



Universidad Internacional de La Rioja

Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político

Análisis del marketing político a través de redes sociales en Ecuador

Estudio de caso: Byron Cárdenas, alcalde de Latacunga

Trabajo fin de estudio presentado por:	Meybik Dayana Espinosa Espinosa
Tipo de trabajo:	Académico
Línea:	
Director/a:	Dr. Antonio Ramos
Fecha:	19 de julio de 2021

Resumen

Las Elecciones Seccionales 2019 en Ecuador se desarrollaron en un contexto donde las redes sociales ocuparon nuevos espacios en el debate público. Especialmente en la ciudad de Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, se llevó a cabo, por primera vez, un plan de marketing político por parte del ex candidato y actual alcalde de Latacunga, Byron Cárdenas, cuya estrategia desembocó en una victoria electoral.

Bajo este contexto, la investigación permitirá conocer -minuciosamente- las herramientas de marketing político aplicadas en el *fanpage* de *Facebook* del candidato, para contrastar con los resultados de los comicios oficiales y conocer de primera mano la interacción, alcance, ritmo y frecuencia de publicaciones durante los 122 días de campaña.

El objetivo del presente trabajo es también poner en perspectiva la campaña del ex candidato Byron Cárdenas en comparación a la del candidato oficialista Patricio Sánchez, en cuanto a la formulación de estrategia y *engagement* en redes sociales.

Palabras clave:

Redes sociales, *Facebook*, Marketing político, Marketing digital, Elecciones Ecuador

Abstract

The Sectional Elections in Ecuador (2019) took place in a context where social networks occupied new spaces in the public debate. Especially, in the Latacunga city, capital of the province of Cotopaxi, a political marketing plan was carried out for the first time by the former candidate and current mayor of Latacunga, Byron Cárdenas, whose strategy led to an electoral victory.

In this context, the research will be able to know -in detail- the political marketing tools applied in the candidate's *Facebook* fanpage, to contrast with the results of the official elections and to know first-hand the interaction, scope, rhythm and frequency of publications during the 122 days of campaign.

The objective of this paper is also to put the campaign of former candidate Byron Cárdenas in perspective compared to that of the official candidate Patricio Sánchez, in terms of strategy formulation and engagement in social networks.

Keywords:

Social networks, *Facebook*, Political Marketing, Digital Marketing, Ecuador Elections

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Justificación	10
1.2. Planteamiento del problema	11
1.2.1. Delimitación espacial.....	11
1.2.2. Delimitación temporal.....	11
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. OPINIÓN PÚBLICA.....	13
2.1.1. <i>Framing</i> político	14
2.1.2. Público objetivo y <i>stakeholders</i> en el escenario político.....	16
2.1. Ciberpolítica.....	17
2.1.1. Ciberactivismo	19
2.1.2. Ciberpublicidad	21
2.3. Redes sociales.....	22
2.3.1. <i>Facebook</i> en campañas electorales.....	24
3. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS	28
3.1. PERFILES POLÍTICOS DE LOS CANDIDATOS	28
3.1.1. Byron Cárdenas	28
3.1.2. Patricio Sánchez	30
3.2. Partidos políticos	31

3.3.	Contexto del Municipio de Latacunga	32
4.	DISEÑO DE LA PROPUESTA METODOLÓGICA	34
4.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
4.2.	Características del Análisis de contenido	34
4.2.1.	Definición temporal del estudio y unidad de análisis.....	35
4.3.	LIBRO DE CÓDIGOS	37
5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.1.	Hallazgos generales	42
5.1.1.	Desgloce de contenido	44
5.1.2.	Público objetivo.....	49
5.1.3.	Interacción con la audiencia.....	50
5.1.4.	Campaña negativa	53
5.1.5.	Inherente a la campaña.....	55
5.1.6.	Comunicación personalizada.....	57
5.2.	resultados del análisis de contenido	63
6.	CONCLUSIONES.....	64
	Referencias bibliográficas	69
	Anexo A. Capturas de pantalla de las 72 publicaciones pautadas del candidato.....	78
	Anexo B. Número de personas alcanzadas en Facebook	82
	82

Índice de figuras

Figura 1: Dashboard: la herramienta de marketing político de Obama para captar votantes	20
Figura 2: Promedio de conexión diaria en línea.....	22
Figura 3: Propanda para redes sociales de Barack Obama en 2008	23
Figura 4: Muro de Facebook de Byron Cárdenas	36
Figura 5: Muro de Facebook de Patricio Sánchez	37
Figura 6: Seguidores en porcentajes de Byron Cárdenas y Patricio Sánchez	43
Figura 7: Total de publicaciones de los candidatos a la Alcaldía de Latacunga en el período de análisis.....	43
Figura 8: Publicaciones compartidas de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez	48
Figura 9: Target promedio de publicaciones pagadas del candidato Byron Cárdenas	49
Figura 10: Target promedio de la página de Byron Cárdenas, según Facebook Analytics ..	49
Figura 11: Promedio de respuestas en publicaciones del candidato Byron Cárdenas.....	50
Figura 12: Promedio de hashtag utilizados en los perfiles de Byron Cárdenas y Patricio Sánchez	51
Figura 13: Total de interacciones de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez ...	51
Figura 14: Influencers y menciones en la campaña de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez	52
Figura 16: Campaña negativa contra el candidato Patricio Sánchez.....	54
Figura 17: Campaña negativa contra el candidato Byron Cárdenas	54
Figura 18: Material multimedia de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez.....	56
Figura 19: Enfoque de las imágenes utilizadas en la campaña de Facebook de Byron Cárdenas	57

Figura 20: Número de publicaciones donde se mencionan propuestas de campaña en las cuentas de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez.....	59
Figura 21: Publicaciones sobre obras en el fanpage de Patricio Sánchez	60
Figura 22: Invitaciones a eventos de campaña en las cuentas oficiales de los candidatos Patricio Sánchez y Byron Cárdenas.	61

Índice de tablas

Tabla 1: Libro de códigos para el análisis de contenido	38
Tabla 2: Seguidores de los candidatos a la Alcaldía de Latacunga	42
Tabla 3: Días con más publicaciones del candidato Byron Cárdenas	44
Tabla 4: Temáticas con más interacciones identificadas del total de publicaciones del candidato Byron Cárdenas	45
Figura 15: <i>Influencers</i> y menciones al detalle de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez	52
Tabla 5: Total de spot de campaña de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez	55
Tabla 6: Publicaciones ajenas a la política de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez	58
Tabla 7: Entrevistas compartidas en los perfiles de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez	60
Tabla 8: Publicaciones sobre mítines de campaña de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez	62

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez hay más políticos usando las redes sociales y, en algunos casos, se convierten en la principal herramienta de comunicación con sus mandantes (Gutiérrez-Rubí, Peytibi y Rubio, 2009). De hecho, la tecnología ha creado todo un ecosistema alrededor de la comunicación política. Los mensajes de campaña pueden perderse rápidamente en las redes, develar mentiras está al alcance de cualquier usuario y las campañas negativas están al orden del día. Por ello, en medio de una sociedad hipercomunicada, la información ya no es poder, el poder radica en la síntesis de dicha información (Fernández, 2011), de ahí la importancia del *microtargeting*. Se trata de un nuevo concepto de campañas políticas donde las redes sociales pueden influir en un segmento de la población que utiliza estos espacios (Rivera, 2014).

Aproximando este concepto a las campañas electorales, sin duda, fue el triunfo del expresidente de Estados Unidos, Barak Obama, el que cambió la forma de hacer política (Túñez y Sixto, 2011). Las llamadas y mensajes de texto segmentados, *blogs*, páginas web, comunidades en *Facebook* con sectores de la población correctamente identificados y *crowdfunding* son algunos de los elementos que usó Obama para empatizar con sus votantes, logrando casi cinco millones de amigos en redes sociales (Castro, 2012) y, casi la mitad de ellos, miró discursos, entrevistas o debates *online* (Guterres, 2009).

De acuerdo a una investigación de Lozada y Herrera (2020), en Ecuador, los políticos han triunfado gracias a una campaña exitosa en redes sociales. El expresidente Rafael Correa es la aproximación a un caso exitoso de marketing político. En la campaña de 2013 fijó sus objetivos en utilizar las redes sociales como un espacio de democracia participativa, especialmente en *Facebook*, donde contaba con casi 400.000 seguidores y en *YouTube* con más de 4'200.000 visitas. Así, los usuarios tenían la posibilidad de subir videos utilizando el *jingle* oficial. No es todo. Los *stream live*, *Twitter* y redes asociadas le permitieron destacar, frente a sus adversarios políticos (López y Cabrera, 2015).

Respondiendo al objeto de estudio es indispensable contextualizar que en Ecuador el 92% de la población tiene redes sociales: 55.4% utiliza *Facebook*, 52% *WhatsApp* y 15.4% está

conectada en YouTube, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019). Unas cifras significativas si tomamos en cuenta que los políticos ecuatorianos han sabido aprovechar el auge de *Facebook* -con al menos 5,3 millones de personas conectadas- para trasladar las conversaciones a ese espacio (López y Cabrera, 2015).

Bajo esta premisa y, debido a la escasa información sobre el tema, este trabajo propone -por primera vez-, analizar las publicaciones del candidato Byron Cárdenas en redes sociales, específicamente *Facebook*, durante la campaña electoral en las Elecciones Seccionales de Ecuador 2019. A partir de dicho estudio, se evaluará la participación de los usuarios y se contrastará con los resultados oficiales.

1.1. Justificación

Las campañas electorales, cada vez más, están acompañadas del uso de redes sociales, en un proceso donde los políticos y los ciudadanos están hiperconectados (Becallao-Pino, 2016). Ahora, los ciudadanos son *multitasking*, más móviles, están mejor informados y pasan más tiempo conectados, según el estudio "*Nielsen Social Media Report 2016*".

Se trata de un proceso donde los mensajes políticos no están controlados solamente por los políticos, sino por *stakeholders*, como líderes de opinión, activistas, influencers y ciudadanos en general, por lo que es indispensable encontrar las herramientas adecuadas para llegar y conectar con el *target* elegido. Como lo indica el estudio, dicho *target* debe ser minuciosamente escogido, tomando en cuenta que los usuarios que se conectan más tiempo no son los *millennials*, sino los que pertenecen a la 'Generación X', por lo que un candidato puede diferenciarse de otro, simplemente conociendo mejor su audiencia.

Son, por tanto, esas conversaciones en redes sociales, dentro de la campaña electoral de Byron Cárdenas, las que permitirán entrever las teorías planteadas anteriormente, sobre todo, porque el candidato ganó dichas elecciones. A través de la investigación se identificará cuál fue la estrategia que empleó Byron Cárdenas, cómo se diferenció de los candidatos opositores y si utilizó las redes sociales, específicamente *Facebook*, para segmentar las audiencias.

A través de un análisis exhaustivo del uso de *Facebook* durante los 122 días de campaña del candidato Byron Cárdenas, se conocerán las motivaciones de los electores para interactuar en discusiones políticas, lo que, a su vez, servirá para futuras estrategias de marketing político, en redes sociales, como prácticas positivas en el uso de *Facebook*.

1.2. Planteamiento del problema

En las Elecciones Seccionales de Ecuador 2019 participaron cerca de 90 mil candidatos. En particular, en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, cuya población supera los 171 mil habitantes (Senplades, 2014), se eligieron 9 concejales urbanos y un alcalde. De acuerdo a los resultados electorales oficiales de Ecuador, publicados por el Consejo Nacional Electoral (CNE), Byron Cárdenas, representante de la coalición Democracia Sí y Pachakutik logró 27 878 votos (24,75%), frente al restante porcentaje que corresponde a 14 participantes de la contienda política, incluyendo votos blancos y nulos. Logrando, de esta manera, el triunfo.

Cárdenas, a diferencia de sus adversarios políticos, utilizó las redes sociales como un canal oficial de comunicación e información, acompañado de una campaña visual, auditiva y de reacción ante los ataques, como lo plantea Castro (2012). Además, utilizó marketing de *influencers*, los mismos que hacían un llamado a la acción a través de sus redes sociales y creó su jingle de campaña gracias a un *remake* de una de las canciones más populares de “Don Medardo y sus Players”, conocidos como la orquesta del pueblo ecuatoriano, de acuerdo a su página oficial en *Facebook*. Así, a través de este análisis, se busca conocer cómo utilizó *Facebook* el candidato Byron Cárdenas, durante su campaña a la alcaldía de Latacunga.

1.2.1. Delimitación espacial

Esta investigación se desarrollará en el contexto de las Elecciones Seccionales de Ecuador 2019, en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

1.2.2. Delimitación temporal

Se ha escogido como tiempo de investigación los 122 días desde la inscripción de la candidatura, 22 de noviembre de 2018, hasta el día de la contienda electoral, 24 de marzo de 2019, de acuerdo a la Resolución PLE-CNE- 3-21-11-2018 del CNE.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar el marketing político a través de redes sociales, aplicado en el período electoral de los comicios electorales de Ecuador 2019, específicamente *Facebook*, del candidato a la alcaldía de Latacunga, Ecuador, Byron Cárdenas.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Evaluar la actividad de Byron Cárdenas, durante el período de campaña, en sus perfiles de *Facebook* y el nivel de respuesta de la audiencia.
2. Identificar el ritmo, frecuencia, interacción y segmentación de las publicaciones en *Facebook* de los perfiles de Byron Cárdenas.
3. Contrastar el uso de *Facebook*, durante el periodo de campaña, del candidato Byron Cárdenas con la del candidato opositor Patricio Sánchez.
4. Comparar los resultados del análisis del marketing político con los resultados oficiales de las elecciones seccionales 2019

2. MARCO TEÓRICO

2.1. OPINIÓN PÚBLICA

Las teorías sobre opinión pública han variado tanto -a veces sin un criterio único- como, la definición de comunicación política. Epistemológicamente, la palabra opinión se plantea como un juicio de valor y la palabra público tiene varios significados, entre ellos, la apertura o disponibilidad para toda persona y, más adelante, hace referencia a la relación con Estado (Pérez, 2011).

Habermas (1973), por ejemplo, habla del espacio público como una parte de nuestra vida social, donde la entrada para opinar está abierta a todos, en una especie de conversación donde los ciudadanos conciertan, sin presiones ni influencias, sobre un tema o temas de la esfera pública. Pero, Elisabeth Neumann no es tan positiva sobre el tema. En su obra 'La Espiral del Silencio', la politóloga alemana plantea que la opinión de los individuos está mermada a la voluntad de la mayoría (1995). Por esa razón, el fenómeno de la opinión pública está relacionado al temor del aislamiento social y, a su vez, con su influencia en campañas electorales, donde la opinión de una mayoría puede ser determinante para decidir el voto (Sopena, 2008).

En perspectiva, la diferencia más clara entre ambos autores radica en que para Neumann los individuos emiten una opinión cuando están seguros de que se ajusta al criterio de la mayoría; mientras que, Habermas plantea a la sociedad como emisores de opinión, donde debaten sobre algún asunto de interés común, principalmente político. El epígrafe cobra relevancia con el objeto de estudio, si se considera que la opinión pública tiene como tarea vigilar el dominio del Estado, a través de medios, debates públicos y elecciones populares, según Habermas y, por otro lado, en el anhelo de alcanzar la cohesión social que plantea Neumann (Pérez, 2011).

Del mismo modo, Sartori cit. por Rubio afirma que, en procesos como elecciones populares, existen influyentes e influenciados. Un claro ejemplo de ello son los medios de comunicación que cumplen un papel preponderante, donde la información que difunden

índice, de alguna manera, en la opinión pública (2011). En esta línea, las encuestas de opinión también están presentes en las agendas mediáticas, incluso convirtiéndose en un recurso para orientar las intenciones de voto, funcione o no. Propiamente, cumplen un papel importante, el más común, informar sobre lo que piensan los ciudadanos sobre un tema, referéndum, partido o políticos (Huneuus, 2009).

Y cuando se habla de encuestas regulares y campañas de elección popular, no se puede dejar a un lado el criterio de Habermas, que cita a estas herramientas como mecanismos idóneos de consenso político. Por eso, la opinión pública se utiliza como una herramienta de crítica y control por parte de los ciudadanos, durante las elecciones, frente al Estado en su calidad de poder público (Pérez, 2011). Es decir, en un sistema democrático, la opinión pública se fundamenta en la libertad de pensamiento, de expresión de opiniones diversas y la difusión de ideas.

Ya en la práctica, en campañas como la de Estados Unidos, en 2004, la persuasión fue la herramienta principal para incidir en la opinión pública, a través de *jingles*, *spots* y propaganda que, desde entonces, ha calado en masas. Así, el candidato republicano George Bush superó en estrategia al candidato demócrata, John Kerry, ya que Bush garantizaba la seguridad que necesitaban los americanos, sobre todo, en un contexto donde las amenazas de un nuevo ataque terrorista sucumbían a los estadounidenses. En este sentido, la agenda principal de la campaña se centro en los temas de seguridad nacional, combate al terrorismo y la guerra; el resultado, el triunfo electoral (Valdez, 2005).

2.1.1. *Framing* político

Para Alberto Ardèvol-Abreu, el *framing* o encuadre se configura como cualquier comunicación, informativa o persuasiva, que necesita una construcción narrativa de atributos de un tema o individuo para influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de las audiencias convirtiéndose así, una herramienta de influencia en cuatro elementos: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura (2015). Por otra parte, el *framing* se configura como el empleo de imágenes, palabra y contexto para incidir e incluso manipular sobre una cuestión específica (Chihu, 2015).

Con esta descripción coinciden los autores Teresa Sádaba, Jordi Rodríguez y Teresa La Porte (2008) quienes sitúan a la teoría del *framing* como un elemento esencial en la comunicación política, debido a que los medios han establecido la discusión sobre la cosa pública; un tema que se relaciona estrechamente con la agenda-*setting*, considerando que, existen *frames* con más éxito que otros, por ejemplo, economía, situaciones de conflicto, de interés social o humano y de juicio moral.

Particularmente, en campañas electorales la influencia de los medios de comunicación se ve reflejado en una ciudadanía activa y comprometida con el asunto político, en un *status quo* donde la influencia de los contenidos repercute en el comportamiento político de los ciudadanos. Esto quiere decir que, los debates electorales, la construcción de las propuestas, la competencia entre partidos y entre los políticos, son encuadres construidos para, posteriormente, registrar las cogniciones, actitudes o comportamientos de las audiencias (Muñiz y Echeverría, 2020). Dicho esto, los autores consideran que, dentro de la comunicación política y más aún en las campañas electorales, existe un *framing* de juego estratégico que es utilizado por los medios de comunicación para decir quién gana y quién queda atrás; los sondeos de opinión son una prueba de ello.

Un último apunte de Muñiz y Echeverría, señalan que el *framing del juego* no necesariamente es negativo. Si bien puede recaer en detrimento de algún candidato, la información estratégica estimula la participación de la sociedad en la política (2020). Algo adecuado si tomamos en cuenta que la estrategia de los *frames* pueden repercutir en las decisiones de los votantes. Por eso, cada vez más, los políticos y partidos políticos tratan de introducir sus *frames* en los medios de comunicación -inclúyase redes sociales- para influir en el comportamiento de los electores (Muñiz y Romero, 2012).

Asimismo, el *framing* ha cobrado relevancia en la imagen política; el politólogo Aquiles Chihu lo pone en perspectiva. Los candidatos titulares de un gobierno de turno posicionarán el mensaje de los logros obtenidos y los proyectos a futuro, mientras que, la oposición basará su mensaje en una crítica del gobierno y en propuestas que lograrán mejorar la situación del país; el *frame* de la continuidad vs el *frame* del cambio (2015).

Igualmente, el autor explica que la teoría del *framing* se ve reflejado también en los *spots* electorales, fundamentalmente porque cumplen su tarea como portavoces del candidato. Así, se identifican *frames* de presentación, de propuestas, de ataque y de cierre de campaña. Lo cierto es que el *framing* constituye un proceso simbólico de comunicación -de una imagen o de un mensaje- para lograr incidir en el receptor, ya sea desde los políticos o desde los medios de comunicación.

2.1.2. Público objetivo y *stakeholders* en el escenario político

Desde que el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, irrumpió el marketing político, en 2008 (Barberá y Cuesta, 2018), las redes sociales, la web y blogs se han convertido, entre otros factores, en una plataforma de comunicación para que los políticos permanezcan en contacto con los ciudadanos, quienes finalmente son los electores (Cabezuelo y Viñarás, 2012).

Para Barberá y Cuesta, el éxito de Obama se debe al extraordinario uso de las redes sociales, gracias a la segmentación del público objetivo y selección de *stakeholders* para enviar el mensaje político, a través del uso de una red social propia «*mybarackobama.com*», que derivó en miles de voluntarios y, a su vez, en millones de votantes que le dieron el triunfo electoral (2018). Debido a esto, es indispensable aproximar los conceptos de público objetivo y el de *stakeholders* en el campo de la comunicación política.

Como apunta Fernández (2012), los *stakeholders* son grupos de interés o parte interesada que puede afectar o ser afectados por la consecución de los objetivos fijados, un concepto similar al de la Real Academia de la Lengua.

Sobre el tema y, aproximando el concepto a las campañas políticas, Cabezuelo y Viñarás (2012) explican que la correcta definición del mapa de *stakeholders* ha permitido cubrir determinados intereses; de tipo material, político, de afiliación, relacionados con la información e incluso simbólicos, no sin antes cumplir con la necesidad de adaptarse a los nuevos formatos que demanda la ciudadanía hiperconectada de hoy. Así, los partidos políticos deben ser capaces de ofrecer a los *stakeholders* productos que permitan la

interacción, la bidireccionalidad y la participación activa de los públicos, sobre todo, cuando se ha demostrado su influencia en la opinión pública.

Asimismo, los autores indican que el *targeting* o público objetivo se refiere al grupo de personas sobre las que se busca influir, cuya característica o características responden a la estrategia de marketing, sea esta para informar, sensibilizar, modificar y crear determinadas tendencias, actitudes o comportamientos. Para lograrlo, es fundamental identificar las áreas geográfica o segmentos demográficos que permitan concentrar los esfuerzos y recursos en dicho *target*, no sin antes identificar la edad, sexo, formación, hábitos, etc. Esta forma de segmentar supone que los individuos del mismo género, sexo y edad tienen demandas similares.

Lo expuesto se complementa con el criterio del sociólogo y catedrático Murilo Kuschick (2006). Para el autor, cuando existe una correcta investigación de mercados, que se logra con las encuestas de opinión y es divulgada por los medios de comunicación, se puede establecer los grupos de interés; que son quienes asumirán parte de los esfuerzos para convencer a los electores, pero también, se identificará a los ciudadanos a quienes debe dirigirse la campaña.

2.1.CIBERPOLÍTICA

Los políticos están apresurando el paso para converger con la web 2.0, donde tienen al alcance poderosas herramientas para ganar elecciones, pero también, para ejecutar una buena gestión si resultan elegidos. Y es que cuando se habla de ciberpolítica no solo se hace referencia a los candidatos sino a todos los usuarios que participan y son consumidores de Internet, de acuerdo a un estudio de Carmen Beatriz Fernández sobre el uso de las tecnologías digitales en la política latinoamericana (2008). De hecho, para Espino-Sánchez la discusión sobre política 2.0 tiene que ver con dos aspectos esenciales. Por un lado, la forma en que los políticos y partidos políticos usan las redes sociales e Internet en general y, por otro lado, describe la manera en que la sociedad civil, movimientos sociales y *stakeholders* responden a las redes para ser parte de la política (2014).

Ampliando la literatura sobre el tema y, coincidiendo con las posturas de los anteriores autores, desde el estallido de la burbuja financiera de las empresas puntocom, la ciberpolítica se ha convertido en una herramienta fundamental para ganar elecciones (Fernández, 2011), al menos eso lo demuestran los políticos estadounidenses como Obama y Trump; en Centroamérica, el caso de Kamla Persad en Trinidad y Tobago; en El Salvador, Nayib Bukele; en Sudamérica, Mauricio Macri en Argentina y, el más reciente, Guillermo Lasso en Ecuador.

Partiendo de lo básico, crear sitios web y manejar redes sociales está al alcance de todos. Como argumenta Fernández (2011), el principio de la ciberpolítica es llegar con el mensaje correcto, a la persona correcta, por el canal correcto. No solo se trata de manejar las redes, sino de satisfacer las necesidades de los ciudadanos, fomentando la participación en un proceso de escucha activa y democracia participativa. Gracias a las redes sociales, la posibilidad de opinar y proponer está al alcance de un clic. Los medios de comunicación convencionales han dejado de poseer el monopolio de la discusión pública.

Asimismo, la ciberpolítica está más presente que nunca en la administración pública. Se trata de una tendencia conocida como «Gobierno Abierto», a través de transparencia en la gestión, vías de comunicación, automatización de procesos internos, oferta de servicios electrónicos, simplificación de trámites y mejor servicio y calidad por medio de las posibilidades que ofrecen las TIC's (Martínez, Lara-Navarra y Beltrán, 2006). Dicho de otra forma, la administración pública está en constante aprendizaje de las herramientas digitales para relacionarse con los usuarios, pues los políticos -aún cuando termine el período electoral- siguen en campaña permanente. Caballero (2016) define «Gobierno Abierto» como una necesidad evidente, aunque con varias falencias; como la falta de voluntad política para comprometerse con una auténtica transparencia de gestión pública.

Al igual que los autores antes mencionados, Trejo (2011) califica a las redes sociales como una herramienta de fiscalización de las decisiones públicas, tanto que, políticos, candidatos, cabildos, dirigentes y partidos contratan a personas para crear *fake followers* y aplaudir su desempeño. Efectivo o no, es una realidad que se replice en todos los países de la región.

Aunque no cabe duda del auge e importancia de las redes y web 2.0 para la política, es importante resaltar que estas herramientas no sustituyen los espacios tradicionales de la política *offline*, fundamentalmente porque la actividad política representa una estructura jerárquica; en tanto que, las redes sociales tienen una estructura horizontal. El ideal, en este sentido, es ver a un político más preocupado por atender el quehacer gubernamental que de responder un mensaje en *Twitter*, aunque no signifique descuidarlo por completo (Trejo, 2011).

2.1.1. Ciberactivismo

Varios autores, entre ellos, Castells, citado por Piñeiro y Costa (2012) han definido a las redes sociales como el espacio de mayor relevancia para la construcción del ciberactivismo. Esto ocurre gracias a la facilidad de retroalimentación que proporcionan las redes, algo que no ocurría con los medios tradicionales donde la comunicación era unidireccional.

Para los autores, la apatía tradicional de la política se está quedando atrás, pues hoy los *prosumers* asumen un papel dentro de la democracia participativa, incursionando en la agenda pública e incluyendo nuevos temas al debate. También, los ciberactivistas son capaces de crear multitudes de comunidades o redes para activar o movlizar a más personas, una prueba de ello es el movimiento «*Me Too*», alrededor del mundo. Castells, citado por Espino-Sánchez (2014) también coincide con este argumento. Para el autor, el cambio más significativo que ha provocado la revolución tecnológica son los *prosumers*. Si enlazamos este epígrafe con el objeto de estudio, es indispensable reconocer que, en campañas políticas, son los electores quienes están creando sus propios contenidos y trasmutándolo en las redes sociales.

En ciberpolítica, una de las piezas claves es el ciberactivismo. La consultora Carmen Fernández (2016) habla sobre aquellos militantes desde casa en referencia a aquellos usuarios que hacen política desde un aparato, sin tener que salir de casa, pero con una capacidad eminente de influir en la agenda pública. Dicho esto, puede pasar de activar las redes sociales con *trending topics* o con la creación de *crowdfunding*, a participar como voluntario en las calles.

Figura 1: Dashboard: la herramienta de marketing político de Obama para captar votantes



Fuente: Diario El País, 2012

Uno de los mejores ejemplos de ciberactivismo fue el despliegado por el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, a través de sus sitios oficiales en la web, redes sociales, mensajes de texto y correos electrónicos; este último, se utilizó para mantener a sus activistas informados y para captar fondos de campaña. Además, cuatro millones de personas se registraron para recibir mensajes de texto de la campaña; dos millones de personas participaron en su sitio web y captó alrededor de cinco millones de usuarios en redes sociales (Castro, 2012). No es todo. En 2012, la campaña de reelección de Obama llegó a contar con el apoyo de dos millones de personas anónimas y como nueva herramienta para captar voluntarios se creó la plataforma *Dashboard*, cuyo propósito era registrar nuevos votantes, con diversos niveles de participación y un sistema de gamificación para recompensar a los voluntarios (Espino, 2014).

En un contexto global se observan casos similares. Gutiérrez-Rubí (2008) cita como ejemplo las elecciones generales de España en 2008 donde, por primera vez, los partidos políticos crearon una serie de estrategias para conseguir cibervoluntarios de manera exitosa. Sin embargo, para los medios de comunicación resultó un fracaso, pues intentaron crear un debate digital entre los principales candidatos, que no tuvo acogida.

2.1.2. Ciberpublicidad

No es una sorpresa que la publicidad ha tenido que evolucionar -casi tan abruptamente como todo el resto del mundo- para adaptarse a las nuevas formas de consumo, en especial, en redes sociales. Para empezar, la publicidad que resaltaba los beneficios del producto quedó atrás, más cuando en el mundo de la web 2.0, especificar esos beneficios es no destacar de miles de ofertas más. Hoy, las necesidades del usuario deben adaptarse a la ciberpublicidad, a través de un valor añadido; el *storitellying* es muy útil bajo este criterio (González, 2011).

En sus orígenes, la publicidad de campañas electorales era proselitismo directo a través de pasacalles, dípticos, trípticos, banners y mensajes del candidato (a) por los medios convencionales (Espino-Sánchez, 2014). Nada más lejos de lo que el elector buscaba. El primer cambio significativo, dentro de las campañas políticas, fue la de Eisenhower en Estados Unidos, donde descubrieron que los ciudadanos querían hablar de sus sentimientos; dicho esto, surgió el famoso slogan de campaña «*I like Ike*» que marcó el comienzo de la comunicación política. Por primera vez, se utilizaba el *mailing* para identificar las necesidades de los electores (Ureña, 2008), una práctica habitual en la actualidad.

Por otro lado, la consultora política Carmen Fernández (2016) explica que los políticos -inmersos cada vez más en redes sociales y web 2.0-, deben incursionar en la ciberpublicidad, por sus ventajas de interacción y alcance, frente a la publicidad tradicional. Y es que, sin duda, la ciberpublicidad es muy segmentable. Por ejemplo, si es una campaña local, como en el caso del objeto de estudio, se segmentará por cantón, por parroquia, por edad e incluso por intereses específicos.

De igual forma, Martínez y Sánchez (2010) explican como el Internet ha logrado democratizar la publicidad, eliminando las barreras geográficas y temporales, bajo una modalidad inmediata y eficaz; prácticamente cualquier usuario de Internet es un potencial candidato para convertirlo en un consumidor real. Asimismo, la ciberpublicidad ha dado

paso a un proceso de retroalimentación con el receptor del servicio o producto. En cambio, la publicidad convencional siempre fue unidireccional.

Como ejemplo está el caso de la campaña de Obama de 2008, donde invirtió \$16 millones en ciberpublicidad. Más adelante, en la campaña de 2012, invirtió alrededor de \$36 millones, en anuncios para construir la marca 'Obama' y persuadir a los votantes, por ejemplo, mujeres por Obama (Pereda, 2012).

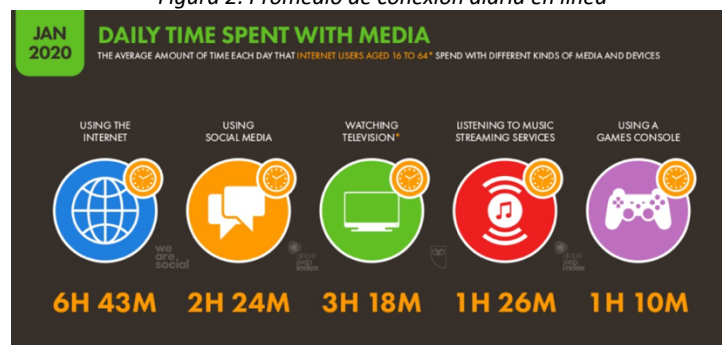
Todo esto, aunque importante, pierde sentido sin una buena estrategia. En campaña electoral, la ciberpublicidad necesita de un mensaje eficiente, a través de un diseño atractivo, persuasivo y que invite a ser parte de la conversación *online*. De ahí que el criterio de González es acertado, pues el valor simbólico de la ciberpublicidad permite conectar con los deseos del receptor, por ejemplo, la felicidad o el amor (Martínez y Sánchez, 2010).

2.3. REDES SOCIALES

Al igual que ocurrió con las grandes transformaciones de mitad del siglo pasado, las redes sociales y, las TIC's en general, provocaron vertiginosos cambios en la manera de comunicar, movilizar a las personas y de circular el discurso político (Cárcar, 2015).

El informe «*We are social media*» de 2020 indica que, el 49% de personas en el mundo utilizan redes sociales; el usuario medio pasa casi 7 horas conectado; las mujeres ocupan el 45% del ciberespacio y entre las plataformas más destacadas están *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* y *Tik Tok*.

Figura 2: Promedio de conexión diaria en línea



Fuente: We are social, 2020

La red social más popular es *Facebook*, con cerca de 2500 millones de usuarios, de acuerdo al *Global Digital Insights*, ocupando además tres redes sociales de gran popularidad: *WhatsApp*, *Messenger* e *Instagram*. Por su parte, *Tik Tok* ha logrado 800 millones de usuarios activos al mes, todo un logro en redes sociales si se considera que las descargas masivas de la app empezaron en marzo del 2020 (Mena, 2020).

Bajo este preámbulo, es importante reconocer que el activismo político ha servido como una herramienta poderosa para dar voz a causas que, muchas veces, se invisibilizan (Álvarez, cit por. Carmona, et al. 2015), como se mencionó en epígrafes anteriores; pero son las redes sociales las que están ocupando un espacio privilegiado para lograrlo (Casero, 2015). En marketing político, el ciberactivismo es la mejor prueba del buen uso de las redes sociales. Castro (2012) señala a la estrategia comunicacional de Obama como el mejor ejemplo de ello.

Entre otras muchas posibilidades, Obama apostó por crear y lanzar productos cuya naturaleza eran las redes sociales, logrando varias cosas, entre ellas: mantener una relación directa con sus seguidores, lograr que dos millones de personas crearan su propia web, captar los recursos necesarios para financiar la campaña, diseñar publicidad específica para cada red social y fidelizar la audiencia. Todo esto se convirtió en una carta de presentación para Obama, quien fácilmente sedujo a su público objetivo, y, en ocasiones, incluso a más (Castro, 2012). Para el autor, gracias al extraordinario uso de las redes sociales por parte de Barack Obama, el Internet se convirtió, rápidamente, en un sector indispensable dentro de la comunicación política.

Figura 3: Propanda para redes sociales de Barack Obama en 2008



Fuente: Web oficial de campaña mybarackobama.com

Un estudio reciente de Soto y Fernández (2020) destaca, además, el marketing político, a través de redes sociales, del presidente de El Salvador, Nayib Bukele, quien ha construido una imagen de Gobierno cuyas decisiones recaen solo en él, pero son anunciadas por *Twitter*. Para los autores, este tipo de estrategia repercute en una democracia consolidada, donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con el político electo. Un modelo que se ha legitimado, especialmente, desde que Trump ganó en 2016. López Obrador también tiene su propio estilo para informar, a través de *YouTube*, mientras que para Bukele; *Twitter*, un teléfono y los selfies son parte de su día a día (Toledo, 2021).

Una práctica frecuente. En Ecuador, de las primeras y mejores experiencias de marketing electoral se encuentra la campaña del expresidente Rafael Correa, donde el correcto manejo de *branding* y estrategia en redes y medios tradicionales le dio tres veces la victoria, la última bajo el liderazgo de Lenín Moreno. Para Rivera (2014), el éxito del marketing electoral de Rafael Correa se fijó, fundamentalmente, porque no solo utilizó las redes sociales para hacer campaña, en ese entonces incipientes en el país, sino porque consolidó el ejercicio de poder en un gobierno digital.

El caso más reciente son las elecciones presidenciales 2021 que reflejaron un alto índice de interacción en redes sociales, algunos candidatos con más éxito que otros. Xavier Hervas, quien representó al partido Izquierda Democrática (ID), obtuvo un cuarto lugar, en apenas cuatro meses de campaña, la clave: *Tik Tok* (*El Telégrafo*, 2021, abril 30). Sin más, su primer *Tik Tok* logró más de dos millones de reproducciones; contestó todos los mensajes de sus seguidores, creó un *Tik Tok Room* para convocar jóvenes en cada ciudad y puso en el debate temas de coyuntura que ningún otro candidato lo hizo.

2.3.1. *Facebook* en campañas electorales

Facebook constituye una de las redes más utilizadas, si no la que más, entre los candidatos en las elecciones, ya que ha permitido crear un diálogo personalizado y, los partidos políticos, han encontrado en esta red una herramienta clave para segmentar las audiencias clave (Muñiz, et al, 2016).

Un concepto con el que discrepa Larsson (2014). En su criterio, *Facebook* se ha convertido en la forma más eficaz y sencilla para generar mayor apoyo, siendo los temas más comunes de posteo los agradecimientos, informes de campaña, información general y post personales, sin minimizar su uso para movilizar, sobre todo a través de la herramienta de comunidades. Sin embargo, para el autor *Facebook* es mucho más propulsor de información que de una interacción comprobada entre candidatos y ciudadanos.

Una investigación de Espino-Sánchez citada por Muñiz, et al (2016) también aborda el tema, enfocándose en que los políticos se remiten mucho más a informar sobre la campaña que a participar en las conversaciones que surgen en *Facebook*. Algo que cobra sentido, sobre todo por la desafección política que se agudiza entre los jóvenes que no logran conectar con los políticos.

Al respecto, el nivel de compromiso político 2.0, en particular en *Facebook*, necesita adaptarse a las demandas de la ciudadanía de hoy, donde la infoxicación provoca que aunque vean los post no interactúen, por ende, no hay participación política. Bajo este concepto, una investigación de Brandtzaeg cit por Muñiz, et al (2016) determina que el numero de seguidores o *likes* de un candidato o de un partido político no supone una verdadera expresión de compromiso político. Para el autor, hace falta una intergración de los ciudadanos con discusiones heterogeneas donde se ponga al debate temas de la agenda mediática, así como, crear espacio de debate sobre las propuestas de campaña, que muchas veces se quedan como simples publicaciones, sin ningún tipo de reacción.

No cabe duda, por tanto, que la política se vuelto más emocional que racional. Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, apelan a la persuasión como eje central de las campañas políticas. En *Facebook*, la eficacia de los argumentos se miden por el nivel de interacción, más que por la veracidad en sí (2017), un concepto que tiene que ver con la post verdad, un término que la RAE define como una especie de manipulación hacia las emociones esenciales del ser humano y que repercuten en la cosa pública.

Trump, sin duda, introdujo el tema de post verdad en campañas electorales. En 2016, *Facebook* se convirtió en la red social de preferencia para la campaña del candidato republicano Donald Trump. La red sirvió para polarizar los puntos de vista de los electores, ya que Trump consideraba que los grandes medios de comunicación estaban en su contra (Cellan-Jones, 2016). De esta forma, utilizó *Facebook* para posicionar mensajes falsos o engañosos, por ejemplo que el *Obama Care* estaba muerto (Faus, 2017).

A pesar de que los autores coinciden con algunos conceptos y difieren en otros, sobre la red social objeto de estudio en esta investigación, coinciden en que *Facebook* ha logrado unir lo emocional con la segmentación, creando así varias campañas exitosas alrededor del mundo y lo mejor, orientadas a determinados votantes, fácilmente identificables. Tomando en cuenta que, en Brasil, *Facebook* tiene más de 141 millones de usuarios activos; 92,2 en México; 34,98 en Colombia; 33,88 en Argentina; 24,26 en Perú; 14,63 en Chile; 12,75 en Ecuador; 12,26 en Venezuela; 8,32 en Guatemala y 7,33 en Bolivia (Burgueño, 2020), sería un error no considerar a Facebook como una herramienta clave para ganar las campañas electorales.

Un análisis de las elecciones generales 2016 en España concluye que el Partido Popular (PP) logró llevar a cabo una estrategia de campaña tan eficiente que logró el trunfo electoral. De hecho, *Facebook* se convirtió en el epicentro de anuncios en búsqueda del voto táctico, más aún cuando determinando que el votante más proclive al PP lo utilizaba (Negre, 2016).

En México, el candidato independiente al Congreso del Estado de Jalisco, Pedro Kumamoto, utilizó *Facebook* para movilizar, facilitar la discusión política, transmitir información y propuestas de campaña (Muñiz, et al, 2016).

Mauricio Macri, en Argentina, utilizó la plataforma *SpreadShout* para viralizar contenidos en *Twitter* y *Facebook*, entendiéndose que los mismos usuarios se convierten en influenciadores y las redes sociales no son más que el canal para viralizar el contenido (*Infobae*, 2016, enero 21). Sin embargo, fue parte de la estrategia de Durán Barba, pues el marketing político de Macri se caracterizó por el puerta a puerta con los votantes indecisos.

En Ecuador, para las elecciones 2021, se aprobó el reglamento para el control de la propaganda y publicidad electoral, cuya resolución contempla el presupuesto límite, incluido el destinado en redes sociales (CNE, 2020). Solamente en la primera semana de campaña, se alcanzó 23 449 dólares de gasto electoral a través de *Facebook* y, finalmente, la encuestadora '*Clic Research*' apunta a *Facebook* como la segunda red social, después de *WhatsApp*, más usada en elecciones en Ecuador, donde los *target* son de 18 a 35 años y de 36 a 45 años (*El Universo*, 2021, enero 11).

Con estos antecedentes se configura *Facebook* como un referente del marketing electoral; los usuarios buscan experiencias de otros usuarios, criterios de más ciudadanos y, sobre todo, ser parte de las conversaciones que, por años, han sido exclusivas.

3. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

3.1. PERFILES POLÍTICOS DE LOS CANDIDATOS

3.1.1. Byron Cárdenas

Byron Mauricio Cárdenas Cerda es empresario y político ecuatoriano. Desde mayo del 2019 se desempeña como Alcalde de Latacunga (Arriaga, 2019), cargo al que llegó por elección popular por la “Alianza del Triunfo 18-20” (*El Comercio*, 2019, abril 16), con el 24.75% de votos, frente al restante porcentaje que corresponde a 14 participantes de la contienda política, incluyendo votos blancos y nulos consiguiendo, de esta manera, el triunfo, de acuerdo a los resultados oficiales del CNE.

Es vicepresidente de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME, s.f.). Es doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Técnica de Ambato y profesor de educación primaria nivel técnico superior por el Instituto Superior Pedagógico Belisario Quevedo (Senescyt, s.f.).

El alcalde no cuenta con mayoría dentro de la Municipalidad, pues 3 de 9 concejales pertenecen a su partido político. Pese a ello, ha logrado concretar acuerdos de gobernabilidad con dos ediles más logrando, de esta manera, la mayoría absoluta de los miembros.

Desde AME, donde alcanzó la vicepresidencia con 152 votos de 221 representantes nacionales, ratificó su compromiso por lograr que el organismo se convierta en un ente representativo y ejecutor de proyectos a gran escala y, sobre todo, reiteró su compromiso por migrar a un municipio digital (*El Universo*, 2019, agosto 17).

Emprendedor. Hace 37 años fundó la empresa “BYCACE”, la misma que ha generando decenas de fuentes de trabajo (Lema, 2002), por lo que sus propuestas de campaña se orientaron a impulsar la economía local, colocando en el centro del desarrollo a los jóvenes (*La Hora*, 2019, febrero 6).

En Octubre de 2018, el partido político “Democracia Sí” presentó a Byron Cárdenas como pre candidato a la alcaldía de Latacunga, por unanimidad y siendo la primera vez que Cárdenas participara para un cargo de elección popular (*Al día online*, 2018, octubre 12).

En febrero de 2019, durante la campaña electoral, el partido político “Democracia Sí” y el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (MUPP-18) crearon la “Alianza del triunfo 18-20”, como un acuerdo político para conseguir mayor representatividad (*Al día online*, 2019, febrero, 6).

Entre las figuras políticas más importantes de la provincia y del país que respaldaron la candidatura de Byron Cárdenas están el expresidentable Gustavo Larrea, por Democracia Sí y el actual prefecto de la provincia de Cotopaxi, Jorge Guamán, por el partido indígena Pachakutik.

Durante las últimas Elecciones Presidenciales 2021, Cárdenas respaldó públicamente la candidatura del representante de la Alianza Unión por la Esperanza (UNES), Andrés Arauz, al igual que más de 90 alcaldes a nivel nacional (García, 2021). Sin embargo, esta decisión fue objeto de rechazo en redes sociales por parte de la ciudadanía latacungueña, donde el candidato progresista alcanzó el 36,80% de votos, frente al 63,20% de votos de Guillermo Lasso, actual presidente del Ecuador.

A pesar del respaldo popular con el que ganó la contienda electoral, políticamente, el apoyo a Arauz ha provocado que el nivel de aceptación de Byron Cárdenas disminuya, según señalan diversos medios locales en sus redes sociales.

Entre los hechos políticos que han marcado su gestión se encuentra su secuestro durante las manifestaciones de octubre de 2019. En contexto, Cárdenas fue retenido por un grupo de manifestantes, mientras se dirigía a un evento oficial fuera de la ciudad; luego de 4 horas fue liberado y su testimonio fue compartido por su perfil oficial de Facebook en un video (*El Univeso*, 2019, octubre 13).

3.1.2. Patricio Sánchez

Patricio Bolívar Sánchez Yáñez, exalcalde de Latacunga, durante el período 2014-2019 por el partido político Avanza, es empresario y abogado ecuatoriano. Fue presidente de la Cámara de Comercio, Vicealcalde de Latacunga y Diputado Nacional (*La Hora*, 2009, abril 10).

En 2004 y 2009 buscó por primera y segunda ocasión ser Alcalde de Latacunga, bajo el respaldo del Partido Social Cristiano (PSC), sin éxito. En 2014, consiguió el triunfo de la contienda electoral y su partido logró 34 escaños a nivel nacional (*El Universo*, 2014, abril 7).

En 2018, Sánchez anunció su decisión de candidatizarse a la reelección de la alcaldía, bajo la premisa del respaldo popular y del apoyo por parte de los dirigentes de juntas parroquiales (*La Hora*, 2018, Febrero 20). Así, en 2019, participó en la reelección para la alcaldía con la alianza política entre Avanza y el Partido Social Cristiano (PSC), cuya principal propuesta de campaña fue continuar con la construcción de obras (*Ecuavisa*, 2019, marzo 14); perdió con el 14,02% de votos.

Durante su campaña, el también candidato por el partido político CREO, Owaldo Coronel, denunció el uso de bienes públicos para realizar proselitismo político, mientras fungía como cabildo de la ciudad (*La Gaceta*, 2019, febrero 28), una medida que está prohibida por ley.

Luego de las elecciones, la Contraloría General del Estado (CGE), notificó la destitución de Patricio Sánchez, como una penalidad hacia el incumplimiento en el adjudicamiento de una obra conocida como “El Molinero” (Maisanche, 2019). Sin embargo, luego de apelar a la decisión, logró culminar su período.

Políticamente, la figura más representativa que apoyó su candidatura fue el exalcalde de Guayaquil y líder del PSC, Jaime Nebot.

3.2. PARTIDOS POLÍTICOS

Gustavo Larrea, ex candidato a las Elecciones Presidenciales de Ecuador 2017 y 2021, es el fundador del partido político “Democracia Sí”, alma máter del excandidato y actual alcalde de Latacunga, Byron Cárdenas.

En 2019, durante las Elecciones Seccionales, el partido consiguió 30 alcaldías, 8 en alianzas y alcanzó cinco prefecturas a nivel nacional (*GK*, 2010, octubre 5). Desde entonces, se convirtió en la tercera fuerza política del Ecuador (*García*, 2020).

Por otro lado, Pachakutik -alianza clave en la contienda electoral-, es un partido político indígena -lista 18- que lleva 25 años de historia en Ecuador (*Al día online*, septiembre 29). En su sitio web oficial se describen como un proceso de resistencia de las bases neoliberales y un ejemplo de plurinacionalidad y multiculturalidad, pues está integrados por diversos representantes de organizaciones sociales. Durante las Elecciones Seccionales 2019, Pachakutik consiguió 18 alcaldías y alzó 4 prefecturas nacionales (*El Comercio*, 2019, marzo 27).

En Cotopaxi, cabecera cantonal de Latacunga, Pachakutik consiguió dos alcaldías en alianza con los partidos Democracia Sí y Unidad Popular (*El Comercio*, 2019, marzo 25), incluyendo a Byron Cárdenas, alcalde de Latacunga.

Por otro lado, Avanza, el partido político del exalcalde de Latacunga, Patricio Sánchez, fue fundado por el economista Ramiro González Jaramillo, en 2012. Años más tarde fue expulsado por problemas con la justicia y pasó a presidirlo el político ibarreño Álvaro Castillo, desde 2017 (*GK*, 2020, octubre 7). El emblema de Avanza es constituirse como la organización política más incluyente del país.

Sin embargo, no solo Avanza escudriñó Sánchez sino, también, el PSC, un histórico partido político fundado en 1951 por los expresidentes de Ecuador, Camilo Ponce Enríquez y Sixto Durán Ballén; de tinte conservador (*GK*, 2020, octubre 8).

Así, en las Elecciones Seccionales 2019 alcanzó 14 alcaldías y 8 prefecturas a nivel nacional. En las Elecciones Seccionales 2014 alcanzó la mitad de escaños (*El Universo*, 2019, marzo 25). A nivel provincial, ninguno de los dos partidos obtuvo un curul.

Finalmente, durante las Elecciones Presidenciales 2021, Avanza consiguió 2 escaños en la Asamblea Nacional y el PSC alcanzó 17 (*El Universo*, 2021, febrero 9).

3.3. CONTEXTO DEL MUNICIPIO DE LATACUNGA

Latacunga, en la provincia de Cotopaxi, cuya población supera los 171 mil habitantes (Senplades, 2014), se ubica a 107 kilómetros de distancia de la capital ecuatoriana, Quito y se rige por una municipalidad, según lo estipula la Constitución en sus artículos 3, 83, 158, 163, 341, y 393, sin que sean los únicos.

Por su parte, el Municipio es una entidad de gobierno seccional representado por el Alcalde, quien a su vez, representa el poder ejecutivo y por 9 miembros del consejo cantonal, quienes representan al poder legislativo. Lo regula la Ley Orgánica de Régimen Municipal y entre los objetivos institucionales se fija el cumplimiento de competencias estipuladas por ley, especialmente, las referentes a la ejecución de obras y proyectos en beneficios de los ciudadanos (Municipio de Latacunga, s.f.)

La estructura política de las entidades locales está dispuestas en Municipios, Distritos Metropolitanos, Parroquias, Mancomunidades y demás asociaciones con personería jurídica, según señala el artículo 13 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal. El objeto de estudio se subraya en un Municipio que, propiamente, cumple con los requisitos de dicho reglamento.

A nivel nacional, es reconocido por ser uno de los edificios históricos más reconocidos que albergó a figuras como Eugenio Espejo, al Marquezado de Miraflores, al General Sucre, entre otros. Es Patrimonio Cultural del Estado y ostenta proyectos de conservación en Tilipulo y la Catedral (Patrimonio Cultural, 2019).

En temas sociales, el Municipio designa funciones independientes al Patronato Municipal de Latacunga, cuyo objetivo es asistir a la población vulnerable en tema de salud y acción social, según indica el portal oficial del organismo; lo preside la esposa del Cabildo.

Con relación al financiamiento, los Gobierno Autónomos Descentralizados (GADS) cuentan con una asignación anual que ocupa el 21% del presupuesto del total del Estado, distribuido de acuerdo a la densidad y tamaño poblacional, según los datos del Ministerio de Finanzas del Ecuador.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA METODOLÓGICA

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta las definiciones más claras sobre el análisis de contenido se prevé que responde a una investigación objetiva, sistemática y cuantitativa, dada su importancia en el rigor de la objetividad, a través de procedimientos más estandarizados que pretenden convertir en datos los contenidos para que, posteriormente, sean analizados de forma mecánica (Tinto, 2013).

Para el autor, un análisis de contenido puede presentarse de diversas formas, fundamentalmente si se trata de textos de una sola fuente o si se comparan mensajes bajo determinados códigos.

Aunque varios autores como Ruiz y Ispizúa o Berelson coinciden con este criterio, para efectos del objeto de esta investigación, se toma como referencia el concepto más reciente de Salas (2020), que subraya al análisis de contenido como una técnica de estudio sistemático de discursos. Con esto, coinciden Abarca, et al. Para los investigadores el análisis de contenido suele utilizarse como un proceso independiente de cuál sea la técnica de investigación que se emplee (2013). Así, abarca tanto la aplicación sistemática de reglas, como de procedimientos metódicos (Tinto, 2013). La presente investigación corresponde a un estudio de corte transversal.

4.2. CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En el campo de la comunicación, Tinto (2013) apunta como principal y fundamental característica del análisis de contenido, que no es estructurado. Es decir, la investigación se realizará a partir de unidades de análisis generadas por el investigador.

Señala, también, que el análisis de contenido ofrece como ventaja el manejo de gran volumen de información a un bajo costo, algo que no ocurriría con técnicas de investigación como la encuesta.

Otra característica es que permite obtener información sin el contacto del investigador, como ocurre en encuestas CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*), HAPI (*Handheld Assisted Personal Interviewing*) o PAPI (*Paper and Pencil Interview*), facilitando que no influya en el proceso de recogida de información; ya que, para el autor, esto podría ocasionar que la información se desvirtúe. Además, el análisis de contenido es fundamentalmente útil para describir tendencias a partir de la comunicación escrita, a través de la identificación de comportamientos, creencias, objetivos, entre otros (Chávez, 2002).

Por lo expuesto, el análisis de contenido es considerado el más adecuado para el objeto de estudio, especialmente por la naturaleza de futuras investigaciones sobre el mismo fenómeno, al ser un proceso sistemático, objetivo y cuantificable.

Las unidades de análisis, detalladas más adelante, permitirán desmenuzar la mayor cantidad de datos sobre el uso de *Facebook*, durante la campaña electoral del candidato Byron Cárdenas, en 2019 y contrastar con las publicaciones de su opositor más cercano. Esto, como respuesta a un primer acercamiento de marketing político a través de redes sociales en el cantón Latacunga, Ecuador. Puesto que, por primera vez, se desplegó una campaña electoral pensada desde la ciberpolítica.

Esta investigación permitirá entrever un objeto que hasta ahora es desconocido y del cual no se tiene certeza en su aporte en los resultados electorales, dado que el candidato Byron Cárdenas obtuvo la victoria electoral. Es, por tanto, un primer acercamiento para lograrlo.

4.2.1. Definición temporal del estudio y unidad de análisis

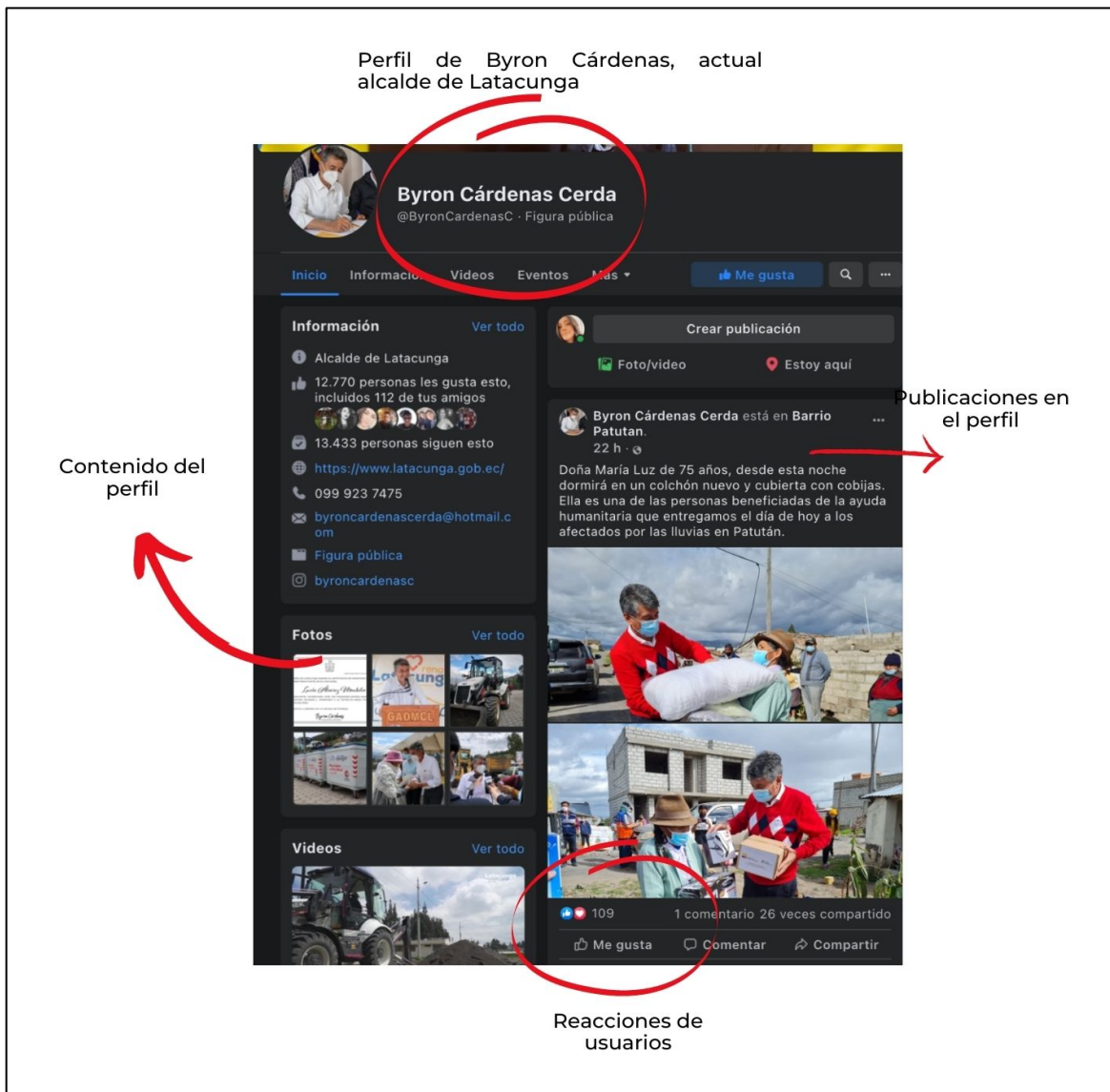
Esta investigación se desarrollará en el contexto de las Elecciones Seccionales de Ecuador 2019, en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Ecuador.

Se ha escogido como tiempo de investigación los 122 días, desde la inscripción de la candidatura de Byron Cárdenas (22 de noviembre de 2018), hasta el día de las elecciones seccionales (24 de marzo de 2019), de acuerdo a la Resolución PLE-CNE- 3-21-11-2018 del CNE.

En total, se analizarán 670 publicaciones que comprenden el período de campaña del candidato Byron Cárdenas.

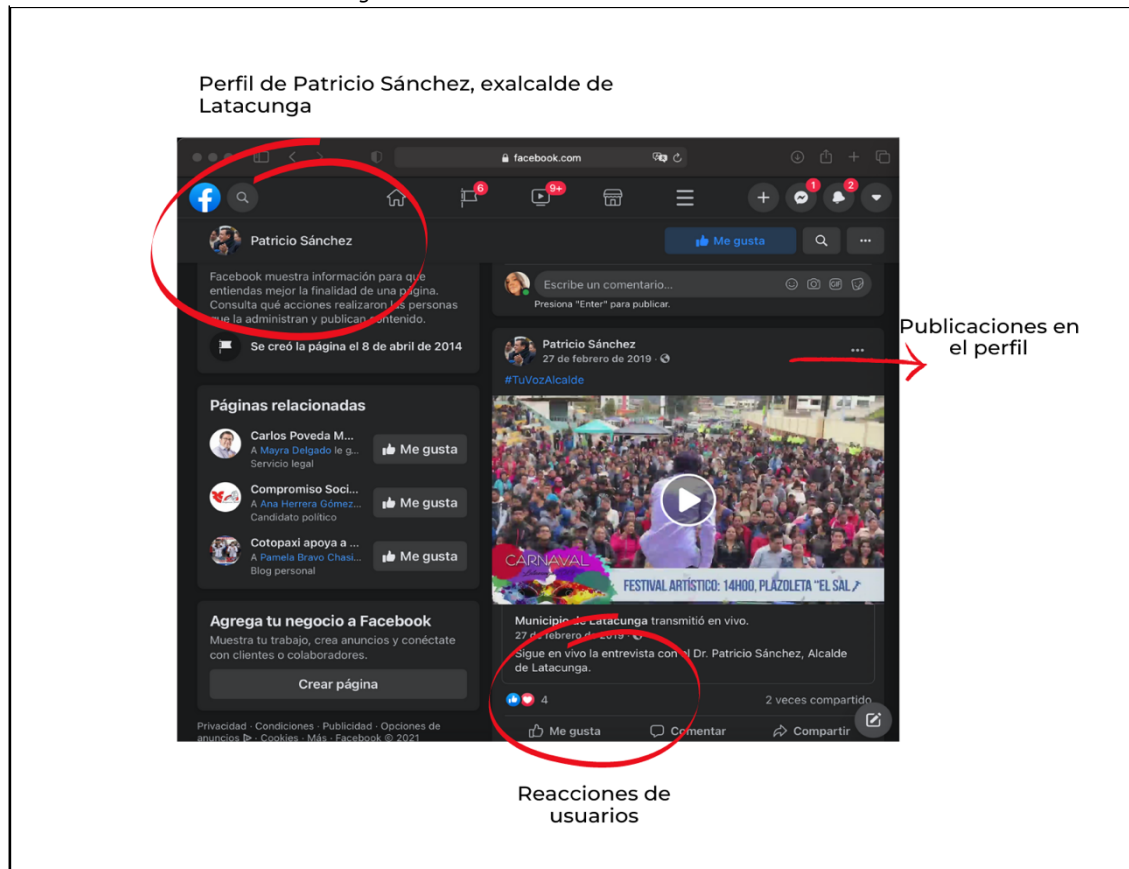
El universo de estudio se centra en el perfil de *Facebook* de Byron Cárdenas, *fan page*, así como, el *fan page* de su opositor, más notable, Patricio Sánchez.

Figura 4: Muro de Facebook de Byron Cárdenas



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Muro de Facebook de Patricio Sánchez



Fuente: Elaboración propia

4.3. LIBRO DE CÓDIGOS

Para el análisis de contenido se tomarán en cuenta las 20 referencias del libro de códigos, descrito a continuación y las 62 variables detalladas para que la investigación sea extendida, puntual y objetiva. En términos de búsqueda para las referencias, cabe señalar que fueron seleccionadas respondiendo a la pregunta de investigación y a los objetivos del presente estudio, excluyendo términos personales o búsquedas selectivas para el candidato objeto de estudio.

Posteriormente, los resultados se clasificarán en 7 ítems que agrupan diversas referencias para la lectura y comprensión de las mismas, encabezando la lista los datos base sobre seguidores y tiempo de creación de las *fanpage*, para poner en contexto el principal espacio temporal de análisis, cuyas referencias estarán diferenciadas durante todo el proceso, especialmente por este factor.

En cuanto al criterio de enfoque de imágenes cobra relevancia por la información adicional que pueda prestar al marketing político empleado por el candidato Byron Cárdenas y constituye una necesidad para conocer los temas que fueron prioritarios a lo largo de la campaña.

El siguiente libro de códigos servirá para aproximar las conclusiones a los objetivos planteados en la investigación.

Tabla 1: Libro de códigos para el análisis de contenido

LIBRO DE CÓDIGOS			
N	REFERENCIA	VARIABLE	ALCANCE
#1	Número de seguidores de los perfiles y fecha de creación	Número (N) Fecha: (dd/mm/aa)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#2	Número total de publicaciones	Número= (N)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#3	Días con más publicaciones	Número= (N) Fecha= (dd/mm/aa) Temática: (T)	<i>Fanpage</i> Byron Cárdenas
#4	Publicaciones con más interacciones	Número= (N) Fecha= (dd/mm/aa) Temática= (T)	<i>Fanpage</i> Byron Cárdenas
#5	Publicaciones de otras páginas afines	Número=(N) Origen= (C) Reacciones= (R)	<i>Fanpage</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

#6	Segmentación de las publicaciones	Publicaciones promocionadas=(PP) Alcance= (A) Público objetivo= (T) Fecha= (dd/mm/aa)	<i>Fanpage</i> Byron Cárdenas
#7	Nivel de respuesta a la audiencia	Comentarios= (C) Número= (N) Tono positivo= (TP) Tono negativo= (TN) Tono neutro= (TT)	<i>Fanpage</i> Byron Cárdenas
#8	Utilización de Hashtag	Etiqueta= (#) Número= (N)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#9	Interacciones	Me gusta= (G) Me encanta= (E) Me sorprende= (D) Me entristece= (A) Me divierte (S) Me enoja Comentario= (C) Compartido= (P)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#10	Influencers y menciones	Menciones= (@) Influencers= (I) Número= (N)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

#11	Campaña negativa	Hallazgo= (H)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#12	<i>Spots</i> de campaña	Número= (N) Fecha= (dd/mm/aa) Numero de reproducciones= (NR)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#13	Número de imágenes, videos, transmisiones en vivo y publicaciones sin imagen	Imagen= (I) Video= (V) En vivo= (NV) Sin imagen= (S/N)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#14	Enfoque de la imagen o imagenes	En medios= (M) Familia= (F) Gestos pacíficos= (FP) Deporte= (D) Colectivos= (CL) Mitin/reunión= (MN) Mujeres= (W) Cultura= (C) Jóvenes= (J) Efemérides= (E) Grafismo= (GR)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas
#15	Mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la	Número= (N) Fecha= (dd/mm/aa)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

	vida personal o privada del candidato		
#16	Propuestas de campaña: Aquellos mensajes que señalan y describen las propuestas políticas del candidato	Número= (N)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#17	Obras inauguradas/donaciones u otras acciones	Directa= (D) Compartidas= (C)	<i>Fanpage</i> Patricio Sánchez
#18	Entrevistas compartidas en el perfil del candidato, como una vía de información de campaña	Número= (N) Fecha= (dd/mm/aa)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#19	Comunicados de reuniones (mítines, caravanas y actividades inherentes a la campaña)	Número= (N)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez
#20	Mitines de campaña	Número= (N)	<i>Fanpages:</i> Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente epígrafe recoge los resultados del análisis de contenido realizado y responde a tres de los cuatros objetivos planteados en el capítulo 1: a) evaluar la actividad de Byron Cárdenas, durante el período de campaña, en su perfil de *Facebook* y el nivel de respuesta de la audiencia; b) identificar el ritmo, frecuencia, interacción y segmentación de las publicaciones en Facebook del perfil de Byron Cárdenas y c) contrastar el uso de *Facebook*, durante el período de campaña, del candidato Byron Cárdenas con la del candidato opositor Patricio Sánchez.

Los siguientes resultados serán presentados en figuras y tablas que acentúa el trabajo de investigación y ponen en perspectiva cada uno de los hallazgos de la investigación.

5.1. HALLAZGOS GENERALES

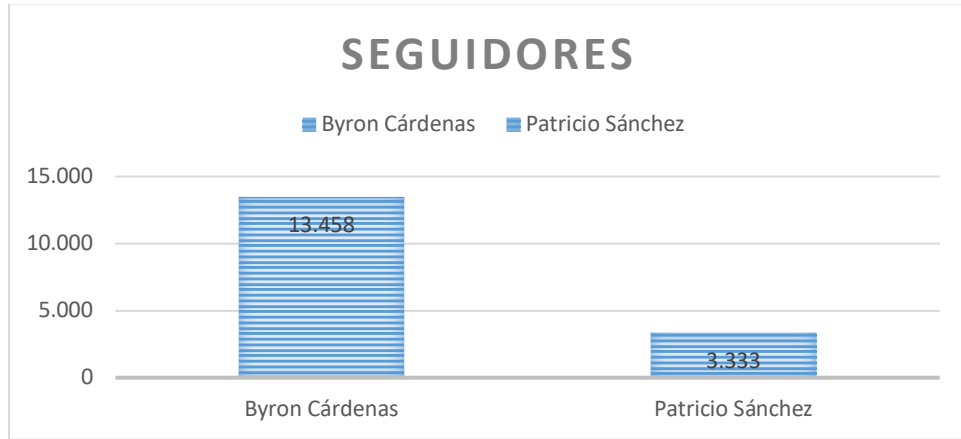
A pesar de que el universo de investigación empezó en noviembre de 2018, en el siguiente cuadro, se pone en perspectiva la diferencia de seguidores entre el candidato Byron Cárdenas y Patricio Sánchez, quien en ese momento fungía como Alcalde de Latacunga, para entender el fenómeno de estudio y la principal diferencia al momento de analizar los datos.

Tabla 2: Seguidores de los candidatos a la Alcaldía de Latacunga

PERFIL	REFERENCIA #1	
	(N)	(MM/AA)
Byron Cárdenas	13.458	ago-18
Patricio Sánchez	3.333	abr-14

Fuente: elaboración propia

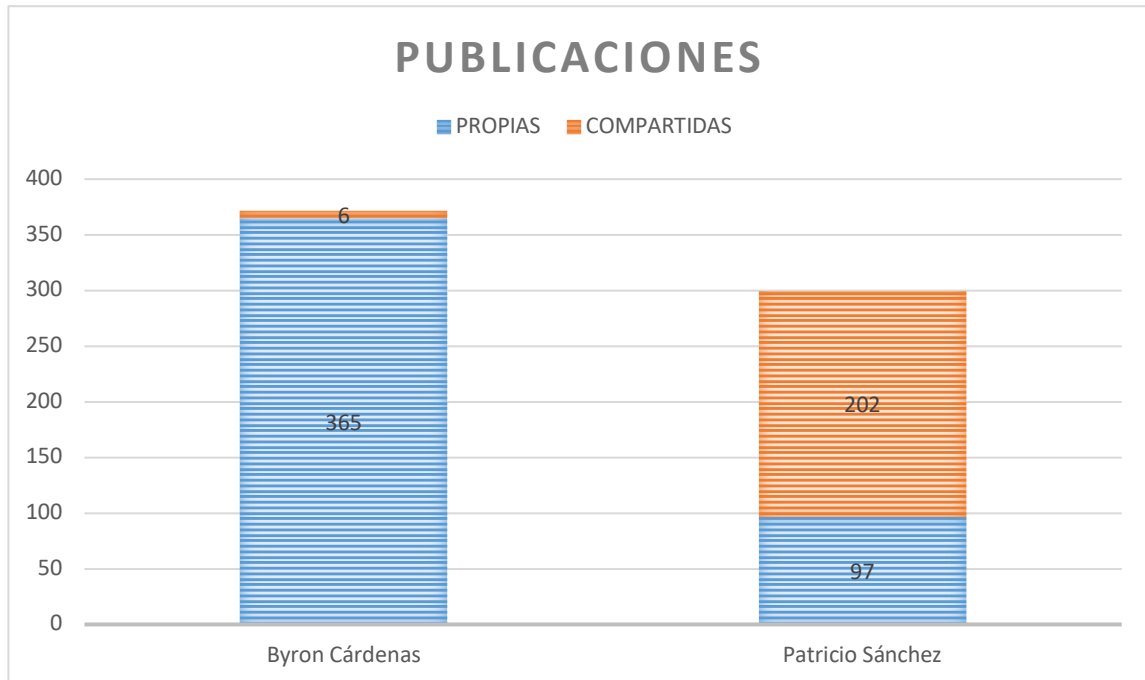
Figura 6: Seguidores en porcentajes de Byron Cárdenas y Patricio Sánchez



Fuente: elaboración propia

En el siguiente apartado, a través de las figuras 6 y 7, se podrá vislumbrar el total de publicaciones de cada candidato, que responde a la referencia #2, así como, el número total de publicaciones propias y compartidas, por ejemplo, de páginas afines al candidato.

Figura 7: Total de publicaciones de los candidatos a la Alcaldía de Latacunga en el período de análisis



Fuente: elaboración propia

Desde la perspectiva cuantitativa se indica que el candidato Byron Cárdenas realizó el 376% más de publicaciones respecto a su opositor.

5.1.1. Desgloce de contenido

Otro elemento de estudio fue distinguir los días con más publicaciones del candidato Byron Cárdenas, entendiendo que existen fechas claves para maximizar la activación en *Facebook*, como parte de la estrategia de marketing político en redes sociales.

Tabla 3: Días con más publicaciones del candidato Byron Cárdenas

REFERENCIA #3		
N	DD/MM/A	T
8	5/2/19	INICIO DE CAMPAÑA ELECTORAL
9	23/2/19	CARAVANA DE APERTURA
8	24/2/19	FERIA ANIMALISTA (BANDERA DE CAMPAÑA)
7	27/2/19	IMPULSO A LOS CONCEJALES
8	1/3/19	CARAVANA DEL TRIUNFO
8	4/3/19	PREGÓN DE CARVAVAL
7	8/3/19	DÍA DE LA MUJER
7	9/3/19	RECORRIDO PUERTA A PUERTA POR EL SECTOR URBANO MÁS GRANDE DE LA CIUDAD
9	10/3/19	CARAVANA POR EL SECTOR URBANO MÁS GRANDE DE LA CIUDAD
9	11/3/19	RECORRIDO PUERTA A PUERTA POR EL SECTOR RURAL MÁS GRANDE DE LA CIUDAD
7	16/3/19	RECORRIDO POR VARIAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD
8	18/3/19	RECORRIDO POR VARIAS PARROQUIAS RURALES DE LA CIUDAD
10	19/3/19	RECORRIDO POR PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD, DONDE EL SONDEO APUNTABA MÁS VOTOS
8	21/3/19	CIERRE DE CAMPAÑA
7	23/3/21	AGRADECIMIENTO APOYO
18	24/3/21	DIA DE VOTACIÓN

Fuente: elaboración propia

La tabla 3 indica que, en 16 fechas claves se realizaron un total de 138 publicaciones y que representa el 37,80% del total de publicaciones.

En este sentido, también se identificaron las publicaciones con más interacciones para conocer el ritmo y frecuencia de las mismas y conocer el grado de respuesta de la audiencia hacia determinadas temáticas escogidas en el marketing político del candidato objeto de estudio.

Tabla 4: Temáticas con más interacciones identificadas del total de publicaciones del candidato Byron Cárdenas

REFERENCIA #4

N	DD/MM/A	T
230	26/11/18	SPOT CAMPAÑA
493	10/12/18	CONFERENCIA DE PRENSA
546	13/12/18	PROCLAMACIÓN DE CANDIDATURA
303	16/12/18	PROMOCIÓN AL DEPORTE
201	17/12/18	INVITACION CICLOPASEO
239	20/12/18	CICLOPASEO CON GALERIA DE FOTOS
398	22/12/18	VIDEO DE FELIZ NAVIDAD
342	8/1/19	AGRADECIMIENTO CUMPLEAÑOS
474	12/1/19	VIDEO CAMPAÑA
228	14/1/19	SPOT SOBRE DEPORTE
966	25/1/19	SPOT CAMPAÑA
201	30/1/19	PRESENTACIÓN DEL PLAN DE GOBIERNO
1600	1/2/19	SPOT CAMPAÑA
218	4/2/19	DECLARACION JURAMENTADA DE NO TENER BIENES EN PARAÍSOS FISCALES
214	5/2/19	CAMINATA CAMPAÑA
455	5/2/19	CARAVANA CAMPAÑA
392	6/2/19	JOVENES
1200	6/2/19	SPOT DE CAMPAÑA
393	8/2/19	MURALES JOVENES
875	11/2/19	SPOT DE CAMPAÑA
465	12/2/19	CICLOPARQUEADERO

808	12/2/19	JOVENES RESPALDO
229	13/2/19	CAMINATA CAMPAÑA
255	13/2/19	NOTARIZACIÓN DECLARACIÓN JURAMENTADA
227	14/2/19	ANIMALISTA
385	18/2/19	SPOT DE CAMPAÑA
241	18/2/19	DEPORTE
229	18/2/19	VIDEO RECORRIDO CAMPAÑA
252	19/2/19	RECORRIDO CAMPAÑA
307	20/2/19	JUEGOS TRADICIONALES
506	20/2/19	VIDEO SPOT
1400	22/2/19	SPOT SEGURIDAD
1600	23/2/19	SPOT CAMPAÑA
723	23/2/19	PROPUESTA DE CAMPAÑA
251	23/2/19	CARAVANA CAMPAÑA
605	24/2/19	VIDEO RECORRIDO DE CAMPAÑA
746	24/2/19	SPOT CAMPAÑA
1100	24/2/19	FERIA ANIMALISTA
1400	26/2/19	MASCOTAS FINALISTAS
221	27/2/19	RESPALDO AL CANDIDATO
317	28/2/19	SPOT CAMPAÑA
590	28/2/19	CARAVANA
943	1/3/19	AGRADECIMIENTO RESPALDO
420	1/3/19	RESPALDO A LA CAMPAÑA
625	1/3/19	RESPALDO A LA CAMPAÑA
819	1/3/19	AMBIENTE
338	1/3/19	CARAVANA
718	2/3/19	JOVENES
1000	3/3/19	DEPORTE
227	3/3/19	CARNAVAL
468	4/3/19	CARNAVAL
212	4/3/19	CARNAVAL
231	7/3/19	CULTURA-MURALES
1000	8/3/19	VIDEO DE MURALES
217	9/3/19	RECORRIDO CAMPAÑA
287	10/3/19	VIDEO MURALES

277	10/3/19	PROPUESTAS DE CAMPAÑA
763	10/3/19	CARAVANA
683	10/3/19	SPOT CAMPAÑA
266	11/3/19	RECORRIDO CAMPAÑA
343	11/3/19	VOCES RESPALDO
571	12/3/19	VIDEO CAMPAÑA
620	12/3/19	INFLUENCERS VIDEO
413	12/3/19	VOCES RESPALDO
682	13/3/19	JOVENES
1600	14/3/19	VIDEO PROPUESTAS
574	14/3/19	VIDEO RESPALDO
539	14/3/19	JOVENES
594	15/3/19	INFLUENCER
957	15/3/19	PROPUESTAS DE CAMPAÑA
364	16/3/19	PROPUESTAS
402	16/3/19	RECORRIDO
568	17/3/19	PAUTADO
670	17/3/19	CARAVANA
411	17/3/19	AGARDECIMIENTO RESPALDO
813	18/3/19	COMUNICADO PÚBLICO
683	18/3/19	ANIMALISTA
318	19/3/19	VIDEO RESPALDO
438	19/3/19	JOVENES
1700	19/3/19	CIERRE DE CAMPAÑA
1100	20/3/19	SPOT DE CAMPAÑA
221	21/3/19	INVITACIÓN DE CAMPAÑA
287	21/3/19	CARAVANA
471	21/3/19	CIERRE DE CAMPAÑA
534	22/3/19	COMUNICADO DE CAMPAÑA
1000	22/3/19	LIMPIEZA CIERRE DE CAMPAÑA
816	22/3/19	CIERRE DE CAMPAÑA
2100	22/3/19	MASCOTAS
867	22/3/19	SPOT CAMPAÑA
402	22/3/19	CIERRE DE CAMPAÑA
459	23/3/19	SPOT CAMPAÑA

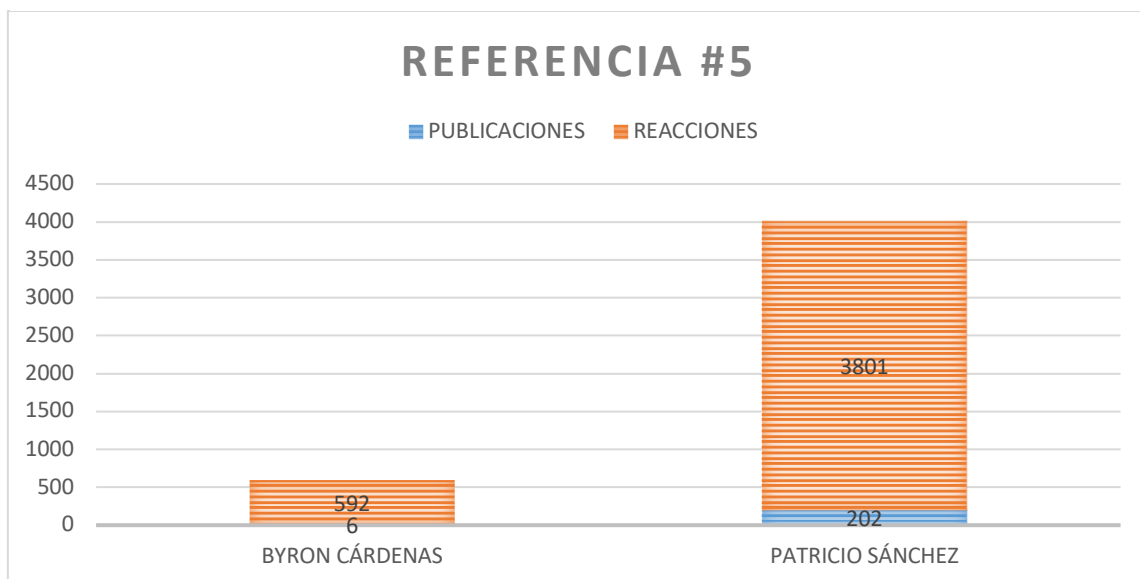
821	24/3/19	APELACIÓN AL VOTO
828	24/3/19	APELACIÓN AL VOTO
439	24/3/19	APELACIÓN AL VOTO
285	24/3/19	VIDEO DE APOYO
334	24/3/19	DÍA DE VOTACIÓN
331	24/3/19	DÍA DE VOTACIÓN
1500	24/3/19	AGRADECIMIENTO POR EL RESPALDO

Fuente: elaboración propia

El resultado de la tabla 4 refleja 98 publicaciones con un total de 58 374 interacciones, donde las temáticas con más impacto fueron: *spots* de campaña -indistintamente de la temática-; ferias animalistas y afines; ambiente y limpieza de espacios público; propuestas de campaña en formato video; caravanas; agradecimiento y videos de respaldo.

En la figura 8 se verificará el contenido compartido de ambos candidatos, junto al número de reacciones, con el objetivo de contrastar la diferencia tanto numérica como la de la influencia que ejercía el candidato opositor Patricio Sánchez, bajo la página oficial del Municipio de Latacunga, cuyos resultados se presentan en el siguiente cuadro:

Figura 8: Publicaciones compartidas de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez



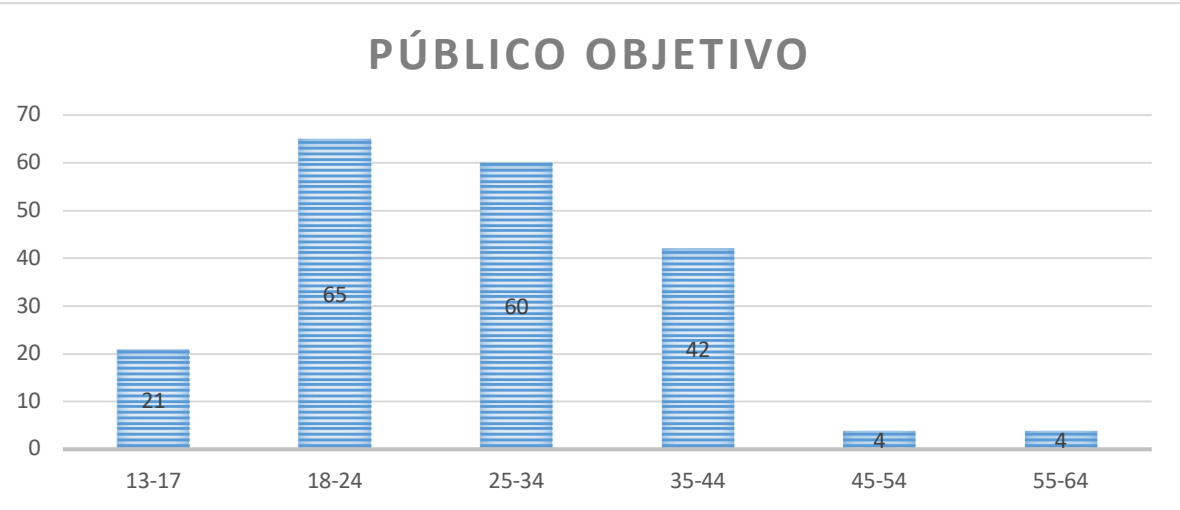
Fuente: elaboración propia

Patricio Sánchez consiguió un total de 3 801 reacciones en 202 publicaciones compartidas, donde 193 publicaciones son direccionadas desde la cuenta oficial del Municipio de Latacunga. En promedio, son 54 573 reacciones menos que las conseguidas en el 26,84% de publicaciones del candidato Byron Cárdenas, es decir, las 98 publicaciones con más interacción por parte de su audiencia. En tanto, Cárdenas consiguió en promedio el 15.66% de reacciones de publicaciones compartidas, tomando en cuenta que compartió 6 contenidos, con un total de 592 reacciones.

5.1.2. Público objetivo

Como respuesta al objetivo planteado, se identificó el contenido segmentado del candidato Byron Cárdenas para clasificar al *target* al que se dirigió en cada una de las publicaciones pagadas -que suman 71 en total- y contrastar con el perfil de seguidores que identifica el sistema de *Facebook Analytics*. En anexo A, se adjuntan las capturas de pantalla de las 71 publicaciones pagadas del candidato, cuyo propósito es validar la información detallada a continuación.

Figura 9: Target promedio de publicaciones pagadas del candidato Byron Cárdenas



Fuente: elaboración propia

Figura 10: Target promedio de la página de Byron Cárdenas, según Facebook Analytics



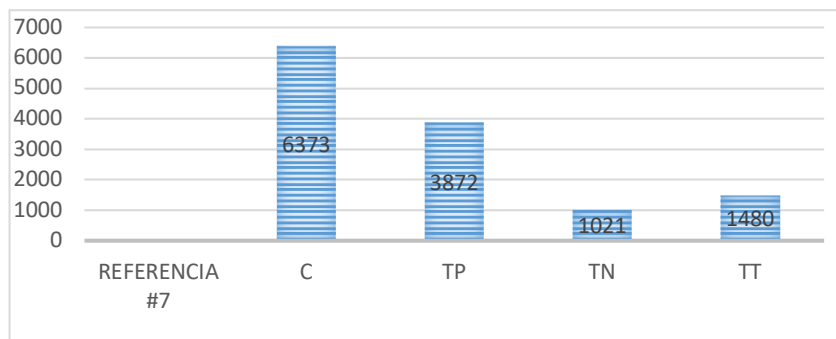
Fuente: Facebook Analytics

Como lo reflejan los datos, durante la campaña electoral Byron Cárdenas enfocó su marketing político a tres *targets*: 18-24 años, 25-34 años y 34-44 años, sin dejar a un lado espacios para *Millenials* y para población adulta y adultos mayores. Estos datos coinciden con el *target* promedio de la página del actual alcalde, donde continúa con estos rangos como los de mayor alcance, a la fecha.

5.1.3. Interacción con la audiencia

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, el marketing político cobra especial relevancia en la participación de la audiencia y con la audiencia, por lo que en este apartado se especificarán varios elementos de análisis para determinar el grado de participación de la misma en relación a la campaña del candidato Byron Cárdenas en *Facebook*.

Figura 11: Promedio de respuestas en publicaciones del candidato Byron Cárdenas

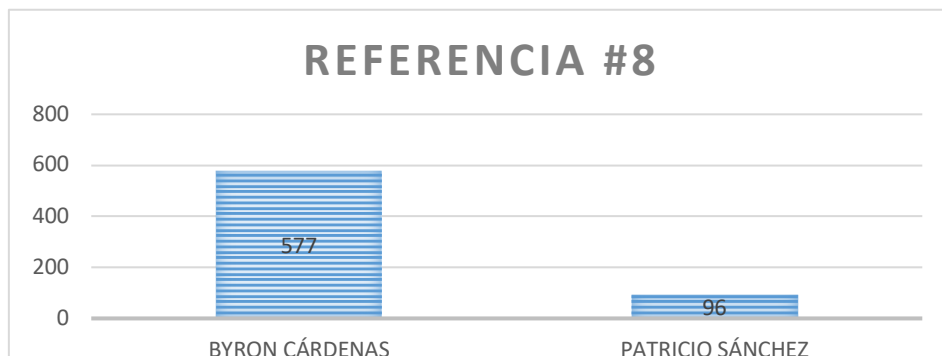


Fuente: elaboración propia

En total, Byron Cárdenas consiguió 6 373 comentarios en 371 publicaciones, de las cuáles el 60% fueron positivas, 15% negativas y 25% neutras.

Por otro lado, los *hashtag* también se sometieron a análisis, para determinar qué etiquetas posicionaron mensajes en la audiencia o si se mantuvo una tendencia durante la campaña electoral. En el siguiente cuadro se presentada la cantidad de *hashtag* usadas por ambos candidatos: Cárdenas utilizó 577 *hashtag* con dos etiquetas: #TúDecidesElCambio y #ByronCárdenas, en el 64,29% de las publicaciones, mientras que, el candidato Patricio Sánchez utilizó 96 etiquetas.

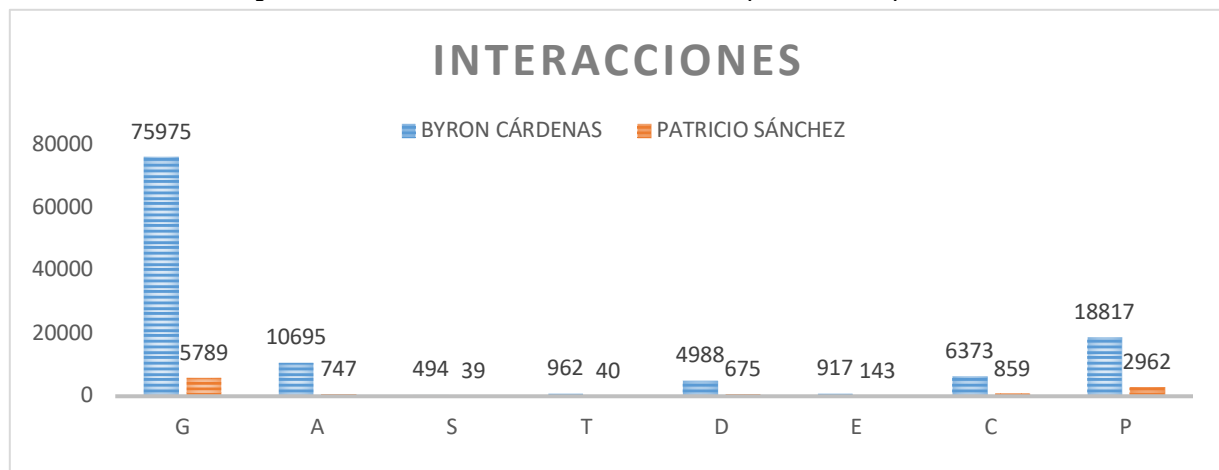
Figura 12: Promedio de hashtag utilizados en los perfiles de Byron Cárdenas y Patricio Sánchez



Fuente: elaboración propia

Bajo este criterio, también se identificó la interacción de la audiencia, al detalle, que se desgloza en la referencia #9 del libro de códigos, de ambos candidatos.

Figura 13: Total de interacciones de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

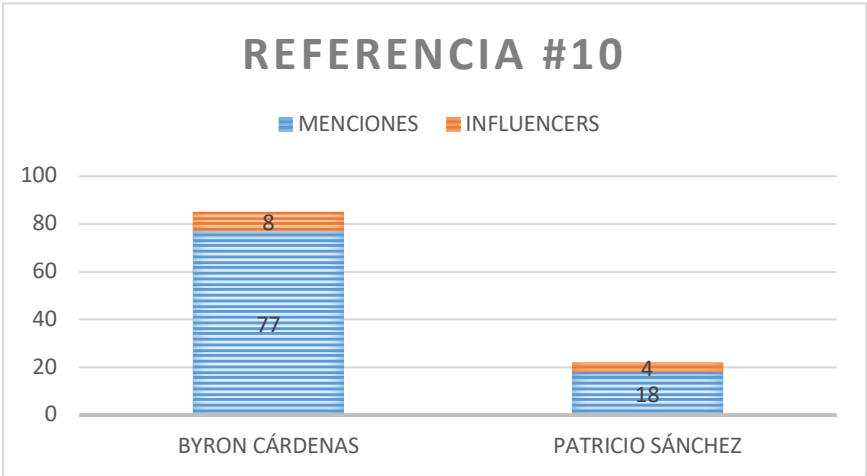


Fuente: elaboración propia

Durante los 122 días de observación, Cárdenas alcanza un mayor porcentaje de interacción con respecto a la interacción de la audiencia de Patricio Sánchez. En promedio, Sánchez alcanzó el 7,61% del total de me gusta en las 670 publicaciones analizadas; el 6,98% de me encantas; 7,89% en me sorprende; 4,15% de me entristece; 15,59% de me divierte; 15,59% de me enoja; 13,47% de comentarios y 15,74% de compartidos. Además, los datos más relevantes de la figura, señalan que el candidato Byron Cárdenas consiguió 18 817 compartidos, en promedio, en 371 publicaciones, un dato relevante si se considera el alcance de las publicaciones en páginas adheridas.

Siguiendo la línea de investigación se identificó a los *influencers* que utilizaron los candidatos durante su campaña para acentuar el respaldo ciudadano y se especificó el número de veces que concejales aledaños al proyecto político fueron mencionados en publicaciones de los candidatos.

Figura 14: Influencers y menciones en la campaña de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez



Fuente: elaboración propia

Figura 15: Influencers y menciones al detalle de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

CANDIDATO	@	N	I
			I
BYRON CÁRDENAS	77	1	ANDRES ANDINO
			2

		3	CHIKI ESTEBAN
		4	ANITA PASTOR
		5	ANDREA ROMERO
		6	ANA EMILIA TERAN
		7	BEBO YOU
		8	ANDREA VEGA
PATRICIO SÁNCHEZ	18	1	GRUPO BATUK-D
		2	ANIBAL VELÁSQUEZ
		3	JAIME NEBOT
		4	MARGARITA LASSO

Fuente: elaboración propia

Los resultados sugieren una identificación de *stakeholders* para la campaña electoral. Esta referencia permite entrever cómo el candidato Byron Cárdenas utilizó más influencers y mencionó en un 427% más que el candidato Patricio Sánchez. Asimismo, entre los influencers más destacados de Cárdenas estuvieron: Andrea Vega y Ana Emilia Terán (ex reinas de Latacunga), Andrea Romero (reconocida periodista a nivel nacional) y Gerardo Morán (cantautor ecuatoriano). De igual forma, entre los influencers destacados del opositor Patricio Sánchez estuvo Jaime Nebot (ex alcalde de Guayaquil).

5.1.4. Campaña negativa

La referencia #11 del libro de códigos apela a la campaña negativa durante los 122 días de análisis. No se encontraron hallazgos desde los *fanpages* oficiales, sin embargo, algunas páginas fueron utilizadas para campaña negativa en contra de ambos candidatos, sin tener certeza de quiénes son los propietarios de dichas cuentas.

En contexto, la cuenta “Latacunga Indignada” direccionó mensajes en contra del candidato Patricio Sánchez, quien hasta ese entonces era alcalde de la ciudad, como se ejemplifica en la siguiente figura:

Figura 16: Campaña negativa contra el candidato Patricio Sánchez



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la cuenta “Latacunga Unida” fue utilizada como un canal para mensajes negativos en contra del candidato Byron Cárdenas como se observa en la siguiente figura.

Figura 17: Campaña negativa contra el candidato Byron Cárdenas



Fuente: elaboración propia

5.1.5. Inherente a la campaña

El primer ítem que se destaca en el apartado son los *spot* de campaña que, en la propuesta de marketing digital del candidato Byron Cárdenas, representó el mayor número de interacciones y, por tanto, su mensaje de plan de gobierno llegó a un mayor número de usuarios en comparación al candidato opositor Sánchez.

La siguiente tabla cumple la referencia #12 del libro de códigos, cuya interpretación se desglosa más adelante:

Tabla 5: Total de spot de campaña de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

REFERENCIA #12						
BYRON CÁRDENAS				PATRICIO SÁNCHEZ		
N	DD/MM/AA	NR	T	DD/MM/AA	NR	T
1	1/2/19	14040	PROPUESTAS	23/02/2019	6400	PROPUESTAS
2	5/2/19	2070	SEGURIDAD	27/02/2019	26000	OBRAS
3	6/2/19	7040	PROPUESTAS	28/02/2019	14200	FAMILIA
4	6/2/19	1020	DEPORTE	01/03/2019	21000	OBRAS
5	7/2/19	2010	SEGURIDAD	11/03/2019	23000	OBRAS
6	11/2/19	32010	PROPUESTAS			
7	13/2/19	8010	PROPUESTAS			
8	20/2/19	8000	PROPUESTAS			
9	22/2/19	40040	PROPUESTAS			
10	23/2/19	12040	DESARROLLO			
11	1/3/19	12080	PROPUESTAS			

Fuente: elaboración propia

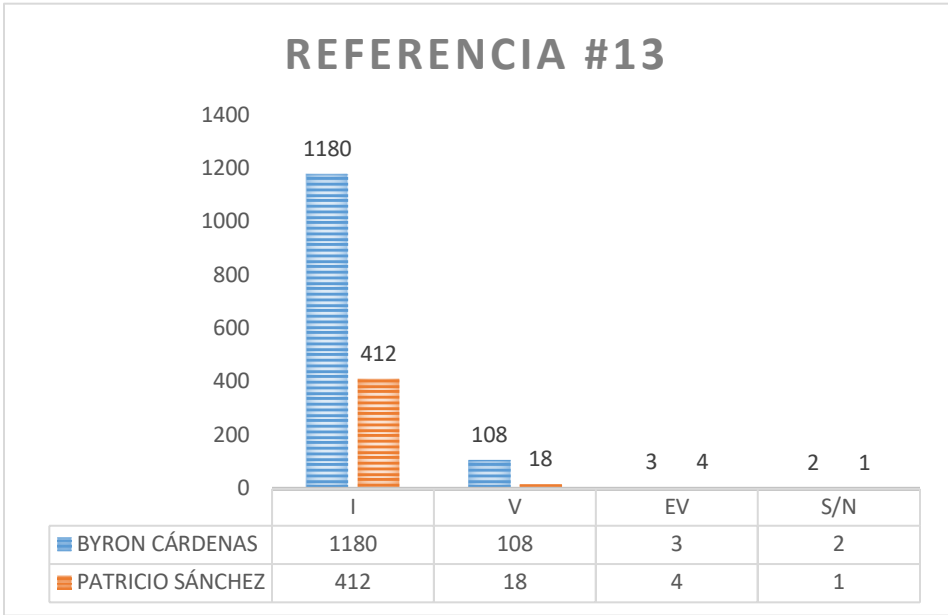
De acuerdo a los resultados Byron Cárdenas consiguió un total de 138 360 reproducciones de video de los 11 *spot* de campaña en el lapso de 122 días de campaña, mientras que Patricio Sánchez, candidato oficialista durante las elecciones seccionales 2019, consiguió 90 600 reproducciones de video de los 5 *spot* de campaña, en el mismo lapso de tiempo. Además, la investigación señala que los ejes de comunicación en los *spot* de Cárdenas fueron propuestas de gobierno relacionadas, principalmente, al deporte y seguridad,

mientras que, los ejes de comunicación en los *spot* del candidato Sánchez fueron obras ejecutadas, propuestas de gobierno y presentar el lado personal.

Además, como parte de la propuesta multimedia de ambos candidatos y, respondiendo a la referencia #13, se analizaron la cantidad de imágenes, videos, publicaciones sin imágenes y transmisiones en vivo durante los 122 días de campaña.

La figura 18 compara los valores de ambos candidatos, cumpliendo las variables descritas en el libro de códigos:

Figura 18: Material multimedia de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

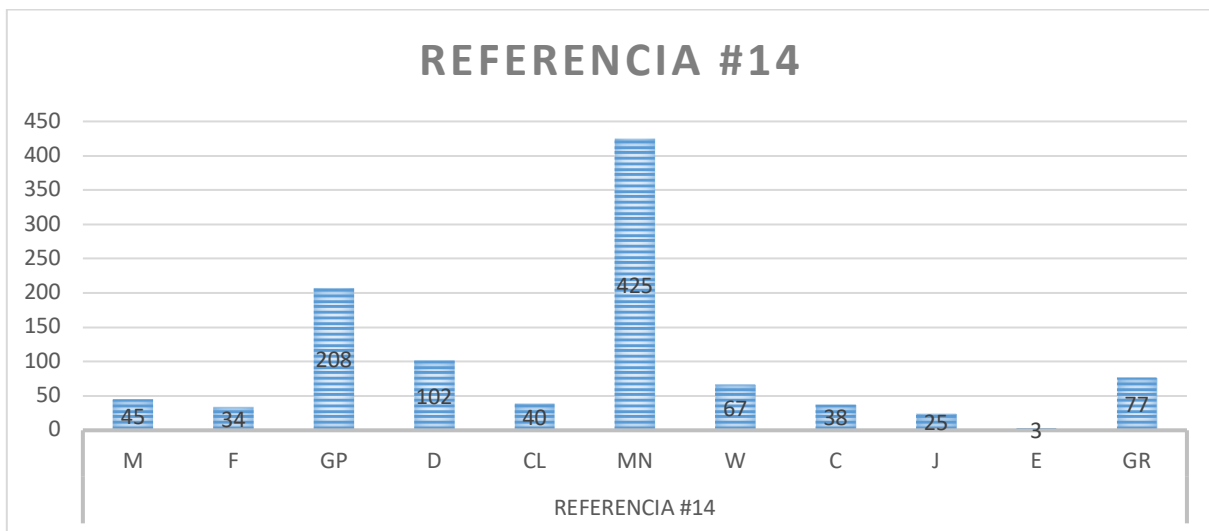


Fuente: elaboración propia

A través de la figura 18 se indica que el candidato Cárdenas publicó en un 286% más imágenes que el candidato oficialista Sánchez. Asimismo, supera en 600% la cantidad de videos subidos a su *fanpage*. Las diferencias menos marcadas están en los videos en vivo y las publicaciones sin imágenes, donde Sánchez alcanza un video en vivo más y Cárdenas una publicación más, sin imagen.

Al finalizar el enfoque multimedia, que además de ser inherente a la campaña, es donde se consiguió la mayor diferencia en interacciones, se realizó un análisis del enfoque de cada imagen que subió el candidato Cárdenas en su *fanpage*, cumpliendo la referencia #14 del libro de códigos y cuyo resultado se muestra a continuación.

Figura 19: Enfoque de las imágenes utilizadas en la campaña de Facebook de Byron Cárdenas



Fuente: elaboración propia

En promedio, la figura 19 refleja que son 1 064 imágenes las que cumplen con los criterios elegidos para determinar su enfoque, siendo el restante de imágenes (116) inherentes a otros parámetros del análisis. En este sentido, cabe señalar que los mítines o reuniones ocuparon el 39,94% del total de imágenes, cuyo dato es idéntico al de las publicaciones con más interacciones que también son de eventos relacionados a la campaña y propuestas de gobierno.

5.1.6. Comunicación personalizada

En el último apartado se identificaron 6 elementos de análisis con relación a los mensajes de las publicaciones, para entender la naturaleza de determinadas acciones que ejecutaron los candidatos, en especial, Byron Cárdenas, por ser el objeto de estudio.

El primer elemento de análisis fue identificar las publicaciones con aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los candidatos que se resume en la siguiente tabla:

Tabla 6: Publicaciones ajenas a la política de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

REFERENCIA #20		
PATRICIO SÁNCHEZ		BYRON CÁRDENAS
N	DD/MM/AA	DD/MM/AA
1	21/11/18	19/1/19
2	23/11/18	9/2/19
3	7/12/18	21/2/19
4	14/12/18	25/2/19
5	14/12/18	9/3/19
6	22/12/18	10/3/19
7	22/12/18	11/3/19
8	24/12/18	12/3/19
9	25/12/18	14/3/19
10	31/12/18	16/3/19
11	12/1/19	20/3/19
12	22/1/19	21/3/19
13	18/2/19	
14	5/3/19	
15	5/3/19	
16	6/3/19	
17	10/3/19	
18	15/3/19	
19	18/3/19	
20	19/3/19	

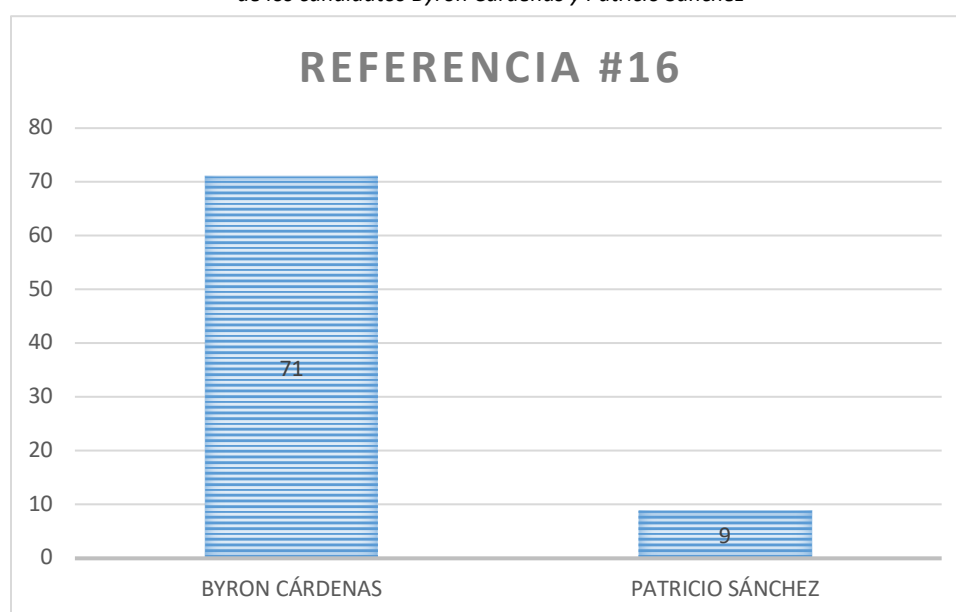
Fuente: elaboración propia

Patricio Sánchez tiene, en promedio, 20 publicaciones propias relacionadas a aspectos personales, mientras que el candidato Byron Cárdenas tiene 15. Un dato relevante es que antes de empezar el período oficial de campaña electoral, Sánchez ocupó 10 publicaciones

relacionadas a su esposa, familia y aspectos personales durante noviembre y diciembre de 2018.

El segundo elemento de análisis fue identificar aquellas publicaciones donde se mencionaron propuestas de campaña o donde se señalan mensajes sobre el plan de gobierno del candidato. La siguiente figura cuantifica la diferencia entre los candidatos y en el anexo C se adjunta la tabla con el detalle de variables, especificadas en la referencia #16.

Figura 20: Número de publicaciones donde se mencionan propuestas de campaña en las cuentas de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

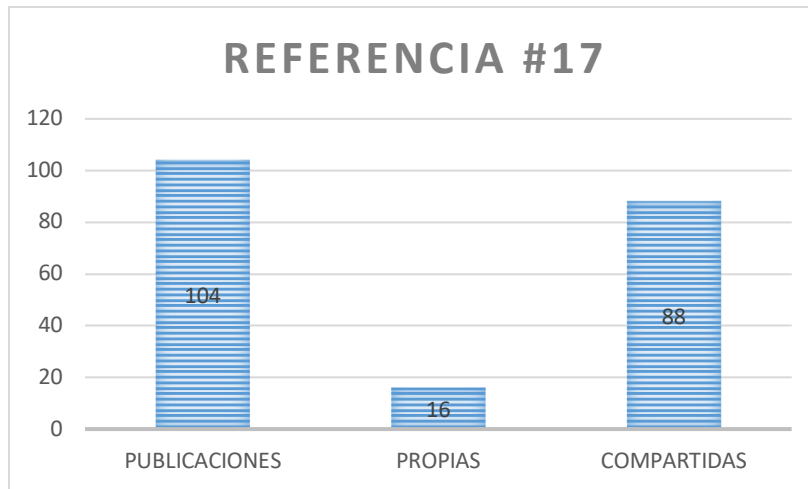


Fuente: elaboración propia

Cárdenas publicó en un 788% más veces sobre propuestas de campaña que su adversario político Patricio Sánchez. Por su parte, Sánchez tiene 9 publicaciones propias que hacen referencia directa a propuestas de campaña, que representa el 1,07% del total de sus 97 publicaciones.

El tercer elemento de análisis, dentro de la comunicación personalizada, fue identificar publicaciones que referenciaban una obra o donación. Sobre esta referencia, el exalcalde Sánchez fue el único que arrojó datos, dando como resultado los siguientes datos:

Figura 21: Publicaciones sobre obras en el fanpage de Patricio Sánchez



Fuente: elaboración propia

La figura refleja que el candidato opositor Patricio Sánchez publicó 104 veces sobre obras, sin embargo, el 84,6% de publicaciones fueron compartidas de la cuenta oficial del Municipio de Latacunga, lo que se traduce a un menor *engagement* y alcance de la audiencia.

El cuarto elemento identifica a las entrevistas compartidas en los perfiles de los candidatos. En 122 días de observación se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 7: Entrevistas compartidas en los perfiles de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

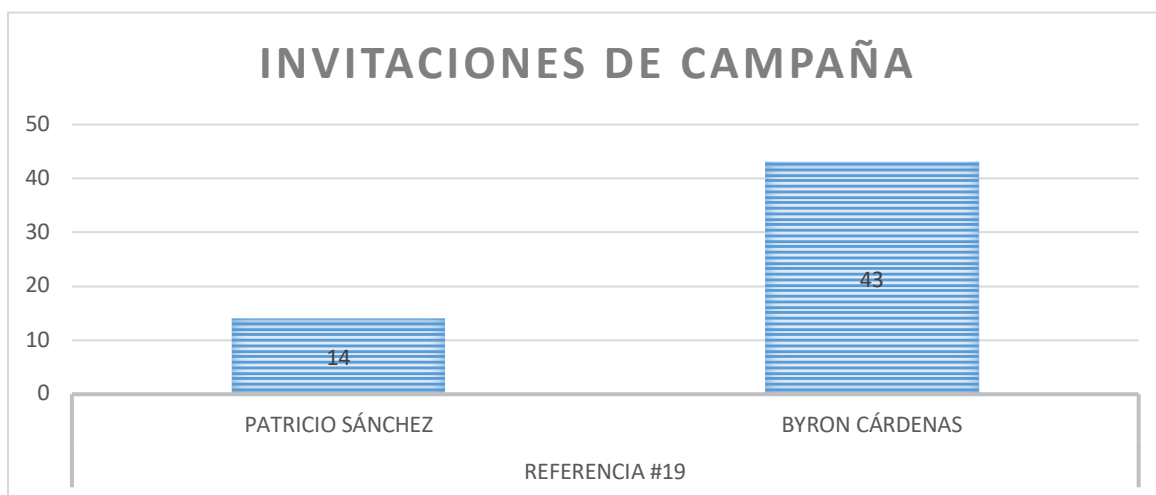
PATRICIO SÁNCHEZ		BYRON CÁRDENAS
N	DD/MM/AA	DD/MM/AA
1	7/12/19	26/11/18
2	1/1/19	3/12/18
3	13/2/19	31/1/19
4	16/2/19	1/2/19
5	20/2/19	3/2/19
6	6/3/19	
7	14/3/19	
8	15/3/19	

Fuente: elaboración propia

Aunque el candidato oficialista Patricio Sánchez obtuvo 8 entrevistas compartidas en su *fanpage*, en comparación a las 5 entrevistas compartidas del candidato Byron Cárdenas en 122 días de campaña; la investigación señala que, el candidato Cárdenas publicó entrevistas desde su página, así como, las invitaciones a seguirlo en vivo. Este dato concuerda con las 45 imágenes con enfoque de medios.

Siguiendo la línea de análisis, el quinto elemento identifica las publicaciones cuyo enfoque fueron invitaciones de campaña como mítines, reuniones, caravanas y convocatorias, que se muestran en la siguiente figura:

Figura 22: Invitaciones a eventos de campaña en las cuentas oficiales de los candidatos Patricio Sánchez y Byron Cárdenas.



Fuente: elaboración propia

Los datos de la figura 22 reflejan que, un total de 43 publicaciones del candidato Byron Cárdenas estuvieron relacionadas a invitaciones de campaña, que representa el 36.45% correspondiente al total de las 371 publicaciones analizadas. Por otro lado, Patricio Sánchez consiguió 14 publicaciones inherentes a invitaciones de campaña, que engloban el 14,43% del total de las 97 publicaciones propias del exalcalde.

El último elemento de análisis clasifica las publicaciones de mítines de campaña, ya sea en video o en imágenes, dando como resultado los siguientes datos:

Tabla 8: Publicaciones sobre mítines de campaña de los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez

REFERENCIA #20		
PATRICIO SÁNCHEZ		BYRON CÁRDENAS
N	DD/MM/AA	DD/MM/AA
1	21/11/18	19/1/19
2	23/11/18	9/2/19
3	7/12/18	21/2/19
4	14/12/18	25/2/19
5	14/12/18	9/3/19
6	22/12/18	10/3/19
7	22/12/18	11/3/19
8	24/12/18	12/3/19
9	25/12/18	14/3/19
10	31/12/18	16/3/19
11	12/1/19	20/3/19
12	22/1/19	21/3/19
13	18/2/19	
14	5/3/19	
15	5/3/19	
16	6/3/19	
17	10/3/19	
18	15/3/19	
19	18/3/19	
20	19/3/19	

Fuente: elaboración propia

La tabla 8 ubica a todas las publicaciones sobre mítines de campaña de ambos candidatos. Patricio Sánchez publicó 20 veces sobre mítines, en comparación a las 12 veces del

candidato Byron Cárdenas, alcanzando el 3,28% del total de las publicaciones analizadas de su campaña. Sin embargo, no interfiere con las referencias analizadas anteriormente, en especial, con la referencia #4 que identifica los temas con mayor interacción dentro de la campaña a través de Facebook de Byron Cárdenas.

5.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tras el análisis de contenido de los perfiles de Byron Cárdenas y Patricio Sánchez en *Facebook*, durante las elecciones seccionales del Ecuador 2019, cuya observación se centró en los 122 días de campaña electoral, se encontraron varios hallazgos que se detallan a continuación:

Byron Cárdenas utilizó *Facebook* como un canal principal de información, invitación y apelación al voto, pues las 371 publicaciones son el resultado de una campaña con interacciones que superan incluso el porcentaje de alcance de las del Municipio de Latacunga, compartidas por el candidato Patricio Sánchez.

Tanto Cárdenas como Sánchez utilizaron la red social como un canal para resaltar sus ofertas de campañas, sin mencionar la preferencia política o al partido político que representaban en ese momento.

Byron Cárdenas utilizó el *spot* como una herramienta de gran alcance, al destinar presupuesto para pautar en *Facebook* y que generó el mayor *engagement* dentro de la campaña.

El candidato que mayor apoyo tuvo en redes fue Byron Cárdenas. A pesar de que el candidato Patricio Sánchez fungía como cabildo de la ciudad no utilizó *Facebook* para mejorar su imagen o posicionar su mensaje de campaña. Al contrario, el 78% de los comentarios de sus publicaciones rechazan su gestión. Ocurre lo mismo con las reacciones, donde obtuvo 675 me divierte.

De los dos candidatos, solamente Byron Cárdenas dio *feedback* a los comentarios de las publicaciones de su perfil. Un dato que concuerda con el número de personas alcanzadas durante su campaña electoral (38 953 personas), cuya constancia se adjunta en el anexo D.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación abordó los elementos de marketing político, sugeridos por varios autores en el capítulo II, para comprender si los políticos de Latacunga, en especial, Byron Cárdenas, quien fue el candidato objeto de estudio, utilizó las redes sociales de manera estratégica y para identificar cada elemento que caracterizó su campaña electoral.

El escenario político es incipiente en Latacunga, por lo que este estudio de caso se aproxima al primer análisis a profundidad del uso del marketing político a través de redes sociales sobre actores políticos. En este sentido, las redes sociales son usadas, en su mayoría, por jóvenes, lo que refleja que la microsegmentación fue parte de la estrategia en la campaña de Byron Cárdenas que, además, utilizó *influencers* para acentuar el respaldo popular y las propuestas de campaña.

Por otro lado, la campaña negativa significó un particular hallazgo, si se toma en cuenta que tanto Cárdenas como Patricio Sánchez utilizaron sus *fanpage* para enfocarse en sus campañas y mostraron, en más de una ocasión, su descontento frente a las campañas sucias. En este sentido, cabe mencionar que existieron páginas externas a los candidatos que se utilizaron como plataforma para la campaña negativa de ambos, sin que esto repercuta en los resultados electorales.

También, se confirma la tendencia que llevó a Barack Obama, Nayib Bukele, Donald Trump, Guillermo Lasso, entre otros políticos abordados en este estudio, a lograr el triunfo electoral, gracias al correcto uso de redes sociales, que responde a un plan para trasladar de la manera más conveniente el mensaje entre el político y sus electores.

Se cumplieron los objetivos planteados en la investigación, por lo que se profundizará en cada uno:

- 1. Evaluar la actividad de Byron Cárdenas, durante el período de campaña, en sus perfiles de Facebook y el nivel de respuesta de la audiencia.**

Si se contrasta con los resultados del análisis de contenido y los conceptos alrededor del tema, se concluye que la eficacia de Facebook se mide por el nivel de interacción. Parte del ejercicio de las redes sociales es entender que el lenguaje bidireccional es la principal estrategia para identificar el target correcto; así, Byron Cárdenas logró cumplir con esto.

Tanto la página personal como *fanpage* del candidato se publicó el mismo contenido durante la campaña electoral, donde las publicaciones del perfil oficial lograron más de 200 reacciones en el 90% de publicaciones, identificando así el nivel de la audiencia. Estos datos reflejan el *engagement* conseguido en la contienda política, que además, es la herramienta para localizar a promotores de la marca personal a largo plazo.

Mientras que, el candidato opositor Patricio Sánchez no logró posicionar mensajes ni conectar con la audiencia. La analítica del exalcalde refleja el bajo nivel de interacción con sus seguidores y el reducido número de publicaciones que realizó durante la campaña electoral, lo que significa que no potenció la plataforma oficial del Municipio, ni la página oficial para su campaña de reelección. Al contrario, los datos indican que Sánchez consiguió, en su mayoría, comentarios negativos y reacciones como me divierte y me enoja, aún cuando publicara avances e inauguración de obras, las personas no se sentían identificadas con el candidato, ni con su oferta de campaña.

2. Identificar el ritmo, frecuencia, interacción y segmentación de las publicaciones en Facebook de los perfiles de Byron Cárdenas.

Se comprobó la interacción y segmentación de las publicaciones en *Facebook* del candidato objeto de estudio, donde se identificó que las publicaciones segmentadas a *target* específicos generó las publicaciones con mayor interacción y que desencandearon en conversaciones con el mayor número de compartidos.

Con respecto a ello, también es un hallazgo que en 16 fechas claves se realizaron un total de 138 publicaciones. Esto quiere decir que Cárdenas tenía un calendario de *post* para redes sociales, lo que representa un acierto en un plan de marketing político, a diferencia de su adversario que reflejó inconsistencia en el número de publicaciones desde el *fanpage* oficial.

De acuerdo a los datos de la biblioteca de anuncios de *Facebook*, Patricio Sánchez no tiene *post* de pago, por lo que las 97 publicaciones no fueron segmentadas y dependieron - en su totalidad- del tráfico orgánico; limitado si se toma a consideración el número de seguidores que posee Sanchez.

También, la investigación señala que la identificación de *stakeholders* dio paso a la participación activa de los públicos que están presentes en las redes sociales, cuya repercusión se dirige a las páginas que ellos manejan, cuya unidad de análisis fue el número de compartidos.

Con Patricio Sánchez ocurrió lo contrario pues obtuvo un mayor número de publicaciones compartidas que propias y no generó contenido desde la página oficial como lo hizo Byron Cárdenas. En otras palabras, el candidato Cárdenas se convirtió en una fuente oficial de información, tanto para seguidores de su línea política como para opositores; mientras que, Sánchez compartió información que ya estaba lista.

Otro hallazgo que recae en esta investigación es el impacto que generaron los *influencers*. En la campaña de Byron Cárdenas lograron dos efectos: propulsar la información oficial de campaña y mostrar el respaldo hacia su candidatura y, también, conseguir el apoyo de un *microtarget*: la generación Z, jóvenes que representaban el voto facultativo (más de 16 años), un logro en términos de marketing político.

Y un tercer aspecto del objeto descrito señala que, el ritmo y frecuencia de las publicaciones fue continua durante los 122 días de campaña, es decir, ningún día se dejó de publicar contenido en los perfiles sociales de Byron Cárdenas. En cambio, Sánchez mantuvo el *fanpage* sin uso meses antes de la campaña electoral, lo que explica el número total de seguidores y la interacción de la misma, aún cuando las autoridades están en campaña permanente, un principio que Cárdenas lo ha seguido desde que ganó la contienda electoral.

3. Contrastar el uso de *Facebook*, durante el periodo de campaña, del candidato Byron Cárdenas con la del candidato opositor Patricio Sánchez.

El análisis de contenido dio paso al contraste del uso de *Facebook* entre los candidatos Byron Cárdenas y Patricio Sánchez, cuyas mediciones sirvieron para poner en perspectiva las principales diferencias entre ambos políticos.

De acuerdo a los datos y, partiendo de que Cárdenas tiene un 433% más de seguidores que el exalcalde Patricio Sánchez, se vislumbró mayor interacción, alcance y *engagement*, lo que desencadenó en un marketing político diferenciado entre ambos.

La lectura del análisis de contenido reveló las diferencias entre ambos candidatos y el contraste de las *fanpage*, sin embargo, un hallazgo relevante es que, en los 122 días de análisis de Cárdenas se identificó un determinado *target* que se posicionó en la campaña (18 a 24 años), sin que sea el único; mientras, Sánchez no enfocó su campaña en comunidades ni *microtarget* que impulsaran su candidatura.

4. Comparar los resultados del análisis del marketing político con los resultados oficiales de las elecciones seccionales 2019

Los resultados de la campaña electoral coinciden con el análisis de contenido del marketing político a través de *Facebook* del candidato Byron Cárdenas, que alcanzó el triunfo con el 24.75% de los votos, frente al 14,02% del candidato opositor Patricio Sánchez. Además, de las 14 parroquias urbanas y rurales de Latacunga, Cárdenas ganó en 12, frente a sus 13 adversarios en la contienda electoral.

Asimismo, el análisis del marketing político, a través del uso de *Facebook*, creó una tendencia que posiciona a Byron Cárdenas como el primer alcalde en utilizar las redes sociales en una campaña electoral dentro de Latacunga, con éxito. Una tendencia que hasta la fecha mantiene y le ha permitido mantener una interacción con una tasa superior al 40%, por semana.

El exalcalde Patricio Sánchez no utilizó *Facebook* como un canal oficial de comunicaciones de campaña y posicionó un mensaje opuesto, al inaugurar obras durante la campaña electoral, un hecho que provocó descontento entre sus seguidores, como lo reflejaron las métricas. Por el contrario, Cárdenas posicionó mensajes claves, a través de *hashtag* durante los 122 días que duró la campaña, lo que le convirtió en el candidato con menos opción de voto, al ganador.

El análisis resume que Cárdenas usó una estrategia alrededor de las redes sociales, especialmente *Facebook*, mientras que la campaña del candidato opositor Sánchez no refleja un vínculo con marketing político ni estrategia definida de posicionamiento. En este sentido, cabe señalar que los 12 candidatos restantes de la contienda electoral tampoco usaron sus redes sociales como un canal oficial de campaña y, por tanto, la investigación concluye que no contaron con estrategias de marketing político aplicadas a *Facebook* que

contrarrestaran el respaldo en redes social hacia el candidato Byron Cárdenas. De esta forma, Cárdenas consiguió el triunfo electoral y también fue el que mejor uso le dio a *Facebook*, durante la campaña.

A pesar de los hallazgos, en su mayoría positivos, hay dos aspectos que resaltar de la literatura abordada en la investigación y con lo que se concluye el mismo:

Tanto Cárdenas como Sánchez no utilizaron las redes sociales para propiciar el ciberactivismo. Aunque en la campaña de Byron Cárdenas el efecto de *influencers* fue positivo y encontró un nicho de campaña, las redes sociales del candidato no se usaron para encontrar voluntarios que trasladaran la conversación *online* a otros espacios.

Tampoco utilizaron las redes sociales como un canal de democracia participativa, cuyo fin es permitir que los ciberusuarios se conviertan en parte de la construcción de propuestas de campaña, por ejemplo, con recursos como *Webinars* o segmentos de preguntas y respuestas con el candidato. Pese a ello, se concluye que al ser un primer acercamiento de marketing político a través de redes sociales en la ciudad, fue relevante y exitoso, dado el triunfo electoral de Cárdenas.

Finalmente, la brecha digital en Latacunga es significativa por lo que la estrategia *online* no es suficiente para lograr el triunfo en una contienda electoral. Ahí la importancia de combinar ambos espacios y lograr campañas con el mayor número de nichos identificados.

Referencias bibliográficas

- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*: UCR.
- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26, (5), pp.928-936.
- Al día online. (2018, octubre 18). "Democracia Sí" en Latacunga presentó a Byron Cárdenas a la alcaldía (video) <https://aldiaonline.com/?p=101249>
- Al día online. (2019, febrero 6). Byron Cárdenas candidato alcalde Latacunga recibe respaldo de organizaciones del MICC. <https://aldiaonline.com/?p=106258>
- Al día online. (2020, septiembre 29). Pachakutik incidió a sus candidatos a la asamblea y estuvieron acompañados de Yaku Pérez (video). <https://aldiaonline.com/?p=132569>
- AME. (s.f.). Comité ejecutivo. <https://ame.gob.ec/institucion/comite-ejecutivo/>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423- 450.
- Arriaga, M. (2019). CNE entregó credenciales a candidatos electos en Cotopaxi. *Ecuapunto.com*. <https://ecupunto.com/2019/05/13/cne-entrego-credenciales-a-candidatos-electos-en-cotopaxi/>
- Barberá, R., y Cuesta, U. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump. *Información y sociedad*, 28, (3), pp. 183-191.
- Becallao-Pino, L. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra clave*, 19, (3), 810-837.
- Burgueño, E. (2020). América Latina: países con más usuarios de Facebook 2020. *Statista*.

- Caballero, R. (2013). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y Sociedad*, (25), pp. 291-296.
- Cabezuelo, F., y Viñarás, M. (2012). La redefinición de los públicos y 'stakeholders' ciberactivos de los partidos políticos en el nuevo escenario de la comunicación digital. *TecCom*, 4, pp. 358-566.
- Cárcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13, (1), pp. 125-150
- Carmona, R., García, F., Pérez, R. y Tovar, E. (2015). EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL CASO AYOTZINAPA. *Revista Científica de Estudios Transdisciplinaria*, 1, (1), p. 71-80.
- Casero, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*. 20 (2), p. 533-548.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *SciELO*, 7, (1), 209-22.
- Cellan-Jones, R. (2016, noviembre 11). Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump?. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>
- Chihu, A. (2015). El framing de la imagen política. (Campaña electoral:México 2015). Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Consejo Nacional Electoral. (2020, noviembre 27). CNE aprueba normativa para fiscalizar el gasto electoral. <http://portal.cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/5373-cne-aprueba-normativa-para-fiscalizar-el-gasto-electoral>
- Consejo Nacional Electoral (2019). Resultados de las elecciones 2019. *Dirección Nacional de Estadística*. <http://cne.gob.ec/es/estadisticas/publicaciones/category/877-publicaciones?download=2308:resultados-electorales-2019>
- Consejo Nacional Electoral. Resolución PLE-CNE-3-21-11-2018, 3.

http://cne.gob.ec/images/d/2018/Elecciones_2019/convocatoria_modificada.pdf

Don Medardo y sus Players. (2011, marzo 16). *Página oficial de Facebook*.

https://www.Facebook.com/donmedardoysusplayers/about_profile_transparency

El Comercio. (2019, marzo 25). 09 de 221 alcaldías se alcanzaron con alianzas en las elecciones seccionales. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/alcaldias-alianzas-elecciones-ecuador-politica.html>

El Comercio. (2019, marzo 27). PSC, Pachakutik y Democracia Sí tienen 74% de las prefecturas. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/psc-pachakutik-prefecturas-elecciones-ecuador.html>

El Comercio. (2019, abril 16). Byron Cárdenas, alcalde de Latacunga, busca alianzas al solo contar con 3 de 9 concejales. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/byron-cardenas-alcalde-latacunga-concejo.html>

El Telégrafo. (2021, febrero 10) El estratega digital que está detrás del éxito de Xavier Hervas. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/elecciones-2021/1/el-estratega-digital-que-esta-detras-del-exito-de-xavier-hervas>

El Universo. (2019, marzo 25). El Partido Social Cristiano le arrebató el poder político en la provincia del Guayas a Alianza PAIS. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/25/nota/7251953/partido-social-cristiano-le-arrebato-poder-politico-provincia/>

El Universo. (2021, enero 11). Elecciones en Ecuador: Redes sociales del candidato, partido político y hasta las páginas de apoyo serán consideradas para el gasto electoral. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/08/nota/9344974/candidatos-gasto-electoral-redes-sociales-ecuador-Facebook/>

Espino, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia*. *Revista de Ciencias Sociales*, 21, (65), pp. 39-63.

Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?. *Convergencia*, 21, (65), pp. 39-63.

- Espinosa, A. (2020). Perspectivas de las elecciones seccionales 2019 en Ecuador. *PUCE*, 110, 223-244.
- Faus, J. (2017). El presidente de las cinco mentiras diarias. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2017/11/08/hechos/1510152335_802300.html
- Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica : ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Fernández, C. (2011). Partidos políticos 2.0: mandatos para la nueva acción política. *Diálogo político*, 28, (2), 38-66.
- Fernández, J. (2020, Enero, 30). Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. *We are social*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Fernández, J. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, piezas clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Ad Research ESIC*, 6, (6), pp. 130-143.
- García. A. (2020, agosto 12). Democracia Sí eligió a su líder, Gustavo Larrea, como precandidato para la Presidencia de la República. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/gustavo-larrea-precandidato-presidencia-elecciones.html>
- GK. (2020, octubre 5). Democracia Sí, ¿Cuál es su historia?.
<https://gk.city/2020/09/21/movimiento-creo/>
- GK. (2020, octubre 7). ¿Cómo se conformó el Partido Político Avanza?.
<https://gk.city/2020/10/07/que-es-movimiento-amigo/>
- GK. (2020, octubre 8). CREO tiene el respaldo del PSC para las presidenciales de 2021.
<https://gk.city/2020/10/08/partido-social-cristiano/>
- Ecuavisa. (2019). Patricio Sánchez-candidato a la alcaldía Latacunga [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=9gaWxhyv3xE>

El Universo. (2014, abril 7). AP lograría el 38,7% de dignidades que se eligieron en últimos comicios. <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/07/nota/2628481/ap-lograria-387-dignidades-que-se-elegian-ultimos-comicios/>

El Universo. (2021, febrero 9). Cinco agrupaciones políticas lograrían mayoría de curules. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/08/nota/9618639/elecciones-2021-nueva-asamblea-nacional-mayoria-5-agrupaciones/>

Gomes, W., Fernandes B., Reis, L. y Silva, T. (2009). La campaña online de Barack Obama en 2008. *Cuadernos de H Ideas*, 3 (3).

González, J. (2011). *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Visión libros.

Gutiérrez-Rubí, A., Peytibi, X y Rubio, R. (2009). La campaña electoral española en Internet, un año después y un año vista.

Gutiérrez-Rubí, A. (2008, junio 22). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*. http://www.lourdesmunozsantamaria.cat/IMG/pdf/El-nacimiento-del-ciberactivismo-politico_Antoni_Gutierrez.pdf

Habermas, G. (2002). *Historía y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.

Huneus, C. (2009). Las encuestas de opinión pública en la nuevas democracias de america latina. *CEO*, 19.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Encuesta Multipropósito-TIC 2019*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TI_C.pdf

Jiménez, R. (2017, octubre 9). Facebook, Twitter y Google se involucraron en la campaña de Trump. Madrid. El País. https://elpais.com/internacional/2017/10/09/actualidad/1507524039_928191.html

Kuckartz, U. (1998). El análisis de contenido. *UM*, pp. 102-107.

- Kuschick, M. (2006). El marketing y su utilización en las campañas políticas. *Gestión y estrategia*, 30, pp. 63-74.
- La Gaceta. (2019, febrero 28). CREO presenta denuncia en la Contraloría por utilización de bienes públicos en la campaña. https://lagaceta.com.ec/creo-presenta-denuncia-en-la-contraloria-por-utilizacion-de-bienes-publicos-en-la-campana/?fbclid=IwAR0B7hclL33aR8dCGOlziX_8rckjejur02_lkvkomAmhFlu8tdTkJroqXzIM
- La Hora. (2019, febrero 6). Conoce a tu candidato. <https://lahora.com.ec/noticia/1102220487/conoce-a-tu-candidato>
- La Hora. (2009, abril 10). Quiero servir a la Ciudad. <https://lahora.com.ec/noticia/862118/quiero-servir-a-la-ciudad>
- La Hora. (2018, febrero, 20). Alcalde de Latacunga anuncia su decisión de ir a la reelección. <https://lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102136921/alcalde-de-latacunga-anuncia-su-decision-de-ir-a-la-reeleccion>
- Larsson, A. (2014). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473.
- Lema, L. (2002). Plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y credito éxito l. t. d.a.
- Ley Orgánica de Régime Municipal. Gaceta Oficial N. 4.109 de fecha 15 de junio de 1989.
- López, M., y Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5, (1), 65-72.
- Lozada, M., y Herrera, J. (2020). Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador, *Digital Publisher CEIT*, 5, (5), 131-145.
- Martínez, J., Lara-Navarra, P., y Beltrán, P. (2006). La influencia de la sociedad del conocimiento en la modernización de la Administración pública. *UOC Papers*, 3.

- Mena, M. (2020, Septiembre, 15). TikTok sigue reinando. *STATISTA*.
- Ministerio de Finanzas. (2020). Ingresos preasignados. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/2019/10/ANEXO-1-PREASIGNACIONES-2020.pdf>
- Municipio de Latacunga. (s.f.). Página oficial del Municipio de Latacunga. <https://www.latacunga.gob.ec/es/>
- Muñiz, C., y Romero, A. (2012). Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación*.
- Muñiz, C., Dader, J., Marlen, N. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?. Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos*. (39).
- Muñiz, C., y Echeverría, M. (2020). “Efectos del *framing* en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018”. *Profesional de la información*, 29, (6), e290613.
- Negre, J. (2016). La gurú de San Francisco que hizo ganar las elecciones a Mariano Rajoy. *EL MUNDO*.
<https://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html>
- Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós.
- Nielsen Social Media Report. (2016). *Social studies: a look at the social landscape*.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/2016-nielsen-social-media-report/#>
- Pachakutik. (s.f.). Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik-Nuevo País
<http://www.llacta.org/organiz/pachakutik/>

- Patrimonio Cultural. (2019). La conservación del Patrimonio Cultural en Latacunga es una tarea continua. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/la-conservacion-del-patrimonio-cultural-en-latacunga-es-una-tarea-continua/>
- Patronato Municipal de Latacunga. (s.f.). Página oficial del Patronato Munciiapl de Latacunga. https://patronatomunicipallatacunga.gob.ec/?page_id=1969
- Pereda, C. (2012, Octubre 28). La primera campaña 100 % digital. *El País*. https://elpais.com/internacional/2012/10/28/actualidad/1351444600_808266.html
- Pérez, J. (2011). Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle-Neumann. pp.105-117.
- Piñeiro, T., y Costa, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY). *OBS Journal*, 6, (3), pp.89-104.
- Real Academia Española. (s. f.). Referencia. En *Diccionario de la Lengua Española*.
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador (informe). *CHASQUI*, 126, 116-123.
- Sádaba, T., Rodríguez, J. y La Porte, T. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. ACOP.
- Salas, D. (2020). La técnica análisis de contenido. *Investigalia*.
- Senescyt. (s.f.). Consulta de títulos registrados. <https://www.senescyt.gob.ec/web/guest/consultas>
- Senplades (2014). *Ficha de cifras generales*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0501_LATACUNGA_COTOPAXI.pdf
- Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Revista Universitaria de Treballs Academic*, 1.

- Soto, L. y Fernández, A. (2020). Redes sociales y democracia: la estrategia comunicacional de Nayib Bukele en Twitter durante la pandemia del covid-19 en El Salvador. *Avatares de la comunicación y la cultura*, (20).
- Toledo, C. (2021, febrero 23). América Latina: cuando se gobierna por Twitter. *DW*. <https://www.dw.com/es/américa-latina-cuando-se-gobierna-por-Twitter/a-56667087>
- Trejo, R. (2011). ¿Hacia una *política 2.0*? *Potencialidades y límites de la red de redes*. *Revista nueva sociedad*, (235), p. 62-73.
- Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246.
- Ureña, D. (2008). "I like Ike". *ABC*. <https://www.abc.es/informacion/elecciones-USA/articulo.asp?articulo=228>
- Valdez, A. (2005). Opinión pública y campañas electorales. Los Resultados de las Elecciones en los Estados Unidos: Una Decepción para el Mundo. *Ámbitos*, 14, pp. 379-387.

Anexo A. Capturas de pantalla de las 72 publicaciones pagadas del candidato









Anexo B. Número de personas alcanzadas en Facebook

