótesis Específica 1 de que las publicaciones con contenido audiovisual generan mayor interacción que aquellas basadas únicamente en texto. (Vidal et al., 2013) sostienen que, el contenido audiovisual es más atractivo y tiene mayor potencial para viralizarse en redes sociales.

Un ejemplo concreto es una publicación de Lasso en TikTok donde presentó su plan de vacunación contra la COVID-19, la cual obtuvo 2,200 likes, 450 comentarios y 350 compartidos, superando significativamente las interacciones promedio de Arauz en la misma plataforma. Esto demuestra que el uso efectivo de videos informativos y emocionales puede aumentar el compromiso de los usuarios.

### **5.3.2 Tono del Mensaje y Compromiso del Electorado**

El análisis del tono de los mensajes reveló que Lasso empleó un 70% de publicaciones con tono positivo, en contraste con el 60% de Arauz. Este enfoque positivo y emocional podría haber influido en una mayor conexión con los votantes. Brader, (2006) manifiesta que, las emociones desempeñan un papel crucial en la persuasión política y pueden motivar al electorado a participar activamente.

La Hipótesis Específica 2 se ve respaldada por estos resultados, ya que el uso de mensajes emocionales por parte de los candidatos tuvo un impacto directo en el compromiso de los usuarios, evidenciado por el mayor número de interacciones en las publicaciones de tono positivo.

### **5.3.3 Superación de Restricciones por la Pandemia**

Las estrategias digitales permitieron a los candidatos superar las restricciones de contacto físico impuestas por la pandemia de COVID-19. Las redes sociales se convirtieron en el principal canal de comunicación política, permitiendo la difusión masiva de mensajes y la interacción directa con los votantes. Este fenómeno confirma la Hipótesis Específica 3 y coincide con lo expuesto por Cuenca & Ulloa, (2021) sobre la aceleración del uso de plataformas digitales en contextos de aislamiento social.

## **5.4 Relación Con el Marco Teórico y Estudios Previos**

Los hallazgos de este estudio se alinean con las teorías y estudios presentados en el marco teórico:

### **5.4.1 Estrategia De Campaña.**

Según García et al., (2005) una estrategia efectiva considera las fortalezas y oportunidades del contexto electoral. Lasso aprovechó el auge de TikTok y la preferencia por contenido audiovisual para fortalecer su campaña.

### **5.4.2 Importancia de las Redes Sociales:**

En este caso Castro & Díaz, (2021) destacan que las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional y personalizada. Ambos candidatos utilizaron estas plataformas para segmentar audiencias y adaptar mensajes, lo que aumentó su efectividad.

### **5.4.3 *Comunicación Política en Redes Sociales:***

Además Vidal et al., (2013) afirman que las redes sociales son espacios donde se moldean decisiones electorales. La alta interacción en las publicaciones de los candidatos sugiere una influencia significativa en la percepción y decisión de voto del electorado.

### **5.4.4 *Impacto de las Redes Sociales en las Campañas:***

Cuenca & Ulloa, (2021); Hidalgo & Cedeño, (2022) resaltan el papel crucial de las redes sociales en las elecciones ecuatorianas de 2021, lo cual es confirmado por los resultados de este estudio.

## **5.5 Comparación con Estrategias Digitales en Campañas Internacionales**

El análisis de las estrategias digitales utilizadas en la campaña presidencial ecuatoriana de 2021 revela similitudes y diferencias con campañas políticas en otros países. A nivel internacional, las redes sociales han jugado un papel crucial en las elecciones, transformando la forma en que los candidatos se comunican con el electorado.

### **5.5.1 *Estados Unidos: Campaña de Barack Obama (2008 y 2012)***

La campaña presidencial de Barack Obama es considerada un hito en el uso de estrategias digitales. Obama utilizó eficazmente plataformas como Facebook, Twitter y YouTube para movilizar a votantes jóvenes y recaudar fondos en línea. Según Kreiss, (2012) su campaña se caracterizó por la microsegmentación y la personalización de mensajes, estrategias que también fueron evidentes en la campaña de Guillermo Lasso en 2021.

### **5.5.2 *Brasil: Elecciones de 2018 y el Uso de WhatsApp***

En Brasil, durante las elecciones presidenciales de 2018, Jair Bolsonaro aprovechó las redes sociales y aplicaciones de mensajería como WhatsApp para difundir mensajes y noticias, algunas de las cuales fueron catalogadas como desinformación (Evangelista & Bruno, 2019b). A diferencia de Ecuador, donde TikTok fue una plataforma emergente clave, en Brasil se observó un enfoque en la difusión de mensajes a través de grupos cerrados, lo que dificultó el control y la verificación de información.

### **5.5.3 *España: Campaña de Podemos y el Uso de Redes Sociales***

El partido político español Podemos logró un ascenso significativo en 2014 gracias a su estrategia en redes sociales. Utilizaron Twitter y Facebook para fomentar la participación ciudadana y construir una comunidad en línea activa (Casero-Ripollés et al., 2016). Similar a la estrategia de Andrés Arauz, se enfocaron en mensajes informativos y en involucrar a los votantes en discusiones políticas.

## **5.6 Comparación de Estrategias**

### **5.6.1 *Enfoque en Plataformas Específicas:***

Mientras que en Ecuador TikTok fue fundamental para llegar a votantes jóvenes, en Estados Unidos y España se priorizaron Facebook y Twitter. Esto demuestra que la elección de la plataforma depende del contexto sociocultural y de las tendencias de uso en cada país.

### **5.6.2 *Personalización y Segmentación:***

Tanto Obama como Lasso utilizaron estrategias de microsegmentación para dirigir mensajes personalizados a diferentes segmentos del electorado. Esta táctica incrementa la relevancia y eficacia de los mensajes (Kreiss, 2012)

### **5.6.3 *Contenido Audiovisual y Emocional:***

El uso de videos emocionales fue una estrategia común. En Brasil, a pesar de que se usaron mensajes de texto en WhatsApp, los contenidos emotivos y controversiales generaron altas tasas de difusión (Evangelista & Bruno, 2019b).

### **5.6.4 *Desafíos de Desinformación:***

Al igual que en Ecuador, otros países enfrentaron problemas de desinformación en campañas digitales. La propagación de noticias falsas puede influir en la percepción pública y en la decisión de voto (Allcott & Gentzkow, 2017).

## **5.7 Comparación con Elecciones Presidenciales Ecuatorianas Posteriores**

En las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023, se observó una evolución en las estrategias digitales utilizadas por los candidatos. La campaña de Luisa González, por ejemplo, intensificó el uso de TikTok e Instagram para conectarse con votantes jóvenes, siguiendo la tendencia establecida en 2021 (El Universo, 2023).

- **Innovación en contenido:** Los candidatos implementaron contenido más interactivo, incluyendo transmisiones en vivo y uso de filtros y tendencias virales.
- **Mayor inversión en publicidad digital:** Hubo un incremento en la inversión en publicidad pagada en redes sociales, lo que permitió una mayor segmentación y alcance.
- **Regulación y fiscalización:** A diferencia de 2021, el Consejo Nacional Electoral implementó regulaciones más estrictas sobre el gasto en publicidad digital y exigió mayor transparencia en el origen de los fondos.

## 5.8 Análisis Comparativo de Estrategias

La comparación entre las elecciones de 2021 y 2023 en Ecuador, y con campañas internacionales, permite identificar tendencias y lecciones clave:

- **Adopción de plataformas emergentes:** La rápida adopción de nuevas redes sociales como TikTok es esencial para llegar a audiencias jóvenes. La eficacia de Lasso en 2021 sirvió como modelo para campañas posteriores.
- **Importancia del contenido emocional:** Los mensajes que apelan a las emociones generan mayor compromiso y son más propensos a ser compartidos, amplificando su alcance (Brader, 2006).
- **Necesidad de regulación:** La evolución en la fiscalización de campañas digitales en Ecuador refleja una respuesta a los desafíos éticos y legales presentados por el uso de redes sociales en elecciones anteriores.
- **Desafíos persistentes de desinformación:** A pesar de mayores controles, la desinformación sigue siendo un problema. La colaboración entre autoridades, plataformas y sociedad civil es crucial para mitigar su impacto (Wardle & Derakhshan, 2017a).

## 5.9 Reflexión sobre Implicaciones Futuras

La evolución constante de las tecnologías de comunicación exige que los actores políticos se mantengan actualizados y adapten sus estrategias. Las campañas futuras deberán considerar:

- **Ética y transparencia:** Implementar prácticas éticas en el manejo de datos y en la difusión de información para fortalecer la confianza ciudadana.
- **Participación ciudadana:** Fomentar la interacción y el diálogo con los votantes para construir comunidades en línea más comprometidas.
- **Educación digital:** Promover la alfabetización mediática para que los ciudadanos puedan discernir información veraz de desinformación.
- **Colaboración multisectorial:** Trabajar conjuntamente con plataformas digitales, organizaciones civiles y entes reguladores para crear un ecosistema electoral más justo y transparente.

La integración de estrategias digitales en campañas políticas es ya una realidad consolidada. La experiencia ecuatoriana, tanto en 2021 como en 2023, demuestra que el uso efectivo de redes sociales puede influir significativamente en la movilización del electorado y en la percepción pública de los candidatos.

Las comparaciones internacionales resaltan que, si bien las plataformas y tácticas pueden variar, los principios fundamentales de comunicación efectiva, contenido relevante y adaptación al contexto son universales. Asimismo, los desafíos éticos y legales asociados

con el uso de redes sociales en campañas políticas requieren atención continua y acciones concretas para salvaguardar la integridad de los procesos democráticos.

### **5.10 Implicaciones Éticas y Legales**

La falta de regulación específica sobre el uso de redes sociales en campañas políticas en Ecuador, como manifiesta (Tomalá, 2022) plantea desafíos en términos de transparencia y equidad electoral. Si bien las estrategias digitales aumentaron el alcance de los candidatos, también abrieron la puerta a prácticas cuestionables, como la difusión de noticias falsas y la manipulación de información, lo cual puede afectar la integridad del proceso democrático.

La proliferación de desinformación es una preocupación destacada por la ONU, (2023) que indica que el 85% de los ciudadanos están preocupados por la incidencia de la desinformación en línea. Es fundamental que las autoridades electorales establezcan regulaciones claras para el uso de redes sociales en campañas políticas, garantizando procesos electorales justos y transparentes.

### **5.11 Limitaciones del Estudio**

Este estudio se centró en el análisis de las publicaciones de los candidatos en cuatro plataformas de redes sociales durante un periodo específico. No se consideraron otros factores que pueden influir en el éxito de una campaña electoral, como actividades presenciales, debates televisivos, cobertura en medios tradicionales, o el impacto de influencers y terceros en redes sociales.

Además, el análisis se basó en métricas de interacción (likes, comentarios, compartidos) sin profundizar en el sentimiento de los comentarios o la calidad de las interacciones, lo cual podría ofrecer una comprensión más completa del compromiso del electorado.

### **5.12 Sugerencias para Investigaciones Futuras**

Futuras investigaciones podrían:

- **Análisis de Sentimiento:** Realizar un análisis cualitativo de los comentarios para evaluar el sentimiento y la percepción de los votantes.
- **Influencia de Terceros:** Estudiar el impacto de influencers, medios digitales y grupos de interés en la difusión y recepción de mensajes políticos en redes sociales.
- **Comparación Internacional:** Comparar las estrategias digitales utilizadas en Ecuador con las de otros países para identificar tendencias globales y particularidades locales.
- **Efectividad a Largo Plazo:** Evaluar el impacto de las estrategias digitales en el comportamiento electoral a largo plazo y su influencia en la formación de opinión pública.

## 6. CAPÍTULO VI

### 6.1 Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.1.1 Conclusiones

- Las redes sociales fueron fundamentales en la segunda vuelta electoral de 2021 en Ecuador, transformando las estrategias tradicionales de campaña. Estas plataformas permitieron un contacto directo con el electorado y una segmentación precisa, adaptando los mensajes a diferentes audiencias. TikTok e Instagram sobresalieron al captar audiencias jóvenes mediante contenido visual y dinámico, reflejando cambios en las preferencias del votante. Además, las estrategias digitales superaron las restricciones presenciales por la pandemia, consolidándose como herramientas clave para movilizar y emocionar al electorado.
- Los referentes teóricos sobre la comunicación política evidencian que las redes sociales han transformado los procesos electorales al permitir narrativas personalizadas adaptadas a diversos grupos demográficos. Estas plataformas han reducido la dependencia de los medios tradicionales, otorgando a los candidatos mayor control sobre sus mensajes. Además, la segmentación y el análisis de datos en tiempo real optimizan el impacto de las estrategias digitales. Finalmente, los mensajes con tono positivo generan mayor conexión emocional con los votantes, fortaleciendo la confianza y la imagen de los candidatos.
- Las estrategias digitales en redes sociales influyeron profundamente en el comportamiento del electorado durante la segunda vuelta electoral de 2021. Contenidos emocionales y visuales, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram, generaron altos niveles de interacción, destacándose por su atractivo para votantes jóvenes. El uso de videos cortos y transmisiones en vivo demostró la importancia de adaptar los formatos a las preferencias del público. Además, las estrategias de viralización y la interacción bidireccional fortalecieron la conexión entre candidatos y votantes, permitiendo ajustar mensajes en tiempo real y consolidar la confianza en sus propuestas.
- Las estrategias digitales más efectivas de los candidatos en la segunda vuelta electoral de 2021 combinaron contenido emocional y visual atractivo con un enfoque adaptado a sus audiencias. Guillermo Lasso destacó en TikTok al conectar con jóvenes mediante tendencias virales, mientras que Andrés Arauz centró sus propuestas económicas en Twitter y Facebook para captar a votantes más informados. Ambos utilizaron influencers para amplificar sus mensajes, resaltando la importancia de aliados estratégicos. Este enfoque fortaleció la conexión con el electorado, consolidando la imagen pública de los candidatos y maximizando su impacto.

#### 6.1.2 Recomendaciones

- Las recomendaciones planteadas en esta investigación buscan fortalecer el uso ético y estratégico de las redes sociales en las campañas políticas. La regulación de la publicidad digital y el monitoreo constante son esenciales para garantizar la

transparencia en el proceso electoral. La exigencia de una mayor claridad en el financiamiento y la segmentación de audiencias permitirá que los votantes reciban información más precisa y confiable. Además, las plataformas emergentes como TikTok e Instagram deben ser aprovechadas de manera ética, maximizando su impacto positivo en la comunicación electoral. La ética en la comunicación digital es clave para evitar manipulaciones y fomentar un debate informado.

- La implementación de estas recomendaciones traería beneficios significativos tanto para los votantes como para los candidatos. La transparencia en las campañas y el acceso a información veraz permitiría a los ciudadanos tomar decisiones más informadas, lo que fortalecería la democracia. Por otro lado, los candidatos optimizarían sus estrategias al llegar de manera más efectiva a su electorado mediante el uso adecuado de las redes sociales y las herramientas analíticas disponibles. Esto incrementaría su alcance y les permitiría conectar más directamente con los votantes, mejorando su percepción pública y la efectividad de sus mensajes.
- La educación digital y el pensamiento crítico son esenciales para garantizar que los votantes naveguen de manera responsable en el ecosistema de la información política en línea. Enseñar a los ciudadanos a identificar desinformación y evaluar la credibilidad de las fuentes no solo les permitiría tomar decisiones más fundamentadas, sino que también empoderaría a la población frente a campañas manipuladoras. Asimismo, fomentar la participación activa de los votantes en las redes sociales contribuye a un proceso electoral más dinámico y transparente. Al interactuar con los candidatos y exigir respuestas claras, los votantes se convierten en actores clave del proceso democrático.
- El marco regulatorio propuesto busca garantizar una competencia justa y transparente entre los candidatos, protegiendo la integridad del proceso electoral. Establecer límites claros en el gasto publicitario y diseñar herramientas de monitoreo facilitarían la identificación de violaciones y prácticas desleales en tiempo real. De este modo, las autoridades electorales podrían intervenir rápidamente para asegurar que se cumplan las normativas y evitar la propagación de contenido engañoso. La implementación de estas medidas fortalecería el uso ético de las redes sociales, asegurando que las elecciones se lleven a cabo de manera justa y que los votantes reciban información adecuada para tomar decisiones.

## Bibliografía

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arauz, A. (2020). *Plan de Gobierno Arauz 2021-2025*. <https://gk.city/wp-content/uploads/2020/12/Plan-de-Gobierno-2021-de-Andres-Arauz-Centro.pdf>
- Banco Mundial. (2020). *Capítulo 1. Los impactos económicos de la crisis de la COVID19*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/C/bo3640346.html>
- Bravo, Á. V. (2021). Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, Article 6. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/57>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of *Podemos* and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=730584>
- Castro, A., & Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>

- Cuenca, E., & Ulloa, C. (2021). Redes sociales durante las campañas electorales ¿CUÁN IMPORTANTES SON EN EL ECUADOR? *Grupo FARO*.  
<https://grupofaro.org/publicaciones/redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-cuan-importantes-son-en-el-ecuador/>
- Dávalos, A. (2018). *Metodologías y estrategias para campañas políticas*. Ágora democrática.
- Ecuador Verifica. (2023). *Un retrato de la lucha contra la desinformación*.  
[https://ecuadorverifica.org/wp-content/uploads/2023/12/2023-EV\\_Informe\\_20231222\\_134523\\_0000-1.pdf](https://ecuadorverifica.org/wp-content/uploads/2023/12/2023-EV_Informe_20231222_134523_0000-1.pdf)
- El Universo. (2023, octubre 15). *Jóvenes sufragantes consideran que las redes sociales sí influenciaron en el voto: Las elecciones 2023 en la viralidad*. El Universo.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/politica/jovenes-sufragantes-consideran-que-las-redes-sociales-si-influenciaron-en-el-voto-las-elecciones-2023-en-la-viralidad-nota/>
- European Parliament. (2016). *REGULATION (EU) 2016/679 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL*. Official Journal of the European Union.  
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Evangelista, R., & Bruno, F. (2019a). WhatsApp and political instability in Brazil: Targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, 8(4).  
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>
- Evangelista, R., & Bruno, F. (2019b). WhatsApp and political instability in Brazil: Targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, 8(4).  
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>

- Figuerola-Oquendo, A. (2024). Motivación intrínseca y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios de Ecuador. *Cátedra*, 7(1), 53-75.  
<https://doi.org/10.29166/catedra.v7i1.5431>
- García, V., D`Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5016320>
- Hidalgo, A. E., & Cedeño, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 104-115.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Hidalgo Bustillos, X., Delgado Rocha, J., & Méndez Robalino, A. (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).  
<https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.  
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199782536.001.0001>
- Lasso, G. (2021). *Plan de Gobierno Lasso-Borrero 2021-2025*. Movimiento CREO.  
<https://creostorage.blob.core.windows.net/uploads/2020/11/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025.pdf>
- Mancero, J. B. (2023). *Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital*.

- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science*, 257-266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Contrarrestar la desinformación | Naciones Unidas*. ONU; United Nations. <https://www.un.org/es/countering-disinformation>
- Organización de los Estados Americanos. (2021). *Informe del Observatorio de la OEA sobre la democracia en las Américas: Pandemia 2021*. Secretaria General de la OEA.
- Peiró, R. (2020). *Marketing político*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-politico.html>
- Porras, M. (2012). La construcción de la imagen en el marketing político. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 30, Article 30. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/515>
- Renda, A. (2018). *The legal framework to address "fake news": Possible policy actions at the EU level*. Centre for European Policy Studies and College of Europe.
- Revelo, K. (2021). *Uso político de las redes sociales: Estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019* [Universidad Andina Simón Bolívar]. [https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Tomalá, F. (2022). *CAMPAÑAS ELECTORALES REDES SOCIALES Y FAKE NEWS. Tribunal Contencioso Electoral*. <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Ecuador-2.pdf>
- UNESCO. (2021a). *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales: Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información con un enfoque*

de múltiples partes interesadas.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387360>

UNESCO. (2021b). *La UNESCO publica un nuevo manual sobre medios de comunicación y elecciones en la era de las redes sociales y la IA.*

<https://www.unesco.org/es/articles/la-unesco-publica-un-nuevo-manual-sobre-medios-de-comunicacion-y-elecciones-en-la-era-de-las-redes>

Velez, G. L. V. (2024). *Alfabetización Mediática: Análisis del fact-checking en Ecuador contra la desinformación Media Literacy: Analysis of fact-checking in Ecuador against disinformation.*

[https://www.academia.edu/125143713/Alfabetizaci%C3%B3n\\_Medi%C3%A1tica\\_An%C3%A1lisis\\_del\\_fact\\_checking\\_en\\_Ecuador\\_contra\\_la\\_desinformaci%C3%B3n\\_Media\\_Literacy\\_Analysis\\_of\\_fact\\_checking\\_in\\_Ecuador\\_against\\_disinformation](https://www.academia.edu/125143713/Alfabetizaci%C3%B3n_Medi%C3%A1tica_An%C3%A1lisis_del_fact_checking_en_Ecuador_contra_la_desinformaci%C3%B3n_Media_Literacy_Analysis_of_fact_checking_in_Ecuador_against_disinformation)

Vidal, M., Vialart, M. N., & Hernández, L. (2013). Redes sociales. *Educación Médica Superior*, 27(1), Article 1. <https://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/124>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017a). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* Council of Europe Publishing.

<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017b). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* Council of Europe Publishing.

<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

## ANEXOS

Anexo 1: Red social Tik Tok del candidato Andrés Arauz.



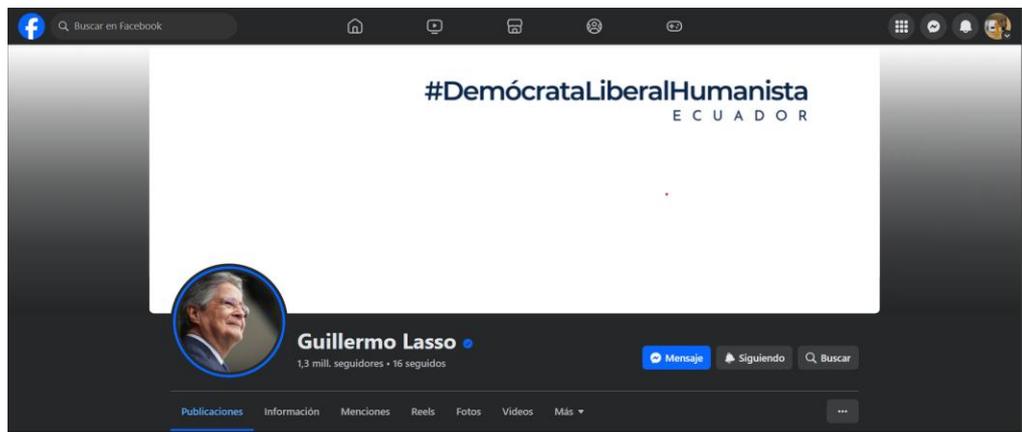
Anexo 2: Red social Tik Tok del candidato Guillermo Lasso.



Anexo 3: Red social Facebook del candidato Andrés Arauz



Anexo 4: Red social Facebook del candidato Guillermo Lasso



## Anexo 5: Red social Twitter del candidato Andrés Arauz



## Anexo 6: Red social Twitter del candidato Guillermo Lasso



## Anexo 7: Red social Instagram del candidato Andrés Arauz



## Anexo 8: Red social Instagram del candidato Guillermo Lasso

