

Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021

*Virtual Campaign Strategies
in the Second Presidential Round: Ecuador 2021*

Recepción: 12/06/2022, revisión: 30/06/2022,
aceptación: 05/07/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Dayanna Mishell Chipuxi Llivi
Consejo Cantonal para la Protección de Derechos del cantón Mejía
Machachi, Ecuador
dayanna.chipuxi.1998@gmail.com

 Franklin Eduardo Falconí Suárez
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador
franklin.falconi@utc.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.3>

Resumen

La segunda vuelta presidencial en Ecuador, entre los candidatos finalistas Andrés Arauz y Guillermo Lasso, se desarrolló durante 2021, es decir, principalmente en entornos virtuales, por la pandemia de la COVID-19. La presente investigación se propuso identificar las características del *marketing* político y el nivel de *engagement* logrado por las dos candidaturas, en Facebook y TikTok, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas en profundidad, fichas de observación y medición de *engagement*. En conclusión, se determinó que el ganador de las elecciones logró mayor interacción en TikTok que en Facebook, lo que dio un tono más cercano y espontáneo a su campaña. Las estrategias de *marketing* se enfocaron en alejar a los candidatos del estereotipo tradicional.

Abstract

The presidential runoff in Ecuador was developed through virtual environments mainly because of the COVID-19 pandemic between the finalist candidates Andrés Arauz and Guillermo Lasso. This research proposed the identification of political marketing characteristics and the level of engagement achieved by both candidates on platforms such as Facebook and TikTok. Through qualitative and quantitative techniques such as in-depth interviews, observation sheets and engagement measurement. In conclusion, it was determined that the winner achieved greater interaction on TikTok than on Facebook, which gave a closer and more spontaneous character to his campaign. The marketing strategies focused on disassociating the candidates from the traditional stereotype.

Palabras clave · Keywords

Marketing político, engagement, estrategia electoral, Facebook, TikTok
Marketing, engagement, strategy, Facebook, TikTok

Introducción

La evolución de internet ha generado cambios radicales en la comunicación política. La utilización de la web 2.0 promueve una comunicación bidireccional, en la que los receptores se convierten en emisores del mensaje (Rivera 2019). Los públicos se vuelven actores que evalúan permanentemente a los candidatos, no solo según su presencia en el debate político, sino también por su capacidad de leer con precisión y profesionalismo las dinámicas propias de los entornos virtuales (Rivera y Negrete 2019). Los medios masivos ahora son parte activa de las redes sociales, lo que les brinda mayor influencia y alcance, por el rol más interactivo que generan en la sociedad. Deben hacerlo para evitar ser desplazados como mediadores entre las audiencias y la democracia (Campos 2008). Las plataformas digitales, por su parte, proporcionan escenarios novedosos en el desarrollo de campañas políticas, porque el contenido informa y conecta al candidato con el electorado.

— 42 — Existen diferentes plataformas multimedia, como Twitter, Facebook e Instagram, que permiten generar nuevas opciones para la interactividad política (Marcillo 2017). Los ciudadanos adquieren con ellas un papel importante en la esfera pública, entendida no como un espacio de ejercicio vertical y autoritario del poder, sino como un “acuerdo de verdad”, según postula Habermas (Macías 2018).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) afirma que 3 084 886 ecuatorianos declararon poseer un *smartphone* en 2015, casi cinco veces más que lo reportado en 2011, cuando la cifra era de 522 640 personas. De la misma manera, en una encuesta realizada en 2017, 5 412 575 ciudadanos indicaron disponer de *smartphones* con acceso a redes sociales (EC INEC 2017). Por tal motivo, las campañas electorales migraron en buena parte a las plataformas digitales, en busca de ampliar sus cifras de aceptación.

En Ecuador, durante la campaña presidencial de 2017, por primera vez los ocho aspirantes elaboraron propuestas de *marketing* político electoral a través de redes sociales, enfocadas en fortalecer la imagen de los candidatos potenciando los que consideraban puntos fuertes y ocultando los negativos (Quizhpi 2017). Sus actividades se difundieron a través de videos, fotos y mensajes con contenido emocional, orientados a conectar con los diversos segmentos identificados en los estudios. Las *fanpages*, los *hashtags*, el *storytelling* y la convergencia digital fueron el plus de una campaña enfocada en pasar a la segunda vuelta electoral.

Para ganar la presidencia de la república, Lenín Moreno implementó enlaces convergentes relacionados con su trabajo en la vicepresidencia del país y con su plan futuro,

además de la comunicación activa con su público objetivo. Así, alcanzó un 51,2 % de votos en el balotaje, frente al 48,8 % de Guillermo Lasso, con la utilización de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram como espacios para potenciar principalmente la promoción de los valores familiares (EC Consejo Nacional Electoral [CNE] 2017).

Debido a la pandemia por el virus COVID-19, el *marketing* digital político ganó protagonismo. El aislamiento y las medidas restrictivas a la libre movilización de las personas llevó a un incremento en el uso de las redes sociales, factor que provocó una oleada de eventos políticos a través de la virtualidad. Según la empresa Mentinno, para enero de 2021 las cuentas registradas de Facebook fueron 13,3 millones, lo que demuestra una paulatina migración desde los medios tradicionales, en busca de contenidos diversos y espacios en los que se pudiera generar y no solo recibir información (Del Alcázar 2021).

Creado en 2004 por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum y Eduardo Saverin, Facebook tiene un alto grado de interactividad, que ha permitido la circulación de discursos de índole público, político y privado (Raimondo, Reviglio y Diviani 2016). En la actualidad, este espacio de encuentro digital cuenta con varias herramientas participativas, como historias, *stickers*, encuestas, reacciones, *lives* y *hashtags*, con lo que se expresa el compromiso entre la militancia política y los candidatos, así como gestos de apoyo que se respaldan en comentarios, difusión de contenido y *likes*.

Por la crisis sanitaria, la red social TikTok, creada en China en 2017, tuvo una creciente acogida en la población, principalmente por parte de adolescentes y jóvenes entre 10 y 29 años, como canal de entretenimiento. La principal característica de TikTok es la *hipermedialidad* que posee, con plantillas, *stickers*, filtros, musicalidad y enlaces directos con otras plataformas, además de la corta duración de sus videos. Estas particularidades de la red, sumadas a su acelerado crecimiento, generaron un mayor interés en los candidatos, a diferencia de las redes sociales utilizadas en décadas pasadas, que reproducían las funciones de los medios tradicionales (Torres y De Santis 2021). Los usuarios de TikTok en Ecuador, hasta enero de 2021, eran 2,3 millones, lo que fomentó estrategias y contenidos creativos para la captación de votos (Del Alcázar 2021).

Después de las elecciones presidenciales del 7 de febrero de 2021, dos candidatos pasaron a la segunda vuelta: Andrés Arauz, de Unión por la Esperanza (UNES), y Guillermo Lasso, del Movimiento Creando Oportunidades (CREO). En la primera vuelta, Arauz había obtenido el 32,7 % de los votos; Lasso, el 19,74 %; y Yaku Pérez, el 19,39 % (EC CNE 2023). Si se hace una comparación con las elecciones de 2017, tanto Arauz como Moreno se apoyaron en la imagen del expresidente Rafael Correa, quien había logrado sostenerse en el gobierno por más de diez años bajo el paraguas de la denominada Revolución Ciudadana. Por otro lado, Lasso disputó la presidencia con el correísmo en tres ocasiones consecutivas: la primera, con el mismo Correa; la segunda, con Moreno, y la tercera, contra Arauz.

En la segunda vuelta electoral, la campaña duró desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril de 2021. Arauz y Lasso utilizaron intensamente las redes sociales como campo de

discusión y confrontación política. Las publicaciones multimedia de estos candidatos denotaron el uso de estrategias digitales: por ejemplo, los *hashtags* promovieron tendencias de sus actividades; el estilo en la construcción de la imagen apuntó a la audiencia juvenil. El 11 de abril, los resultados dieron como ganador a Guillermo Lasso, con el 52,36 % de votos, versus el 47,64 % obtenido por Andrés Arauz (EC CNE 2021).

La percepción de compromiso y participación de las personas en redes sociales hacia los candidatos es novedosa por las herramientas digitales que actualmente existen a disposición. El *engagement* es un sumario interactivo y bidireccional entre usuarios, según el cual la lectura cuantitativa de representaciones simbólicas como los “Me gusta” y el número de replicaciones y comentarios puede definir el grado de apego de la gente hacia un candidato, lo que facilita resultados parciales previos a las elecciones (Ballesteros 2019).

En tal contexto, el objetivo de este estudio es determinar la influencia de las estrategias de campaña de los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso en Facebook y TikTok, según el nivel de *engagement* con el electorado, durante la segunda vuelta electoral, cuya período de campaña abarcó desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril de 2021.

Metodología

El diseño de la investigación es no experimental transversal, de nivel descriptivo y correlacional. El enfoque que se utilizó es mixto, y para ello se aplicaron las metodologías cualitativa —mediante entrevistas en profundidad que ayudaron a conocer las diferentes estrategias de *marketing* político aplicadas en las elecciones— y cuantitativa —para medir estadísticamente el nivel de *engagement* en las páginas de Facebook y TikTok por medio de programas tecnológicos—.

El objeto de estudio son las publicaciones de las cuentas de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, tanto en Facebook como en TikTok. Para el enfoque cualitativo se usará un muestreo intencional bajo los siguientes criterios:

Tabla 1
Criterios del muestro intencional para el enfoque cualitativo

Perfil de los participantes	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Expertos en <i>marketing</i> político digital	<ul style="list-style-type: none"> Estrategas que hayan participado en la campaña política de la segunda vuelta electoral de 2021. Estrategas políticos en <i>marketing</i> digital con una amplia trayectoria profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategas que no hayan participado en la segunda vuelta de 2021. Estrategas en <i>marketing</i> político que hayan participado únicamente en campañas tradicionales.

Elaboración propia.

Para el enfoque cuantitativo, la técnica utilizada fue el análisis de contenido, que, según Berelson, “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (en López 2002, 173). En este caso se usó una ficha de observación estructurada, para hacer un seguimiento a las publicaciones de las páginas de Facebook y TikTok de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

Análisis y resultados

Los resultados obtenidos se desarrollaron de acuerdo a las tres variables planteadas en esta investigación: tipos de contenido, estrategias de *marketing* político y nivel de *engagement* en Facebook y TikTok durante la campaña electoral de segunda vuelta.

Para la interpretación de resultados es necesario presentar los perfiles de Facebook y TikTok de los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso en la segunda vuelta. Para obtener datos cuantitativos específicos de estas cuentas, se hizo uso de Fanpage Karma, una herramienta digital de análisis de redes sociales, acompañado de un conteo orgánico de publicaciones en las fichas de observación estipuladas en la investigación.

Los datos fueron recolectados entre el 16 de marzo y el 8 de abril de 2021.

Tabla 2
Perfiles de Facebook de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Nombre del candidato	Usuario en Facebook	Número de fans en Facebook	Número de publicaciones según Fanpage Karma	Número de publicaciones según el conteo orgánico
Andrés Arauz	https://www.facebook.com/ecuarauz2021/about 	205 300	236	236
Guillermo Lasso	https://www.facebook.com/LassoGuillermo 	1 076 833	201	183

Elaboración propia.

Tabla 3
Perfiles de TikTok de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Nombre del candidato	Usuario en TikTok	Número de publicaciones según Fanpage Karma	Número de publicaciones según el conteo orgánico
Andrés Arauz	 @ecuarauz	25	25
Guillermo Lasso	 @guillermolasso	23	23

Elaboración propia.

— 46 — En el perfil de Facebook del candidato Lasso hubo una cantidad diferente de publicaciones según el conteo de Fanpage Karma y el conteo orgánico. Al intentar observar las publicaciones, la página colapsa, por lo que se realizó un registro orgánico de número de publicaciones por categorías: videos e imágenes. Con respecto a las publicaciones de Facebook de Andrés Arauz, sí se pudo realizar la revisión del perfil sin ningún problema, y el conteo orgánico coincidió con los números de Fanpage Karma, al igual que en TikTok.

Tipos de contenido

Para analizar el tipo de contenido, se realizó una ficha de observación estructurada bajo los siguientes tres parámetros: contenido político, ciudadano e íntimo, con base en la propuesta metodológica de Rocillo y Moscoso (2021).

El *contenido político* hace referencia a las publicaciones o los productos comunicacionales (fotos, videos, *flyers*) que indiquen la ideología política, el plan de gobierno, fechas conmemorativas y relaciones personales que promocionen y fortalezcan la imagen del candidato.

El *contenido ciudadano*, por su parte, hace referencia a las publicaciones en que los ciudadanos sean protagonistas, como fotos, videos o posteos que expresen la interacción directa entre el candidato y el electorado: conversaciones, encuentros, agradecimientos, etc.

Finalmente, el *contenido íntimo* hace referencia a publicaciones que involucran la vida personal del candidato: fotos, videos y posteos que muestren a su familia y amigos lejos de la coyuntura política electoral.

A continuación se presentan las tablas estadísticas correspondientes a la clasificación de contenidos de los candidatos en Facebook y TikTok, con porcentajes basados en el número de publicaciones registradas de manera orgánica en los distintos ámbitos. Para ello se utilizó la siguiente fórmula, en la que se reemplazan los datos y se despeja x , que representa el porcentaje de cada tipo de contenido.

$$\frac{(100\%)}{(x\%)} = \frac{N.º \text{ de publicaciones analizadas}}{N.º \text{ de publicaciones del tipo de contenido}}$$

Tabla 4
Clasificación de contenidos de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en Facebook

Candidatos	Publicaciones analizadas	Político		Ciudadano		Íntimo	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Andrés Arauz	236	51	21,61 %	175	74,15 %	10	4,24 %
Guillermo Lasso	183	50	27,32 %	117	63,93 %	16	8,74 %
Total	419	101	24,11 %	292	69,69 %	26	6,20 %

Elaboración propia.

Tabla 5
Clasificación de contenidos de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok

Candidatos	Publicaciones analizadas	Político		Ciudadano		Íntimo	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Andrés Arauz	25	10	40 %	13	52 %	2	8 %
Guillermo Lasso	23	8	34,79 %	13	56,52 %	2	8,70 %
Total	48	18	37,5 %	26	54,17 %	4	8,33 %

Elaboración propia.

La primera variable analizada es el tipo de contenido publicado en las redes sociales de Facebook y TikTok. Los resultados obtenidos indican que más de la mitad de contenido fue ciudadano: el 69,69 % en Facebook y el 54,17 % en TikTok. La mayoría de este conte-

nido se compuso de publicaciones sobre la campaña en territorio, caravanas, encuentros y agradecimientos al electorado por el apoyo, además de posteos en que los candidatos hacían a los ciudadanos protagonistas de su plan de campaña.

El contenido político ocupa la segunda posición en la clasificación de contenido, con un 24,11 % en Facebook y un 37,5 % en TikTok. En esta categoría, las publicaciones fueron propuestas de campaña, además de posteos sobre relaciones personales con movimientos y protagonistas políticos que los beneficiaban para resaltar su candidatura y el apoyo de la militancia.

El contenido íntimo ocupa la tercera posición en las publicaciones de las redes sociales, con un 6,20 % en Facebook y un 8,74 % en TikTok. Se revela entonces que los candidatos no expusieron tanto su vida personal como parte de los objetivos políticos de campaña.

Andrés Arauz

El candidato Andrés Arauz manejó una campaña direccionada principalmente al contenido ciudadano, con un 74,15 % de publicaciones de este tipo en Facebook y un 52 % en TikTok. Los relatos de sus contenidos fueron de esperanza, empatía y solidaridad con la población por los problemas sociales que atravesaban en ese período. Utilizó el *copywriting* inclusivo “Contigo, con todos, ahora” al postear fotografías y videos del trabajo realizado en el territorio. Los ciudadanos fueron los protagonistas de sus publicaciones; además, se evidenció la interacción y el apoyo de sus simpatizantes en las caravanas.

El contenido político de Andrés Arauz fue del 21,61 % en Facebook y del 40 % en TikTok. En Facebook, estuvo enfocado en promocionar su imagen a partir de las relaciones personales que mantenía con actores, movimientos y organizaciones políticas, a través del posteo de fotografías y boletines de prensa, y con el discurso político que mantenía en sus productos comunicacionales. En TikTok, orientó sus videos al plan de gobierno que promocionaba, y los acompañó con la campaña “Más amor, menos *hate*”, con el objetivo de neutralizar los discursos satíricos del candidato rival.

El contenido íntimo del candidato por la alianza UNES representa el 4,24 % en Facebook y el 8 % en TikTok. Este tipo de contenido no se trabajó con gran ímpetu, a diferencia de las otras categorías. En la segunda vuelta, Andrés Arauz compartió un video de TikTok con su esposa, y contó que iba a ser nuevamente papá. En esta plataforma se mostraron la afectividad que existía en su matrimonio y el cimientó político. En cambio, en Facebook, su historia personal y la de su familia sirvió como sustento en los videos comunicacionales de campaña, además de las fotografías posteadas con su hijo.

Guillermo Lasso

Con respecto a su oponente, el candidato Guillermo Lasso generó un 10,22 % menos de contenido ciudadano en Facebook y un 4,52 % más en TikTok. Las publicaciones

de Facebook fueron 183, según el conteo orgánico, y el 63,93 % de ello fue contenido ciudadano; en las 23 publicaciones de TikTok, ocupó el 56,52 %. Las publicaciones de este tipo de contenido fueron fotografías de los lugares que visitaba, videos de historias personales y del apoyo de sus simpatizantes, además de los *lives* y conversatorios que su campaña promovía con los eslóganes “MicheLasso” y “Encontrémonos por el cambio”. En TikTok, realizó videos con canciones del momento; es decir, un contenido más dinámico.

El contenido político de Guillermo Lasso fue del 27,32 % en Facebook y del 34,79 % en TikTok. Las publicaciones de este contenido en Facebook fueron las propuestas de campaña a través de *flyers* y videos; no hubo posteos sobre relaciones políticas. En TikTok, este contenido estuvo encabezado por un discurso de confrontación —con el eslogan “Andrés, no mientas otra vez”—; además, promovió su ideología política mediante el meme y mensajes que buscaban ser creativos.

El contenido íntimo del candidato de CREO se manifestó en un 8,74 % en Facebook y un 8,70 % en TikTok. Las publicaciones manejadas en esta categoría fueron fotografías y videos del sustento de su familia en las movilizaciones territoriales que realizó durante su campaña; principalmente el de su esposa, que lo acompañó a todas las provincias del país.

Marketing político utilizado por los candidatos en Facebook y TikTok

Para esta segunda variable se entrevistó en profundidad a consultores políticos que formaron parte del equipo de campaña de los candidatos: Amauri Chamorro, de la campaña de Andrés Arauz, y Pedro Nieto, de la de Guillermo Lasso.

La estrategia de *marketing* político de Andrés Arauz estuvo orientada a resaltar aspectos de su personalidad y atributos profesionales, como su nivel intelectual, su juventud y el respaldo de la militancia del partido, direccionado además al trabajo realizado en territorio, tanto en primera como en segunda vuelta.

Según Chamorro, el *marketing* político de la primera vuelta se enfocó en el respaldo político del expresidente Rafael Correa, una estrategia que funcionó y que lo posicionó como ganador en esta instancia con el 32,72 % de los votos. Por el contrario, en la segunda vuelta surgieron algunos factores en contra, como el llamado del candidato Yaku Pérez al voto de abstención y el rechazo generado por la imagen de Correa.

El candidato Arauz, siendo un joven político, se enfocó en la segmentación juvenil. Realizó encuentros diversos en las provincias del país con caravanas activas, en compañía de sus simpatizantes. Interactuó asimismo en redes sociales, respondiendo inquietudes sobre su plan de gobierno.

La inexperiencia política de Andrés Arauz fue una de las debilidades que no aportó al *marketing* político de su campaña, además del discurso que manejó sobre la persecución y el legado que dejó la Revolución Ciudadana. La falta de actualización en causas sociales también le perjudicó, al no enfocarse en políticas de interés comunes para los jóvenes. A pesar de que

han existido discursos confrontacionales por el candidato opuesto, Andrés Arauz trató de manejar discursos propositivos para contener la deslegitimación que se hacía contra él como candidato. (Chamorro 2022, entrevista personal)

El *marketing* político de Andrés Arauz implicó prepararlo desde cero, pues era una persona de bajo perfil dentro de la militancia de su partido. La construcción de su imagen política no significó que aparentara alguien que no era; al contrario, utilizaron sus capacidades existentes para mejorar su dicción, su gesticulación y su oratoria para un mejor desempeño en las distintas plataformas comunicacionales en las que participó.

Según Nieto, el *marketing* político manejado por Guillermo Lasso partió de una investigación de tipo cuantitativo, que permitió entender qué estaba pensando el ciudadano después de la primera vuelta. Descubrieron que había una gran polarización entre correísmo y anticorreísmo, de modo que plantearon modificar el discurso del candidato.

La estrategia fundamental de la campaña fue humanizarlo, volverlo más cercano a la gente, sociable, menos estadista, sin protocolos y más espontáneo. La consolidación de su discurso se basó en la despolitización y, mayormente, en el encuentro de todos los sectores productivos del país.

Los *memes drop* fueron herramientas de la estrategia importantes y efectivos, a través del humor se generó más cercanía con la gente. El uso de este recurso con el #AndrésNoMientasOtraVez, sin ser un *hashtag* agresivo, generó un ambiente de burla y chiste, semejante a los sucesos de la vida cotidiana. En consecuencia, tuvo éxito y gran acogida al compartir el mensaje con el objetivo de volverse viral en los medios de comunicación. (Nieto 2022, entrevista personal)

El uso de los zapatos rojos fue un mecanismo semiótico utilizado en la campaña con el propósito de ablandar la personalidad del candidato, volviéndolo accesible e igual ante los demás y eliminando el discurso político clásico; la intención fue eliminar del imaginario colectivo la polarización que tenían con respecto a la imagen de Guillermo Lasso, además del desgaste intenso de la primera vuelta. Los productos comunicacionales de Lasso vendieron emociones, utilizando mensajes esperanzadores que conectaran a la gente con propuestas que solventaran sus problemas, alimentando sus sueños y mitigando sus miedos.

Para la aplicación del *marketing* político, Guillermo Lasso se valió de su popularidad mediática lograda en los últimos veinte años, por ser un personaje conocido. El problema fue que su imagen era negativa por ser banquero. La aceptación de su estatus económico y político lo benefició; para la segunda vuelta se dejó de hablar de esta concepción y más bien la campaña se concentró en mejorar su imagen como candidato que podía sentir y soñar, cercano a la gente y horizontal. La comunicación de Lasso fue transversal. Se suavizó su imagen para volverlo más coherente y *fanservice*, es decir, evitó el contacto con otros políticos que no le sumaban en la obtención de votos por ser considerados colectivamente como malos y no gozar de una popularidad aceptable.

A diferencia de Arauz, Lasso trabajó su mensaje en la elaboración de distintos productos comunicacionales para cada una de las redes sociales que administraba. El uso que hicieron los estrategas de herramientas digitales fue creativo y aterrizó un mensaje construido desde la estrategia, enfocado en un solo elemento: la atención al electorado y el reencuentro de todos.

Nivel de engagement de los candidatos presidenciales

Para obtener el nivel de *engagement* específico en la campaña de segunda vuelta se utilizó Fanpage Karma, una herramienta de análisis cuantitativo, debido a que el número de seguidores y de fans, las reacciones, los comentarios y las replicaciones en Facebook y TikTok crecieron notablemente.

Para la optimización de resultados se elaboró una tabla de los datos estadísticos que proporcionó la plataforma de análisis, con una valoración de *engagement* por el número de fans, compromiso, comentarios y *likes*.

Tabla 6
Nivel de *engagement* de los candidatos
Andrés Arauz y Guillermo Lasso en Facebook

Candidato	Número de publicaciones	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de reacciones, comentarios y replicaciones
Andrés Arauz	236	205 300	77,07 %	7,84 %	3 550 507
Guillermo Lasso	201	1 076 833	12,57 %	1,5 %	3 218 686

Elaboración propia.

Tabla 7
Nivel de *engagement* de los candidatos
Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok

Candidato	Número de publicaciones	Total de reacciones, comentarios, compartidos.	Número de replicaciones	Número de “Me gusta”
Andrés Arauz	25	886 395	80 647	805 748
Guillermo Lasso	23	3 411 727	220 227	3 191 500

Elaboración propia basada en el conteo orgánico.

Tabla 8
**Hashtags más utilizados por los candidatos
 Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok**

Candidato	Hashtag	Número de veces utilizado
Guillermo Lasso	#EncontrémonosParaLograrlo	4
	#AndrésNoMientasOtraVez	4
	#LassoPresidente	6
Andrés Arauz	#ContigoConTodosAhora	17
	#MásAmorMenosHate	14
	#AndrésPresidente	11

Elaboración propia.

El nivel de *engagement* en Facebook se analizó según el número de *fans*, compromiso e interacción de las publicaciones al 8 de abril de 2021, último día de campaña, incluyendo la totalidad de reacciones, comentarios y replicaciones durante la segunda vuelta. Esta red social se estudió como una *fanpage*, por ser más estructurada en su contenido y más sistemática en sus publicaciones, a diferencia de TikTok, que es de uso más personal y con lenguaje coloquial. Además, los algoritmos usados son diferentes en uno y otro caso.

Nivel de engagement en Facebook

Según los datos obtenidos a través de Facebook, el nivel de *engagement* de Guillermo Lasso fue mayor, con 1 076 833 usuarios a quienes les gustó la página el último día de campaña. Andrés Arauz, por su parte, contó con 205 300 fans.

El compromiso, según la plataforma de análisis cuantitativo Fanpage Karma, es la media del número de interacciones en las publicaciones de los candidatos por seguidor al día. El mayor compromiso en la página de Facebook fue para Andrés Arauz, con un 77,07 %, a diferencia de Guillermo Lasso, cuyo compromiso fue de un 12,57 %.

La interacción de publicaciones se computó a través de un promedio de las reacciones “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Agradecido”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enfada” por post en las publicaciones de un día, en relación al número de fans del 8 de abril de 2021. Arauz obtuvo un 7,84 % de interacción y Lasso, un 1,5 %, ya fuera de sus *fans* o adversarios.

El total de reacciones, comentarios y replicaciones se analizó para todas las publicaciones desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril de 2021. El que obtuvo mayor cantidad numérica fue Arauz, con 3 550 507 de acciones digitales, mientras que Lasso recibió 3 218 686.

Nivel de engagement en TikTok

El nivel de *engagement* de TikTok se lo analizó desde el número de “Me gusta”, la difusión de contenidos y los comentarios. El algoritmo matemático aplicado en esta red no funciona de la misma manera que en las otras redes sociales. Por la falta de varias interacciones, como en Facebook, la hipermedialidad de TikTok permite el uso de *hashtags* para que los usuarios se relacionen directamente con sus intereses políticos y mantengan una cercanía más íntima y personalizada con el candidato.

Guillermo Lasso alcanzó un mayor nivel de *engagement* en TikTok con las 23 publicaciones realizadas. Sus videos se replicaron 220 227 veces y consiguió 3 191 500 “Me gusta”.

En cambio, Andrés Arauz hizo en TikTok 25 publicaciones, que fueron compartidas 80 647 veces y obtuvieron 805 748 “Me gusta”. La incidencia y utilización de *hashtags* permitió entrelazar más videos realizados por los seguidores de los candidatos y resaltar la estrategia de *marketing* político que cada uno planteó en la segunda vuelta.

Discusión y conclusiones

Las publicaciones difundidas en Facebook y TikTok estuvieron en mayor medida destinadas al contenido ciudadano. En Facebook, este tipo de contenido abarcó el 69,69 %, mayormente una retroalimentación de las actividades territoriales de la campaña. Asimismo, en TikTok, a través de la jovialidad y creatividad, promovieron este contenido en el 54,17 % de las publicaciones. El contenido íntimo fue mínimo en las redes sociales estudiadas, con el 6,20 % en Facebook y el 8,33 % en TikTok. Por su parte, el contenido político ocupó el 24,11 % de las publicaciones de Facebook el 37,5 % de las de TikTok.

Las cifras estadísticas revelan que los candidatos aún utilizan Facebook como un espacio noticioso de encuentros ciudadanos y propuestas de plan de gobierno. En esta red tratan de mostrarse como actores políticos preocupados por los problemas de salud, trabajo, educación y economía. Además, se usa el *storytelling* tanto de los ciudadanos como de los mismos candidatos para crear mensajes audiovisuales de vinculación con la esperanza y el cambio. “Los partidos y líderes tienden a promocionar sus actos de campaña y sus programas, así como a pedir el voto, pero apenas utilizan Facebook para incentivar el diálogo real con sus seguidores” (López, Marcos y Casero 2020, 241).

Gracias a la hipermedialidad de TikTok, los candidatos impulsaron mensajes dinámicos. El contenido ciudadano difundido estuvo compuesto por videos de los lugares a los que acudieron en campaña, con la peculiaridad del uso de audios en tendencia. Sin embargo, TikTok fue una herramienta estratégica que tuvo más peso para que los candidatos mostraran sus cualidades personales, profesionales y políticas, además de la postura confrontacional que caracteriza a una segunda vuelta: Lasso aprovechó la jocosidad para desacreditar a Arauz, con mensajes acusatorios por el pasado político del partido que lo respaldó; Arauz, por su parte, llevó a cabo una campaña de conciliación contra estos

ataques. La singularidad en esta red fue que los candidatos publicaron las experiencias vividas en cada provincia, de manera que se reforzaran los vínculos afectivos entre el electorado y candidato por medio del *backstage* (López, Marcos y Casero 2020).

La participación de contenido íntimo en estas redes demostró el respaldo que los candidatos tenían de parte de sus esposas e hijos. Lasso mostró su fortaleza familiar acompañado por su familia durante el recorrido por las provincias, mientras que Arauz exhibió su apego emocional con su hijo y esposa. La vida personal de los candidatos sirve como sustento a productos comunicacionales que apelan a las emociones del electorado, siempre que el mensaje esté construido correctamente. Aunque en la segunda vuelta electoral no hubo tantas publicaciones de esta índole, se advierte que la política se mueve hacia la emocionalización del discurso, en la que el candidato se vuelve una celebridad, un personaje de historia virtual, más cercano a las luminarias de pantalla que a la problemática real del electorado (Rincón 2017).

El segundo punto de esta investigación demostró que las nuevas estrategias de *marketing* político se diseñaron para aplacar los cuestionamientos realizados hacia la imagen de los candidatos: a Arauz, por su vinculación directa con el expresidente Rafael Correa, y a Lasso, por ser banquero. Estos dos antecedentes políticos orientaron la estrategia hacia la humanización de los candidatos como personas comunes, para modernizarlos y mostrar su juventud a través de la cotidianidad, del uso de vestimenta cómoda, de la utilización de diálogos espontáneos y de la comunicación cálida que mantenían en la campaña territorial.

— 54 —
Andrés Arauz, por su juventud, tuvo facilidad para relacionarse con el público joven; en cambio, Guillermo Lasso tuvo que mitigar su avanzada edad para captar votos en los sectores popular y juvenil. El mensaje del candidato debe ser proyectado de acuerdo a sus cualidades; actualmente, mentir o falsificar la imagen es imposible por la cantidad de información que existe en la web. En la coyuntura política, los aspirantes son el centro del escenario mediático y se disputan el papel protagónico en las elecciones con un mensaje estructurado según su carácter y personalidad (Dell’Oro 2011).

El *marketing* político de Lasso suavizó el carácter que tuvo durante su carrera política. El personaje de ideología conservadora se transformó en alguien humorístico y divertido en la campaña de TikTok. “Por consiguiente, cada vez que nuestro objetivo sea persuadir a alguien de algo, vamos a ejercer un control consciente y deliberado sobre el carácter que transmitimos” (Dell’Oro 2011, 100).

Las publicaciones con humor fueron tendencia en estas elecciones, una herramienta estratégicamente bien posicionada por el candidato de CREO, por ejemplo, al situar en la retina del electorado el uso del *hashtag* #AndrésNoMientasOtraVez e inclusive transformarlo en canción, como resaltó Pedro Nieto (2022, entrevista personal). Y es que “cierta dosis de humor y anécdotas siempre le dan frescura al discurso” (Dell’Oro 2011, 130).

La vinculación con actores políticos fue una estrategia de *marketing* político utilizado por Andrés Arauz. Por un lado, lo benefició, porque esos actores respaldaban en su

militancia la candidatura de Arauz; sin embargo, dejar de lado la marca personal de Rafael Correa en la segunda vuelta fue un desacierto. El peso del apoyo político al expresidente —a pesar de su vinculación con casos de corrupción— no se vio en los resultados de la segunda vuelta como en la primera. En cambio, Lasso descartó para la segunda vuelta a todos los políticos que lo acompañaron en la primera por el desprestigio político que tenían.

Los arquetipos que se construyeron en esta campaña electoral no fueron de “superhéroes”, sino de crear una imagen que lograra el consenso y la capacidad moral de transmitir credibilidad en el campo electoral. “Los políticos son en la sociedad como carteles orientadores de un destino” (106): si el apoyo viene de personajes públicos con mandatos problemáticos, los candidatos no se verán beneficiados; sin embargo, si un partido político posesionó durante varios años la imagen de un líder con presencia en la sociedad, esto ayudará a que sus simpatizantes voten por el nuevo candidato propuesto, dependiendo de la magnitud del cargo que tuvo. “Un líder popular puede cambiar la suerte de un partido, convirtiéndose en una bandera que decida a esos votantes independientes y, a diferencia de los leales, permeables a votarlo” (105).

Según la tercera variable de la investigación acerca del *engagement*, Guillermo Lasso tuvo 871 533 más fans que Andrés Arauz. Sin embargo, este obtuvo una media más alta (64,5 %) en cuanto a compromiso. Esto manifiesta que Arauz logró una mayor fidelidad por parte de su militancia política, pero no consiguió captar los votos de otros ciudadanos. Además, en el último día de campaña (8 de abril de 2021), el porcentaje de interacción se refleja favorable para Arauz con el 6,34 %, por encima de Lasso.

En la mayoría de interacciones, comentarios y replicaciones durante la segunda vuelta electoral, Arauz superó a su contrincante. Esto refleja, sin embargo, que las redes sociales no son el único mecanismo para hacer a un candidato ganador. La segmentación de públicos tanto de Facebook como de TikTok no representa la intención del voto. Puede servir como indicador de preferencias y gustos para producir contenidos exclusivos que capten la atención, pero no arroja más que datos estadísticos empleados para conveniencia electoral en redes sociales.

En cambio, la red social TikTok, por su creatividad y accesibilidad, mostró otro tipo de *engagement* en el que los candidatos fueron respaldados por el número de “Me gusta”, replicaciones y comentarios. En esta red, Lasso ganó la contienda frente a Arauz por más de 2,5 millones de interacciones. Utilizó para ello narrativas populares, cotidianas y naturales que encajaron con la lógica de TikTok; por ejemplo, la creación de hashtags como #AndrésNoMientasOtraVez, hermanado con el adagio popular, la rima y la jerga ecuatoriana.

A pesar de que en el estudio realizado se haya concluido que Andrés Arauz obtuvo un mayor *engagement* por su compromiso e interacción en Facebook el último día de campaña, aquello no lo posesionó como presidente en las urnas. Aunque sea la red social con más descargas y se utilice como una *fanpage* —es decir, los usuarios siguen a los candidatos porque en realidad los prefieren—, no fue de gran sustento para obtener

la victoria, a diferencia de TikTok, donde la presencia de Guillermo Lasso se notó por el nivel de *engagement* logrado. Finalmente, tener mayor apoyo en esta red y ser ganador en la contienda electoral determina que la ciudadanía prefiere campañas más livianas, emocionales y vivenciales que racionales y de profundo debate de ideas.

Por otro lado, los comentarios y las replicaciones demuestran una participación más activa, pues la correspondencia ante los productos comunicacionales de los candidatos hace referencia a un apoyo al mensaje y al compromiso por su difusión. Los *likes*, en cambio, pueden representar una acción imprevista o sin el compromiso correspondiente; en TikTok, este acto puede ser insustancial por el consumo encadenado de un video tras otro (Ballesteros 2020).

El crecimiento exponencial de los dos candidatos a nivel de reacciones no se condice con los resultados finales, por más exitosa que sea o parezca la campaña. Puede ser simplemente proselitismo político por parte de los mismos simpatizantes. Los ecosistemas políticos, ya sean aquellos que consideramos más institucionales u otros canales más alternativos, necesitan ser complementados con estrategias digitales interrelacionadas de organización y acción. Estas estrategias incluyen mantenerse en contacto directo con los militantes y simpatizantes del grupo a través de enlaces de información continuos basados en la web (Sánchez y Magallón 2016).

Asociar el *engagement* con los resultados electorales aún es una hipótesis que hay que investigar con mayor profundidad. Se requieren datos estadísticos más rigurosos para contemplar con exactitud el número de simpatizantes que fomentan el proselitismo político y quiénes en realidad se vuelve fans del candidato por sus propuestas de campaña.

— 56 —

Referencias

- Ballesteros, Carlos. 2019. “La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas”. *Revista de Comunicación* 18 (1): 215-33. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>.
- . 2020. “La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok”. *Revista Española de Comunicación en Salud* 1: 171-85. <https://bit.ly/422iDa0>.
- Campos, Francisco. 2008. “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social* 11 (63). <https://bit.ly/3LCfBnq>.
- Del Alcázar, Juan Pablo. 2021. “Ecuador: Estado Digital Jul/21”. *Mentinno*. <https://bit.ly/41X3Ddw>.
- Dell’Oro, Jorge. 2011. “¿Es el candidato el mensaje?”. En *Campañas exitosas 2.0 para construir el centro político de América Central*, de Carmen Fernández y Jorge Dell’Oro, 99-118. Guatemala: Konrad Adenauer Stiftung. <https://bit.ly/3AGIh8o>.
- EC CNE. 2017. *Resultados electorales 2017*. Quito: CNE. <https://bit.ly/3Ve64Gh>.
- . 2021. “CNE proclama resultados definitivos para presidente y vicepresidente del Ecuador”. *Consejo Nacional Electoral*. 12 de mayo. <https://bit.ly/3LiocM>.

- . 2023. “Resultados preliminares: Elecciones generales 2021”. *Consejo Nacional Electoral*. Consultado 28 de abril. <https://bit.ly/3AzpkEC>.
- EC INEC. 2017. *Tecnologías de la Información y Comunicación: ENEMDU-TIC 2017*. Quito: INEC. <https://bit.ly/2kAIFIC>.
- López, Amparo, Silvia Marcos y Andreu Casero. 2020. “Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España”. *Doxa Comunicación* 30: 229-48. <https://bit.ly/3VgrDGh>.
- López, Fernando. 2002. “El análisis de contenido como método de investigación”. *Revista de Educación* 4: 167-79. <https://bit.ly/3Ve6TyS>.
- Macías, Pedro. 2018. *Esfera pública y democracia: Una síntesis de las ideas de Arendt y Habermas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marcillo, Fabiola. 2017. “El marketing político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales Ecuador 2017”. Tesis de licenciatura, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador. <https://bit.ly/3NkXTWI>.
- Quizhpi, Rosa. 2017. “Análisis de las estrategias propagandísticas digitales en la red social Facebook, de los candidatos presidenciales del Ecuador en el año 2017”. Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador. <https://bit.ly/3Lhhtk2>.
- Raimondo, Natalia, María Cecilia Reviglio y Ricardo Diviani. 2016. “Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?”. *Revista Mediterránea de Comunicación* 7 (1): 211-29. <https://bit.ly/3HhzBsP>.
- Rincón, Omar. 2017. “De celebrities, pop y premodernos: Hacia una democracia zombie”. *Contratexto* 27: 135-47. <https://bit.ly/3oSxxBu>.
- Rivera, Beatriz. 2019. “La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: Estudio de caso”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España. <https://bit.ly/3oSeG9B>.
- Rivera, Sergio, y Karla Negrete. 2019. “Elecciones 2.0 en México: Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 15 (28): 95-113. <https://bit.ly/3LCGGa3>.
- Rocillo, Luis, y Ana Moscoso. 2021. “Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024”. *593 Digital Publisher CEIT* 6 (3): 158-73. <https://bit.ly/41JN84F>.
- Sánchez, José, y Raúl Magallón. 2016. “Estrategias de organización y acción política digital”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 3 (5): 9-16. <https://doi.org/10.24137/raic.3.5.2>.
- Torres, Ángel, y Andrea de Santis. 2021. “TikTok: Caracterizaciones de una red social emergente”. En *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*, editado por Ángel Torres, Andrea de Santis y Diego Vintimilla, 7-11. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. <https://bit.ly/3Ho5Cj7>.