



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Estrategias de comunicación política 2.0 aplicadas durante la campaña electoral para presidente del Ecuador en el período 2020-2021.

AUTOR:

Rentería Ludeña, Servio Michael

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de: LICENCIATURA EN MARKETING

REVISOR:

Ing. Villaviciencio Bermudes, Nicolás Elias, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

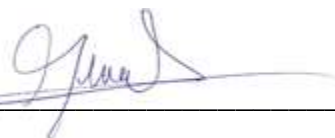
Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rentería Ludeña, Servio Michael**, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Marketing.

REVISOR

f. 

Ing. Villaviciencio Bermudes, Nicolás Elias, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 

Gutierrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rentería Ludeña Servio Michael**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Estrategias de comunicación política 2.0 aplicadas durante la campaña electoral para presidente del Ecuador en el período 2020-2021**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del 2022

AUTOR

f. _____

Rentería Ludeña Servio Michael



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

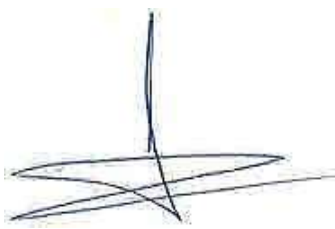
Yo, **Rentería Ludeña Servio Michael**

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Estrategias de comunicación política 2.0 aplicadas durante la campaña electoral para presidente del Ecuador en el período 2020-2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del 2022

AUTOR

f. 

Rentería Ludeña Servio Michael



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Nicolás Elías Villaviciencio Bermudes, Mgs.
REVISOR

f. _____
Econ. Glenda Gutierrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Moisés Samaniego Lopez, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del 2022

REPORTE DE URKUND

INFORME DE URKUND

The screenshot displays the Urkund report interface. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the text "BACK TO ANALYSIS OVERVIEW", and icons for refresh, download, and help. A "PROFILE" dropdown menu is also visible. Below this, the document information is shown: "SUBMITTER: Nicolas Elias Villavicencio Bermudez", "FILE: BOBBAJOR 5-1.docx", and "SIMILARITY: 0%". A menu below these options includes "FINDINGS", "SOURCES", and "ENTIRE DOCUMENT" (which is currently selected). Under "SHOW IN TEXT", there are three toggle switches: "Quotes" (disabled), "Brackets" (disabled), and "Detailed text differences" (enabled). The main content area shows the following text: "FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA", "CARRERA DE MARKETING", "Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de LICENCIATURA EN MARKETING", "TEMA: Estrategias de comunicación política 2.0 aplicadas durante la campaña electoral para presidente del Ecuador en el periodo 2020-2021", and "AUTOR:".

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Nicolas Elias Villavicencio Bermudez", is located in the bottom right corner of the page.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, quienes han sido pilar fundamental para llegar hasta donde me encuentro hoy, que con su amor y dedicación inculcaron en mi el ejemplo de esfuerzo desde mis inicios, y por ser mi compañía en el trayecto de mi formación académica.

Servio Michael Rentería Ludeña

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y a sus docentes por haberme formado; al Mgs. Nicolás Villavicencio por su colaboración durante todo este proceso, quien con su dirección y conocimiento permitió el desarrollo de este trabajo. A Verónica, por su preocupación, orientación y ayuda en el desarrollo de este trabajo investigativo.

Servio Michael Rentería Ludeña

Índice general

Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Resumen.....	X
Abstract.....	XI
1 Introducción.....	2
1.1 Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo general:.....	2
1.2.2 Objetivos específicos:.....	3
1.3 Justificación.....	3
2 Marco contextual.....	5
2.1 Marco teórico.....	5
2.1.1 Comunicación política.....	5
2.1.2 Internet en la comunicación política.....	6
2.1.3 Marketing político.....	6
2.2 Marco referencial.....	8
3 Análisis estratégico situacional.....	10
3.1 Situación actual.....	10
3.2 Comparación del marketing político 1.0 y 2.0.....	11
3.3 Campaña política en redes sociales periodo 2020-2021 en ecuador ..	12
4 Análisis de estrategia de marketing.....	15
4.1 Campaña política en medios digitales.....	15
4.2 Análisis foda de la campaña política en redes sociales.....	15
4.3 Análisis e interpretación de resultados.....	17
4.4 Estrategia que mejore el vínculo con el usuario por medio de la comunicación política 2.0.....	25
4.4.1 Segmentar al público.....	25
4.4.2 Anclar los perfiles de redes sociales a la aplicación.....	25
4.4.3 Adecuar el lenguaje.....	26
4.4.4 Verificar la cuenta del candidato.....	26

4.4.5	Aprovechar el contenido visual.	26
4.4.6	Monitoreo de medios.	26
	Conclusiones	27
	Anexos	28
	Bibliografía	32

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Top 10 descargas aplicaciones de redes sociales en Ecuador.	14
<i>Figura 2.</i> Presentación de resultados finales elecciones generales 2021 - segunda vuelta.....	17
<i>Figura 3.</i> Sexo.....	19
<i>Figura 4.</i> ¿En qué medida considera que el marketing político en redes sociales ayudó a los procesos electorales 2020-2021 en el Ecuador?... ¡Error! Marcador no definido.9	
<i>Figura 5.</i> ¿Hasta que punto cree que el marketing político en redes sociales influye en la imagen de los candidatos a dignidades políticas?	20
<i>Figura 6.</i> ¿Cómo considera que se aplicó el marketing político en redes sociales en los comicios electorales 2020-2021 en el Ecuador?	20
<i>Figura 7.</i> ¿En qué medida ha recibido publicidad sobre política por medio de redes sociales?	21
<i>Figura 8.</i> ¿En cuáles redes sociales recibió mayor publicidad sobre la campaña política presidencial de las elecciones del periodo 2020-2021 del Ecuador? ..	21
<i>Figura 9.</i> ¿Con qué frecuencia usa redes sociales para obtener información sobre asuntos de política?	22
<i>Figura 10.</i> Como ventaja competitiva durante la campaña electoral 2020-2021 en el Ecuador ¿Cómo considera que utilizaron los candidatos presidenciales el marketing político en redes sociales?	22
<i>Figura 11.</i> ¿Usted considera que el marketing político debería tener mayor presencia en redes sociales?.....	23
<i>Figura 12.</i> ¿Cree que es importante el uso del marketing político en redes sociales como medio para disminuir el impacto ambiental?	23

RESUMEN

La comunicación política es considerada un elemento de poder, y su uso en redes sociales representa una herramienta más participativa que permite el diálogo constante y elimina las limitaciones entre emisor-receptor generando una comunicación bidireccional. La comunicación política en redes sociales se ha consolidado como un medio clave de gran alcance durante los comicios electorales, siendo un gran aliado político durante los procesos de campaña. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las tendencias que se implementaron para mejorar la comunicación política 2.0 pos pandemia en el Ecuador e identificar las redes sociales con mayor impacto durante la campaña electoral presidencial del periodo 2020-2021. El periodo de estudio abarca desde el 31 de diciembre de 2020 con el inicio oficial de la campaña electoral a nivel nacional hasta el 08 de abril del 2021 con el cierre de campaña de la segunda vuelta electoral, y su impacto dentro de las aplicaciones de mayor uso durante los comicios como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, y TikTok, mismas que fueron clave en la difusión del mensaje a los votantes dadas las restricciones por la pandemia para realizar mítines políticos.

Palabras Claves: comunicación política, campaña electoral, redes sociales, marketing político, medios de comunicación, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

Political communication is considered an element of power, and its use in social networks represents a more participatory tool that allows constant dialogue and eliminates the limitations between sender-receiver, generating two-way communication. Political communication on social networks has established itself as a powerful key medium during elections, being a great political ally during campaign processes. The objective of this research work is to analyze the trends that were implemented to improve post-pandemic political communication 2.0 in Ecuador and identify the social networks with the greatest impact during the presidential electoral campaign of the 2020-2021 period. The study period covers from December 31, 2020 with the official start of the electoral campaign at the national level until April 8, 2021 with the closing of the campaign of the second electoral round, and its impact within the applications of greater use during the elections such as: Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok, which were key in spreading the message to voters given the restrictions due to the pandemic to hold political rallies.

Keywords: political communication, election campaign, social media, political marketing, media, communication strategies.

1 INTRODUCCIÓN

La comunicación política en redes sociales se ha consolidado como un medio clave de gran alcance durante los comicios electorales, constituyéndose un gran aliado de los políticos durante los procesos de campaña.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las tendencias que se implementaron para mejorar la comunicación política 2.0 pos pandemia en el Ecuador y determinar los desafíos e impacto que estas tuvieron, partiendo de la investigación de las tendencias de comunicación política en medios de comunicación convencionales previo a la declaración de emergencia sanitaria. Para ello se empleará una metodología con un enfoque cuantitativo para determinar el número de publicaciones e interacciones que los candidatos obtuvieron durante la campaña y análisis cualitativo para realizar el análisis del contenido.

1.1 PROBLEMA

En sus inicios la comunicación política se refería a la comunicación entre gobernantes y la sociedad desde un punto de vista del mercado electoral; posterior a ello, se encaminó al intercambio del discurso entre políticos únicamente hasta llegar a los medios de comunicación masivos y la formación de la opinión pública (Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gomez, & Rodríguez Manzanares, 2010). En la actualidad, en la comunicación política participan políticos, periodistas, medios de comunicación y la opinión pública.

Como término, la comunicación política se entiende como la difusión de la información trascendental sobre política, misma que gestiona y permite el acceso de contenido de interés tanto para el emisor como receptor. De esta manera permite a las dignidades políticas entrever estratégicamente a través de

mensajes un discurso que capte la atención del público y logré convencer con su propuesta.

La web 1.0 es un canal en donde los emisores solo envían información hacia los receptores; por otro lado, la web 2.0 es un medio de comunicación en el que el receptor se convierte en protagonista, pues se convierte en generador de espacios y contenido dentro de las redes o distintas plataformas digitales, gracias a que las comunicaciones inalámbricas han provocado el desarrollo horizontal de comunicación interactiva que conectan lo local y global de forma inmediata (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011).

Como lo expresa la obra Comunicación política en Ecuador (Vire Riascos, 2019) en un estudio sobre los procesos informativos en la Asamblea Nacional, que la comunicación ha sido históricamente un elemento de poder, que es considerado como un poder intrínseco de la sociedad; de esta manera, la comunicación política en redes sociales representan una herramienta de comunicación más participativa y simétrica que permite el diálogo constante; es decir, elimina las limitaciones de espacio y tiempo, interrelacionando a los antiguos emisor-receptor y generando una comunicación bidireccional de interés para los participantes (Hidalgo Chica, A. & Cedeño Moreira, C .2022).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general:

- Analizar las estrategias de comunicación política 2.0 aplicadas durante la campaña electoral para presidente del Ecuador en el período 2020-2021

1.2.2 Objetivos específicos:

- Estudiar las tendencias en comunicación política en medios de comunicación convencionales previo a la declaración de emergencia sanitaria del año 2020.
- Identificar las redes sociales con mayor impacto durante las campaña electoral presidencial del periodo 2020-2021.
- Crear estrategias que mejoren el vínculo con el usuario por medio de la comunicación política 2.0

1.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de la presente investigación radica en que la participación de la comunicación política en redes sociales es un elemento necesario que permite a los candidatos alcanzar los objetivos planteados dentro de sus campañas políticas.

El mensaje difundido por los candidatos durante la pandemia del año 2020 no toma en cuenta la segmentación del público ya que se potenció la campaña a través de medios digitales y el impacto visual juega un papel importante, es por ello que se debe diseñar el mensaje bajo dos parámetros: el objetivo y el público. La política se mantiene en una comunicación tradicional que no permite que migren hacia una correcta utilización de la web 2.0 y esta no solo durante comicios electorales sino en trabajar de forma permanente.

La propuesta que se plantea va orientada a mejorar el vínculo con el usuario por medio de la comunicación política 2.0 como el seguimiento e interacción con el usuario, analizar la información del perfil del usuario para entregarle contenido de su interés, y dar respuesta inmediata al feedback que se reciba del este al que ha llegado el mensaje a través de la web.

La muestra de estudio para determinar las tendencias implementadas abarca desde el 31 de diciembre de 2020 con el inicio oficial de la campaña electoral a nivel nacional hasta el 8 de abril de 2021 con el cierre de campaña de la segunda vuelta electoral y su impacto dentro de las aplicaciones de mayor uso durante los comicios como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, y Tiktok, mismas que fueron clave en la difusión del mensaje a los votantes dadas las restricciones por la pandemia para realizar los mítines que concentraban a grandes masas.

2 MARCO CONTEXTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Comunicación política

La comunicación parte de la necesidad de la sociedad de mantenerse informada en el contexto económico, político, cultural y tecnológico. Los medios de comunicación y plataformas digitales han aprovechado para enriquecer las secciones informativas, compartiendo información que permita difundir un mensaje transformador de percepciones u opiniones.

A través de la comunicación se nutre de información al público de forma bidireccional, creando expectativas y generando una respuesta del receptor, siendo esencial para conocer la realidad y el entorno.

La comunicación política se refiere a la relación que mantienen los gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político (Peña Preciado, 2008). La comunicación política se desarrolla valiéndose de estrategias en medios tradicionales y digitales para lograr persuadir a los votantes.

Las redes sociales se han convertido en herramientas primordiales para entender y analizar el comportamiento de los votantes, la percepción de los candidatos o para la difusión de proyectos e iniciativas. De esta forma, los usuarios de las plataformas digitales pasan a ser sujetos activos, transmitiendo sus opiniones y críticas (Universidad Internacional de La Rioja, 2022). Los medios digitales se convirtieron en una herramienta de información en tiempo real que permite que la comunicación sea eficaz.

2.1.2 Internet en la comunicación política

La web 2.0 elimina los obstáculos de las diversas formas de participación democrática en donde se desarrollan nuevos esquemas de interacción entre sociedad y Estado; la red tiende a facilitar nuevas formas de comunicación, tanto horizontal como vertical, que fomentan las discusiones en el espacio público (Gómez Castellanos, Ortiz Marin, & Concepción Montiel, 2011).

El paso a la Web 2.0 exige a los movimientos políticos crear nexos para atender a los votantes y sus aspiraciones. Se entrega a estos últimos a una red interconectada que logra que los militantes reproduzcan mensajes que alcancen a todo el territorio y se pueda segmentar al público para generar mayor impacto con el mensaje enviado.

Los partidos políticos tienen la responsabilidad de entender las necesidades de los votantes, lo cual convierte a la Web 2.0 en una herramienta para posicionamiento de imagen, y en un mecanismo entre representantes y representados donde la comunicación, participación, e interactividad son su característica principal (Gómez Castellanos, Ortiz Marin, & Concepción Montiel, 2011).

Existe un malestar generalizado por parte de la ciudadanía hacia los representantes a dignidades políticas, puesto que no entienden ni atienden las necesidades que se les exponen. De esta manera, las redes sociales toman gran importancia debido a que se convierten en comunidades aptas que difunden el conocimiento y propician el diálogo. La red ha permitido un nuevos espacios de socialización.

2.1.3 Marketing político

La mayoría de las organizaciones aplican técnicas y herramientas de marketing

para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes mediante el intercambio de productos o servicios. Para ello, utilizan técnicas de investigación de mercados y segmentación para definir de forma exacta quién es su público objetivo y cuáles son sus necesidades concretas. De este modo, ponen en marcha todas las herramientas que proporciona el marketing para producir aquellos bienes o servicios que satisfagan estas necesidades, para comunicarlo de forma eficiente a su público objetivo y para que se produzca dicho intercambio, estableciendo previamente cuál será el precio del mismo (Guijarro Tarradellas, Babiloni Griñón, & Cardós Carboneras).

Mediante el marketing político se integran a los candidatos y sus ideas, a los diferentes sectores sociales, con el fin de conseguir el apoyo de los votantes.

Los partidos políticos pueden orientarse bajo tres directrices, de acuerdo a Lees-Marshment (2001) en su libro *Political Marketing and British Political Parties*, se distinguen los siguientes (Juárez, 2003):

Orientación hacia el producto, orientación hacia la venta del producto, y la orientación de marketing. El partido orientado al producto considera su plataforma política como el eje de su campaña, el objetivo es convencer al electorado que el producto es la mejor oferta, dado su valor ideológico. En el caso del partido orientado a vender, los esfuerzos son puestos en hacer llegar el argumento a los votantes, su producto es más adecuado que el de sus competidores, tratando de persuadir al electorado por diferentes vías y métodos. Este tipo de partido depende de la publicidad y las estrategias de comunicación para persuadir a los electores. Y finalmente, el partido con orientación de marketing, es un partido con orientación de marketing que adaptará su comportamiento con el objetivo de satisfacer las demandas del electorado, su objetivo principal es diseñar un producto político que la gente quiera, concentrándose principalmente en sus propias capacidades para entregar este producto a los electores.

El plan de marketing político determina los objetivos del partido político, y ahonda sistemáticamente sobre el futuro. Diseñando una estrategia que permita ganar los comicios electorales.

2.2 MARCO REFERENCIAL

Las redes sociales aplicadas al ámbito político han tenido un auge en la última década. Facebook ha crecido de forma exponencial desde sus orígenes en febrero de 2004 llegando a posicionarse como la red con más seguidores a nivel mundial., teniendo como característica principal la flexibilidad, la adaptación, la evolución y la capacidad viral que alcanzan los contenidos (Altamirano Benítez, Ruiz Aguirre, & Baquerizo Neira, 2022).

Los movimientos políticos no podían estar al margen de los nuevos alcances comunicacionales, es por ello que su articulación al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información les ha permitido vincularse a nuevas formas de hacer política, otorgando información acorde con los movimientos políticos, en donde el consumo de información, y la participación política online fungen como fundamentales recursos electorales (Revelo Benalcázar, 2021). Los medios buscan integrar al público en las actividades políticas como participantes directos.

En este sentido es la experiencia de la cibercampaña en Estados Unidos, la elección presidencial de 2008, la cual fue ganada por Barack Obama. La campaña protagonizada por el Democratic Party de Estados Unidos, el discurso de Obama estuvo presente en todas las redes sociales reunidas en el sitio My.BarackObama.com. Así mismo, en Alemania e incluso América Latina, el concepto 2.0 va experimentando escenas esenciales donde queda la seguridad del impacto de estas nuevas herramientas de comunicación (Revelo Benalcázar, 2021).

Los medios digitales abren camino hacia una política global, generando información que se actualiza de manera constante en los diferentes medios de comunicación.

La comunicación política en redes sociales, específicamente la red Facebook, durante la segunda vuelta electoral en el Ecuador en el año 2021 indica que la difusión de actividades proselitistas en esta plataforma marcó significativamente la campaña de ambos aspirantes, evidenciando que la aplicación de la comunicación política en la red social Facebook brinda la apertura suficiente para consolidar una nueva forma de persuadir y conducir los mensajes al electorado, donde el uso masivo de esta plataforma la convierte en un eficaz instrumento de influencia y proyección política (Hidalgo Chica & Cedeño Moreira, 2022).

A partir del año 2020 el uso de las redes sociales se tornó fundamental. La promoción o difusión de contenidos políticos por las elecciones 2021 dejaron de ser únicamente tradicionales, como las reuniones con comunidades, campañas en televisión y radios, sino que debido a la pandemia por COVID-19 y la declaratoria de estado, los candidatos se vieron forzados a usar estrategias digitales para llegar a una mayor cantidad de audiencia, a aquella que por distintas razones no podían acompañarlos en las cruzadas por el territorio ecuatoriano (Suárez Tomalá & Cochea Panchana, 2022).

A raíz de la declaratoria de emergencia sanitaria del año 2020, el marketing político 2.0 jugó un papel fundamental durante los comicios electorales, puesto que los votantes recurrieron a internet para participar masivamente en las campañas políticas de los candidatos.

3 ANALISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

3.1 SITUACIÓN ACTUAL

A nivel de país existe desconfianza por parte de los votantes respecto a los candidatos a ocupar dignidades políticas. Es por ello, que durante la campaña presidencial del periodo 2020-2021 se evidenció que algunos partidos políticos tomaron la iniciativa de crear una política más dinámica como estrategia de campaña, de manera que se involucró a la ciudadanía en el diálogo.

Juan Mateo Zuñiga y Gabriel González, jefes de campaña del candidato Xavier Herbas, en un evento virtual llamado Marketing Político indicaron que una de las estrategias implementadas para la campaña de Hervas, fue estar presente en conversaciones dentro de espacios en redes sociales cuyos seguidores son jóvenes en su mayoría, en redes como Instagram, Facebook, y Twitter. Se realizó una campaña de protagonismo colectivo, basada en redes sociales, con el fin de llegar a un gran número de personas y generar conversación a un menor costo (Naranjo & Velez, 2021).

El candidato a presidente Guillermo Lasso, se vio con frecuencia en debates políticos y presentando sus propuestas a la ciudadanía en televisión y en redes sociales. Los postulantes para la Presidencia están actualizando sus estrategias políticas al infundir en redes sociales sus campañas políticas tradicionales a digitales (Escobar Macias & Jimenez Cano, 2017).

En un mundo globalizado con la tecnología de punta en cuanto medios de comunicación no es posible seguir viviendo en la pre-historia con viajes, técnicas de alcance de mercado como visitas a solo determinados pueblos o lugares del país para conversar con la ciudadanía.

3.2 COMPARACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO 1.0 Y 2.0

La comunicación tradicional se caracterizaba por la verticalidad y unidireccionalidad. Las redes sociales han permitido el paso a una forma de comunicación multidireccional, horizontal e interactiva, pero es necesario conocer las reglas de cada una de ellas para aprovechar al máximo sus beneficios como herramientas comunicativas (Simbaña Díaz , 2019).

En la década de los sesenta, aparece en Estados Unidos los primeros debates políticos-electorales en televisión, y surgieron estudios sobre la influencia de la televisión en los procesos electorales, y aparecen los primeros trabajos sobre la comunicación política. En primera instancia, los estudios se orientaban al comportamiento electoral de los ciudadanos (Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gomez, & Rodríguez Manzanares, 2010).

Más adelante, en el artículo Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, la comunicación política en la década de 1970 inicia su consolidación, partiendo de concebir a los medios de comunicación como un factor trascendental y poderoso en la forma de pensar y actuar de los individuos, surgiendo teorías como la de los usos y gratificaciones, en donde se concibe a la audiencia como receptora activa en la información, quien la retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarlas, posteriormente con intenciones y fines específicos (p. 109).

Con la aparición de las redes sociales, se desarrolla la web 2.0 iniciando con las plataformas de YouTube y Facebook, y más tarde Twitter, mismas que tenían como objetivo principal crear una relación directa con la población, es así que las redes sociales se convirtieron en un elemento fundamental para realizar política, notándose cada vez más la presencia de candidatos políticos en las redes sociales.

Gómez, Ortiz & Concepción en el artículo Tecnologías de la comunicación y política 2.0 (2011) exponen que el Internet impactó en la comunicación política expandiendo la democracia, debido a que la participación ciudadana en redes es diferente a la tradicional, y que los beneficios de estas herramientas para los políticos recaen en su bajo costo, facilita la segmentación del electorado, promueve la comunicación horizontal y, la participación del gobierno es mínima (Simbaña Díaz , 2019).

Los movimientos políticos tienen a su cargo el entender las necesidades de la ciudadanía y satisfacer esos requerimientos; es así que la Web 2.0 se convierte en una herramienta que posiciona la imagen de las diferentes dignidades políticas a ser elegidas, y que a su vez es un mecanismo de interacción entre las partes involucradas en el proceso electoral.

3.3 CAMPAÑA POLÍTICA EN REDES SOCIALES PERIODO 2020-2021 EN ECUADOR

Las redes sociales se convirtieron en un medio necesario para la difusión de información y generación de comunicación, dentro de una estrategia electoral. La implementación de plataformas digitales pasa a ser un arma valiosa para crear vínculos con los ciudadanos, traduciéndose en una mayor probabilidad de aceptación hacia el actor representante de la campaña electoral, dejando en los usuarios una imagen favorable más allá de su convicción política e ideológica, pues esta aceptación es más intuitiva que racional (Cusot Cerda & Palacios Arias, 2021).

El avance tecnológico permite que se genere contenido por medio de redes sociales que derivó en nuevas formas de comunicación y cambios de comportamiento social, donde el uso de la web pasó a ser parte importante del día a día por las facilidades que representa para realizar un sin número de actividades de índole educativo, laboral, ocio, etc.

Las redes en un primer momento fueron un medio de mercadeo por parte de diferentes empresas que ofrecían productos y servicios, pero a raíz que los partidos buscan integrar a los votantes en las actividades políticas y ser parte del movimiento, el marketing digital se empieza a valer de las redes sociales para promover las campañas políticas, convirtiéndola en una estrategia política que amplía el número de votantes y simpatizantes, ya que el candidato no solo expone propuestas de campaña sino que muestran aspectos de su vida privada, que si bien es cierto muchos de los seguidores se movilizan por sentimientos asociados a la persona y no tanto por la ideología del partido.

Un estudio realizado por We Are Social y HootSuite (Kemp, 2021), indica que Tik Tok cuenta con 732 millones de usuarios activos al mes en el mundo, lo que genera importancia de estudio como plataforma de difusión de contenido para las organizaciones, marcas personales, actores políticos, profesionales de la salud, deportistas, entre tantos otros. Según este estudio, es la séptima red social más utilizada, luego de WeChat, Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, YouTube y Facebook. Hervas se destacó de entre el resto de candidatos por el uso del Tik Tok, fue una táctica implementada que le permitió darse a conocer y llegar a un electorado joven, entre 16 y 30 años, público no atendido por la mayoría de los contrincantes candidatos (Cusot Cerda & Palacios Arias, 2021).

De acuerdo a la revista Estado digital Ecuador Abril/2022, Whatsapp, Instagram, Facebook y Tiktok están entre los tres primeros lugares de descarga de redes sociales en el Ecuador (p. 44).

Figura 1.

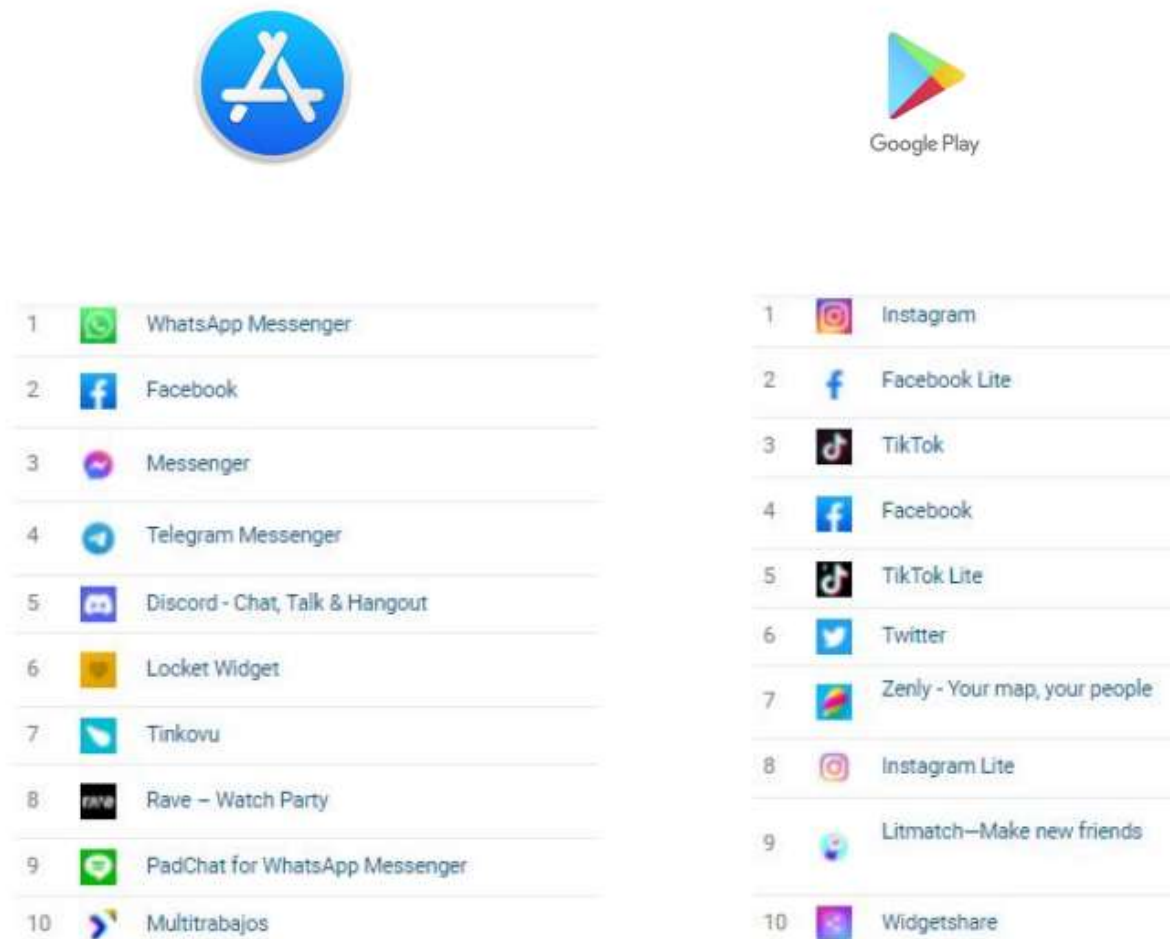


Figura 1. Del Alcázar Ponce, J. P. (2022). *Top 10 descargas aplicaciones de redes sociales en Ecuador*. Estado Digital Ecuador Abril 2022. file:///C:/Users/Aux_Operac/Downloads/Estado%20Digital%20Ecuador%20Abril%202022.pptx.pdf

La estrategia de campaña de Xavier Hervas lo posicionó como un representante con nuevas formas de hacer política, muy diferente a lo que comúnmente se veía en campañas electorales anteriores. Se mostró como un candidato abierto al votante, que empatiza con las necesidades de la población y que incluyó a grupos relegados a su discurso de campaña.

4 ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1 CAMPAÑA POLÍTICA EN MEDIOS DIGITALES

El papel principal de los medios políticos en las campañas electorales es conseguir votos y simpatizantes a través de distintas plataformas digitales, y para ello es necesario crear cuentas en diversas redes sociales y sitios web.

De acuerdo a Canel (2006), existen cuatro etapas en la creación de una campaña: fase de análisis, planificación estratégica, ejecución y evaluación (Escobar Macias & Jimenez Cano, 2017).

En la etapa de análisis se conocen los votantes para elaborar estrategias y lograr los objetivos de campaña, ya que se puede dividir a los votantes para elegir las tácticas adecuadas. El segundo paso es la etapa de planificación estratégica que permite realizar diagnósticos estratégicos para identificar oponentes, alianzas y medios de comunicación; además se efectúa un análisis del número de votos para saber quién tiene más posibilidades de ganar elaborando la estrategia de uso de redes sociales. La estrategia puede determinar el éxito o el fracaso de una elección. Finalmente está la fase de evaluación, aquí se compara los resultados y objetivos de la campaña, el desarrollo de la tecnología y comunicación ha permitido la existencia de otros medios como son las redes sociales populares.

4.2 ANÁLISIS FODA DE LA CAMPAÑA POLÍTICA EN REDES SOCIALES

A continuación, se realiza el análisis de las campañas políticas en redes sociales en formato FODA.

Fortalezas

- Manejo de las redes sociales.
- Equipo humano para el manejo de redes sociales.
- Herramientas informáticas para el uso e interpretación de resultados en las redes sociales
- Participación activa de los votantes
- Segmentación de mercado y cómo llegar a ellos a través de medios digitales
- Seguidores en los perfiles en las redes sociales de los candidatos.

Oportunidades

- Reducción de costos en campañas políticas
- Mayor alcance demográfico
- Mejorar canales de comunicación con los votantes.
- Redes sociales como medio de retroalimentación entre las partes.

Debilidades

- Candidatos a dignidades políticas no tienen conocimiento del manejo de estrategias digitales.
- No tener herramientas informáticas para el análisis de resultados en redes sociales.
- No conocer el concepto de ROI (Return on Investment) para determinar si la campaña fue exitosa.

Amenazas

- Hacking de cuentas en plataformas digitales.
- Ausencia en redes sociales que use la competencia.
- Poca interacción de los votantes con respecto a la campaña de determinado candidato.

4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la investigación se analiza los criterios de la población votante que permitirá la obtención de datos mediante la encuesta aplicada.

Para conocer la percepción de los votantes respecto del marketing político desarrollado en redes sociales se encuesta a la población del cantón Loja, provincia de Loja que permite obtener una imagen de como la ciudadanía ve el marketing político y su influencia en la campaña 2020-2021.

Para iniciar se determina el número de personas que intervinieron en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del año 2021 en el cantón Loja (CNE, 2021).

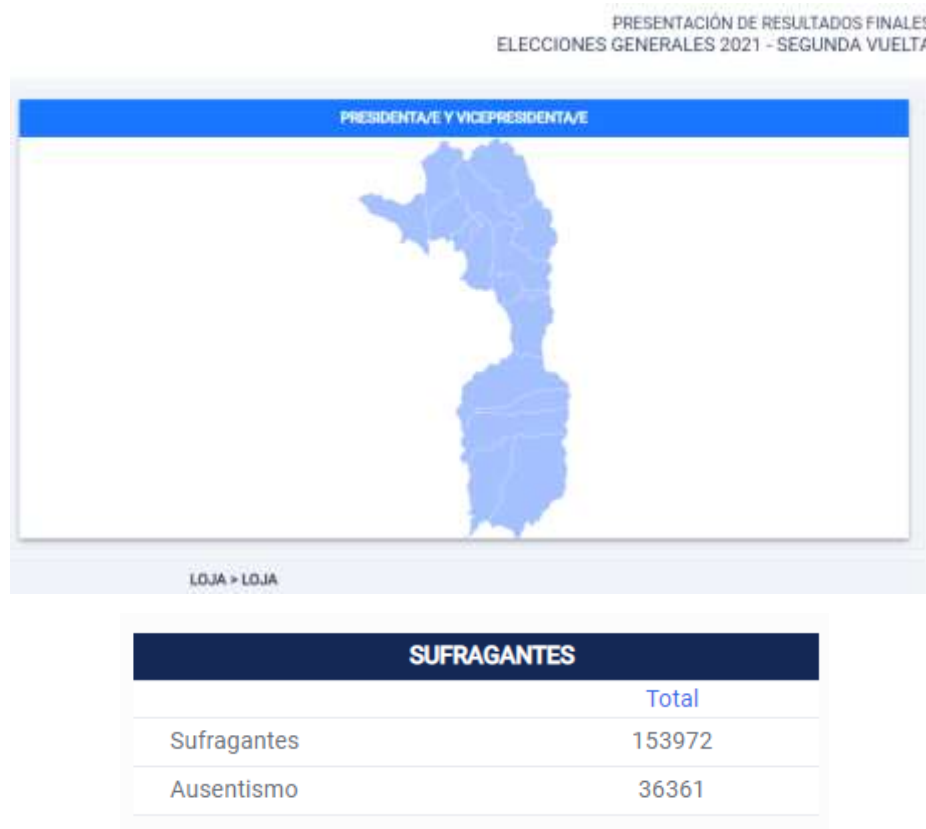


Figura 2. Presentación de resultados finales elecciones generales 2021 - segunda vuelta.
Fuente: Consejo Nacional Electoral
Elaboración: Consejo Nacional Electoral

Una vez determinada el total de la población sufragante en la circunscripción mencionada, teniendo en cuenta que el cantón Loja tiene mayor índice poblacional. Partiendo de ello en un amplio margen de confianza en la página del Consejo Nacional Electoral se indica que en el cantón Loja un total de 153972 personas sufragaron entre las edades de 16 a 65 años con el voto facultativo y obligatorio, de las cuales se tomará el 100% para el cálculo de la encuesta.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Se aplica la fórmula de población finita, ya que la variable eludible es mayor a 100000, determinando el número de encuestados a 384 sufragantes del cantón Loja. De esta manera, los resultados alcanzados permiten llegar a conclusiones importantes sobre el tema analizado.

Se presenta el análisis descriptivo de los resultados de acuerdo a los objetivos planteados donde se propone identificar las redes sociales con mayor impacto durante la campaña electoral presidencial del periodo 2020-2021 y en qué medida el Marketing Político en redes sociales ayudó al proceso electoral.

Del total de personas encuestadas, el 43% son del sexo masculino, y 57% son del sexo femenino (Figura 3).

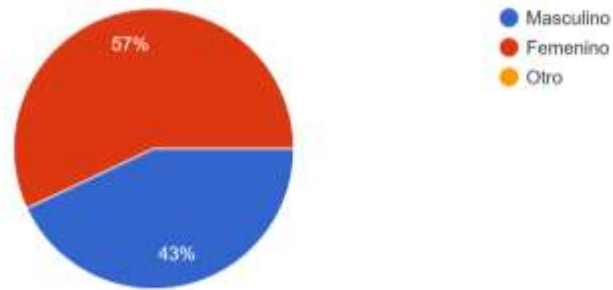


Figura 3. Sexo.
 Fuente: El autor
 Elaboración: Google Surveys

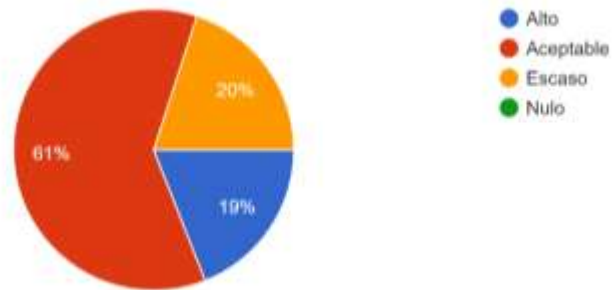


Figura 4. ¿En qué medida considera que el Marketing Político en redes sociales ayudó a los procesos electorales 2020-2021 en el Ecuador?
 Fuente: El autor
 Elaboración: Google Surveys

En la pregunta que se refiere a en qué medida considera que el Marketing Político en redes sociales, el 19% indica que es alto, el 61% que es aceptable, y el 20% manifestó que es escaso (Figura 4).

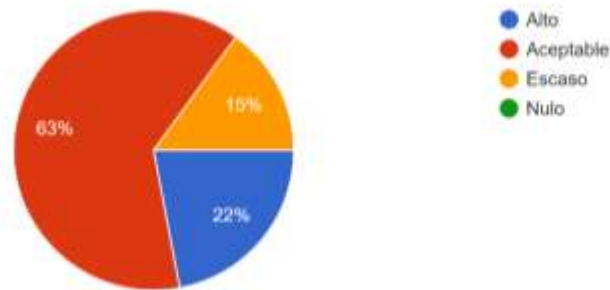


Figura 5. ¿Hasta qué punto cree que el Marketing Político en redes sociales influye en la imagen de los candidatos a dignidades políticas?

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

La segunda interrogante en la que se indica hasta qué punto el marketing político influye en la imagen de los candidatos políticos el 22% indica que es alto, el 63% es aceptable, y el 15% es escaso (Figura 5).

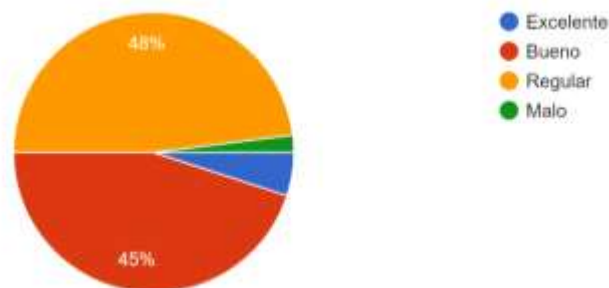


Figura 6. ¿Cómo considera que se aplicó el Marketing Político en redes sociales en los comicios electorales 2020-2021 en el Ecuador?

Fuente: El autor

Elaboración: Google Surveys

Respecto a cómo se considera que se aplicó el marketing político en redes sociales en los comicios electorales, el 5% es excelente, el 45% es bueno, el 48% es regular, y el 2% es malo (Figura 6).

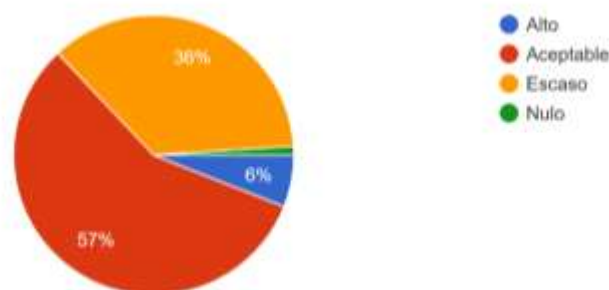


Figura 7. ¿En qué medida ha recibido publicidad sobre política por medio de redes sociales?

Fuente: El autor

Elaboración: Google Surveys

Respecto a la pregunta en que medida recibieron los encuestados publicidad sobre política manifiestan que el 6% es alto, el 57% es aceptable, el 36% es escaso, y el 1% es nulo (Figura 7).

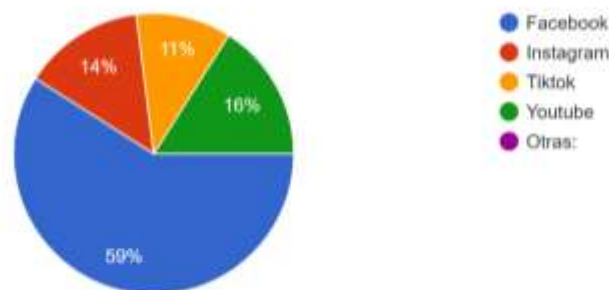


Figura 8. ¿En cuáles redes sociales recibió mayor publicidad sobre la campaña política presidencial de las elecciones del periodo 2020-2021 del Ecuador?

Fuente: El autor

Elaboración: Google Surveys

Los encuestados indicaron que las redes donde recibieron mayor publicidad sobre la campaña electoral fueron en Facebook con el 59%, Youtube el 16%, Instagram 14%, y Tik Tok el 11% (Figura 8).

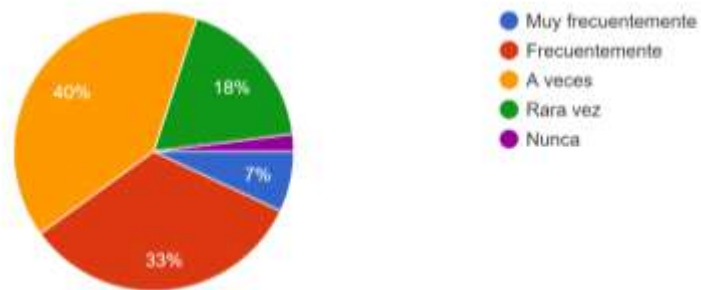


Figura 9. ¿Con qué frecuencia usa redes sociales para obtener información sobre asuntos de política?
 Fuente: El autor
 Elaboración: Google Surveys

En la siguiente pregunta, se indicó que la frecuencia con la que usan las redes sociales para obtener información sobre política es 7% muy frecuentemente, 33% frecuentemente, 40% a veces, 18% rara vez, y el 1.9% nunca (Figura 9).

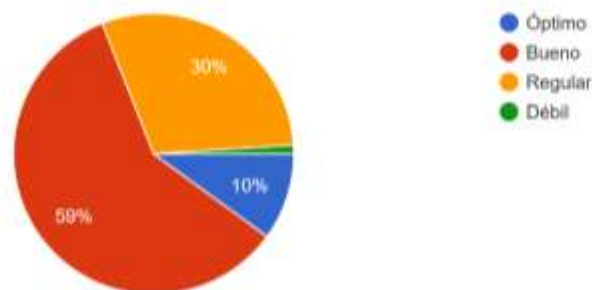


Figura 10. Como ventaja competitiva durante la campaña electoral 2020-2021 en el Ecuador ¿Cómo considera que utilizaron los candidatos presidenciales el marketing político en redes sociales?
 Fuente: El autor
 Elaboración: Google Surveys

La muestra en esta pregunta indica que el 10% consideran como óptima la utilización del marketing en redes sociales como ventaja competitiva, el 55% bueno, 30% regular, y el 1% es débil (Figura 10).

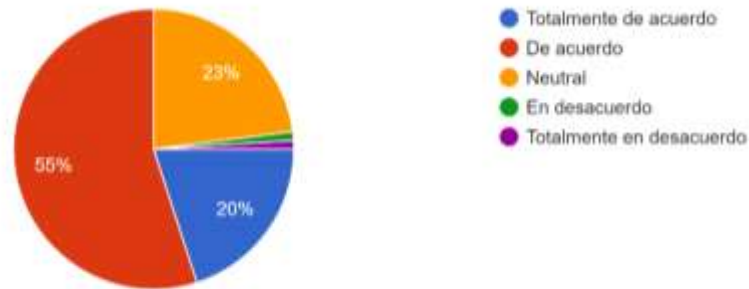


Figura 11. ¿Usted considera que el Marketing Político debería tener mayor presencia en redes sociales?
 Fuente: El autor
 Elaboración: Google Surveys

Los encuetados consideran en un 20% que están totalmente de acuerdo que el marketing político debería tener mayor presencia en redes sociales, el 55\$ están de acuerdo, 23% de acuerdo, 1% en desacuerdo, y el 1% totalmente desacuerdo (Figura 11).

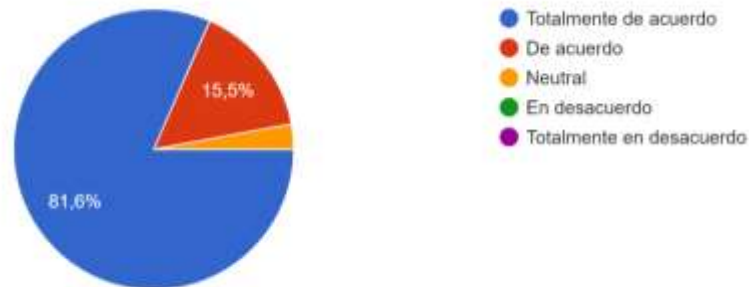


Figura 12. ¿Cree que es importante el uso del Marketing Político en redes sociales como medio para disminuir el impacto ambiental?
 Fuente: El autor
 Elaboración: Google Surveys

En lo que concierne a la conciencia sobre el uso de sus recursos dentro de las campañas políticas, el 81.6% indica que están de acuerdo que disminuiría el impacto ambiental, el 15.5% están de acuerdo, y el 2.9% mantienen una posición neutral (Figura 12).

Los resultados arrojados por la encuesta, más del 50% de los encuestados señalan que el marketing político en redes sociales ayudó al proceso de campaña electoral del año 2020-2021, indicando que incluso la presencia de los candidatos en redes sociales tiene gran influencia en la imagen pública, puesto que no solo se proyecta lo concerniente a temas de campaña sino que su vida privada se ve también expuesta a los ojos de la opinión pública.

Se evidenció que el nivel de aceptación de la ciudadanía es elevado en lo que respecta a la presencia de marketing político en redes sociales, si bien es cierto en su mayoría indican que recibieron publicidad sobre la campaña electoral en Facebook distando mucho de las otras redes como Youtube, que se posiciona en segundo lugar dentro de los encuestados, están de acuerdo más del 50% en que fue buena la utilización de redes sociales como ventaja competitiva por parte de los candidatos presidenciales pero que se debe reforzar su presencia en redes sociales, ser más activa y participativa, creando contenido de interés para el votante dentro y fuera de la campaña.

Cabe señalar que el 40% de los encuestados recurre de manera esporádica a las redes sociales para como medio para obtener información sobre asuntos relacionados a la política, a pesar que los medios digitales se han convertido en un recurso aliado por su gran alcance a la hora de difundir el mensaje no son considerados una fuente fidedigna de información por la gran cantidad de contenido manipulado por no existir un proceso de filtro que permite que la información cargada sea veraz y fiel a la fuente.

Finalmente, el 81.6% del total de la muestra mostraron estar en total acuerdo en lo que se refiere al uso de redes sociales como medio para reducir el impacto ambiental, disminuyendo el material impreso e incluso reduciendo los costos que se generan por la impresión de los mismos, siendo una de las ventajas de dar el paso hacia las plataformas digitales.

4.4 ESTRATEGIA QUE MEJORE EL VÍNCULO CON EL USUARIO POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0

Experiencias como la de Obama en el año 2008 con la cibercampaña en Estado Unidos, motiva a que los movimientos políticos dirijan las campañas electorales hacia las redes sociales al descubrir las ventajas que puede proveer el uso de este medio y sus herramientas. Es así, que se empieza a prestar más atención a la importancia de dirigir el mensaje a ciertos grupos, segmentando la población.

Tras analizar la importancia e impacto de las redes sociales en los últimos años y las ventajas que proporciona el llevar la campaña de medios tradicionales hacia las redes sociales, se propone una estrategia de marketing político en redes sociales que mejore el vínculo con los votantes a través de la web 2.0 diseñándose una aplicación que permita agrupar a los movimientos políticos y sus dignidades políticas, donde la ciudadanía tenga acceso a todo el contenido y propuestas que estos realicen ya sea durante campaña y fuera de ella, de manera que dicha aplicación mantenga en constante actualización la información, y genere espacios y contenido de forma permanente. Para ello, se ha establecido los siguientes parámetros:

4.4.1 Segmentar al público.

El primer filtro es identificar con claridad al público que permita diseñar la estrategia, marcando la ruta que posteriormente ayudará a determinar el canal, la plataforma y el mensaje.

4.4.2 Anclar los perfiles de redes sociales a la aplicación.

Facebook, Instragam, Twitter, y Tik Tok son las plataformas más utilizadas de acuerdo de acuerdo a la revista Estado digital Ecuador Abril/2022 (Figura 1) y son las preferidas de las campañas políticas. La aplicación estaría vinculada para

redirigir a los usuarios a las páginas oficiales de los movimientos y dignidades políticas en redes sociales, evitando que se caiga en perfiles falsos que no brinden la información veraz.

4.4.3 Adecuar el lenguaje.

Cada red social maneja un tipo de lenguaje por diferentes factores ya sea demográficos, sociales, por edad; y un elemento clave es diseñar un lenguaje a fin a todos esos segmentos para así poder elaborar mensajes potentes que generen impacto.

4.4.4 Verificar la cuenta del candidato.

Verificar el perfil del candidato en las redes sociales, restringen los anuncios para cuentas que no están autorizadas, ayudando a los votantes a reconocer paginas oficiales de los candidatos políticos, y acceder a contenido y ser miembros activos dentro de la plataforma permitiéndoles compartir dicho contenido que ha sido verificado previamente.

4.4.5 Aprovechar el contenido visual.

Dentro de la aplicación cada partido político y candidato podrá compartir contenido visual como videos, infografías y fotos, comunicados que transmita el mensaje de forma más interactiva, logrando un compromiso por parte de los votantes.

4.4.6 Monitoreo de medios.

A través del monitoreo de la aplicación y medios se obtendrá información actualizada que permite dar seguimiento de las reacciones que tiene la ciudadanía al mensaje transmitido por el candidato, de esta manera se facilita la revisión mejoramiento de la estrategia propuesta.

CONCLUSIONES

- Las redes sociales continúan integrándose al diario vivir y continúan ganando espacio en diferentes ámbitos, ya no solo sociales sino su incursión en política. El uso de los medios sociales tiene un impacto significativo en la participación política, durante las elecciones presidenciales 2020-2021.
- En Ecuador se hace uso de las redes sociales en la política sin las suficientes destrezas y conocimientos para crear una estrategia digital eficiente en campaña política, abandonándose las redes al terminar la campaña, siendo de gran importancia la consecución ya que asegura la presencia y mantención de simpatizantes de su gestión.
- Los medios digitales han ganado gran presencia en la actualidad como medios informativos de gran alcance, pero una de sus debilidades es que pueden ser susceptibles de malversar la información, es por ello que se requiere que se creen plataformas que establezcan filtros para que su contenido sea veraz y se mantenga la autenticidad de la información presentada más aún si de estrategias políticas se trata, y que incluso al tratarse de una comunicación bidireccional, que los mensajes que se reciban no sea de carácter negativo y se bloquee dicho contenido.
- Las redes sociales son herramientas de comunicación que deben manejarse de manera responsable enfocada en generar espacios de opinión que enriquezcan el dialogo entre las partes involucradas mas no ser nido de ataques.

ANEXOS

La presente encuesta tiene por objeto conocer la percepción de los votantes respecto del marketing político desarrollado en redes sociales durante la campaña electoral para presidente del Ecuador 2020-2021, que permite obtener una imagen de como la ciudadanía ve el marketing político y su influencia durante la campaña. Esta encuesta es anónima y está dirigida a la población votante del cantón Loja entre 16 y 65 años. Los resultados alcanzados permitirán llegar a conclusiones importantes sobre el tema analizado.

El marketing político en redes sociales se ha convertido en una alternativa para desarrollar campañas. Es una disciplina que incluye técnicas de investigación, gestión y comunicación, en el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigida a los votantes en orden de satisfacer necesidades y ganar su apoyo.

Esta encuesta consta de 11 preguntas de opción múltiple. Lea atentamente cada pregunta y seleccione la opción que más se identifique con usted.

1. ¿Qué edad tiene usted?
2. Sexo
3. ¿En qué medida considera que el Marketing Político en redes sociales ayudó a los procesos electorales 2020-2021 en el Ecuador?

Alto
Aceptable
Escaso
Nulo

4. ¿Hasta qué punto cree que el Marketing Político en redes sociales influye en la imagen de los candidatos a dignidades políticas?

Alto
Aceptable
Escaso
Nulo

5. ¿Cómo considera que se aplicó el Marketing Político en redes sociales en los comicios electorales 2020-2021 en el Ecuador?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

6. ¿En qué medida ha recibido publicidad sobre política por medio de las redes sociales?

Alto
Aceptable
Escaso
Nulo

7. ¿En cuáles plataformas digitales recibió mayor publicidad sobre la campaña política presidencial de las elecciones del periodo 2020-2021 del Ecuador?

Facebook
Instagram
Tiktok
Youtube
Otras:

8. ¿Con qué frecuencia usa redes sociales para obtener información sobre asuntos de política?

Muy frecuentemente
Frecuentemente
A veces
Rara vez
Nunca

9. Como ventaja competitiva durante la campaña electoral 2020-2021. ¿Cómo considera que utilizaron los candidatos presidenciales el Marketing Político en redes sociales?

Óptimo
Bueno
Regular
Débil

10. ¿Usted considera que el Marketing Político debería tener mayor presencia en redes sociales?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cree que es importante el uso del Marketing Político en redes sociales como medio para disminuir el impacto ambiental?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano Benítez, V., Ruiz Aguirre, P., & Baquerizo Neira, G. (04 de Marzo de 2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación social* (80), 201-223.
- BARRANCO, J. (1994). *Técnicas del Marketing Político*. Mexico: Red editorial de Iberoamerica S.A.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en nueva era*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Cusot Cerda, G., & Palacios Arias, I. (6 de septiembre de 2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*(6).
- Escobar Macias, M., & Jimenez Cano, M. (21 de marzo de 2017). *Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 2022
- Gómez Castellanos, R., Ortiz Marin, M., & Concepción Montiel, L. E. (enero-abril de 2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30), 72-84.
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, E., & Cardós Carboneras, M. (s.f.). *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado el 15 de agosto de 2022, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing-politico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hidalgo Chica , A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuso. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 12.

- Juárez, J. (mayo-agosto de 2003). Hacia un estudio del marketing político: imitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 9(27).
- Naranjo, M., & Velez, E. (abril de 2021). Marketing político, nuevos medios y nuevas estrategias. (B. Arizaga, Ed.) *MAGNA. Publicación mensual de la Universidad San Francisco de Quito*(130), 2600-5972.
- Peña Preciado, C. F. (2008). *Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5142/tesis129.pdf?sequence=1>
- Revelo Benalcázar, K. V. (2021). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gomez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (13 de Septiembre de 2010). Reflexiones sobre la comunicación política. (U. A. México, Ed.) *Espacios públicos*, 14(30), 18.
- Simbaña Díaz , M. (2019). *Repositorio de la Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/20298/1/T-UCE-0009-CSO-235.pdf>
- Suárez Tomalá, G., & Cochea Panchana, G. (03 de Enero de 2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. (U. T. Manabí, Ed.) *Rehuso. Revista de ciencias humaísticas y sociales*, 7(1), 104-115.
- Universidad Internacional de La Rioja. (09 de Febrero de 2022). *UNIR*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>

Vire Riascos, J. (2019). Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos. (U. d. Málaga, Ed.) *Obra digital. Revista de comunicación*(16), 117.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rentería Ludeña Servio Michael, con C.C: # 1104335169 autor del trabajo de **componente práctico del examen complejo: Estrategias de comunicación política 2.0 aplicadas durante la campaña electoral para presidente del Ecuador en el período 2020-2021**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 9 días de septiembre del 2022

f. _____

Rentería Ludeña Servio Michael

C.C: 1104335169



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de comunicación política 2.0 aplicadas durante la campaña electoral para presidente del Ecuador en el período 2020-2021.		
AUTOR(ES)	Rentería Ludeña Servio Michael		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	34
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Política, Comunicación		
PALABRAS CLAVES:	Comunicación política, Campaña Electoral, Redes Sociales, Marketing Político, Medios de Comunicación, Estrategias de Comunicación		

RESUMEN:

La comunicación política es considerada un elemento de poder, y su uso en redes sociales representa una herramienta más participativa que permite el diálogo constante y elimina las limitaciones entre emisor-receptor generando una comunicación bidireccional. La comunicación política en redes sociales se ha consolidado como un medio clave de gran alcance durante los comicios electorales, siendo un gran aliado político durante los procesos de campaña. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las tendencias que se implementaron para mejorar la comunicación política 2.0 pos pandemia en el Ecuador e identificar las redes sociales con mayor impacto durante la campaña electoral presidencial del periodo 2020-2021. El periodo de estudio abarca desde el 31 de diciembre de 2020 con el inicio oficial de la campaña electoral a nivel nacional hasta el 08 de abril del 2021 con el cierre de campaña de la segunda vuelta electoral, y su impacto dentro de las aplicaciones de mayor uso durante los comicios como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, y TikTok, mismas que fueron clave en la difusión del mensaje a los votantes dadas las restricciones por la pandemia para realizar mítines políticos.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99-266-0817	E-mail: servio1773@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés	
	Teléfono: +593-4-2206953-4-2209207	
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	