

**Redes sociales una herramienta de marketing  
político en elecciones seccionales en Ecuador**

**Social networks a political marketing  
tool in sectional elections in Ecuador**

Mauricio Sebastián Lozada-Núñez  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
mlozada9594@uta.edu.ec

José Bernardo Herrera Herrera  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
josebherrera@uta.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2020.5.264](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.264)

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis comparativo de las redes sociales como una herramienta de marketing político en las elecciones de alcalde, prefecto y concejales de la provincia de Tungurahua-Ecuador. El problema que se identifica es que los candidatos a puestos políticos no poseen una planificación para redes sociales, y lo realizan empíricamente. Es un estudio descriptivo que se sustenta en elementos teóricos a partir de análisis bibliográfico, a través del método análisis-síntesis que permite llegar a las conclusiones. Además, se utilizó la herramienta Fanpage Karma y Foller Me para el monitoreo de la red social de Facebook y Twitter de cada candidato. Dentro de los resultados se encuentran los principales hallazgos en interacción y compromiso entre los candidatos y la ciudadanía. Las conclusiones del estudio evidencian que las redes sociales son de suma importancia para el ámbito político para generar un acercamiento con los ciudadanos y una empatía con las propuestas de campaña.

**Palabras clave:** redes sociales, marketing, marketing político, elecciones, propuesta de campaña

## ABSTRACT

The objective of this research is to carry out a comparative analysis of social networks as a tool of political marketing in the elections of mayor, prefect and councilors of the province of Tungurahua-Ecuador. The problem that is identified is that candidates for political positions do not have planning for social networks and do so empirically. It is a descriptive study that is based on theoretical elements based on bibliographic analysis, through the analysis-synthesis method that allows conclusions to be reached. In addition, the Karma and Foller Me Fanpage tool was used to monitor each candidate's Facebook and Twitter social network. Among the results are the main findings in interaction and engagement between candidates and citizens. The conclusions of the study show that social networks are of the utmost importance for the political sphere to generate approachment with citizens and empathy with their campaign proposals.

**Keywords:** social networks, marketing, political marketing, elections, campaign proposal.

Cómo citar este artículo:

APA:

Lozada, M., & Herrera, J. (2020). Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 131-145. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.264>

**Descargar para Mendeley y Zotero**

## Introducción

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha transformado las formas tradicionales de comunicación e interacción entre las personas y empresas que forman parte de una sociedad altamente competitiva (Gronroos, 1993); (Burke et al., 2006); (Manzano, 2015); (Camps, 2019). Actualmente, gracias a la globalización, las TIC se han convertido en un componente importante para el ámbito empresarial y para el ámbito político (Jenkins, 2008); (García, 2016). Además, las redes sociales han sido vistas como una revolución dentro de los parámetros de comunicación entre individuos y organizaciones, puesto que permiten el contacto directo con los usuarios, apoyándose la participación activa de las personas en diferentes aspectos de la vida pública, empoderándolos como ciudadanos que influyen en la realidad que los rodea; ésta participación pública en las redes sociales se centra en expresar opiniones y necesidades personales, defender intereses y valores con el fin de lograr objetivos e influir en la toma de decisiones o simplemente ayudar a otros (Kumar & Kumar, 2004); (Jeong & Lee, 2010); (Blank & Dorf, 2012); (Ford & Piccolo, 2016); (García, 2016).

En el ámbito político, (Ancu, 2009); (Burrow & Fowler, 2015); (Zuñiga, 2018); (Blythe & Jane, 2019) encontraron que las motivaciones para acceder a los perfiles de redes sociales de los candidatos constan el deseo de interacción social, seguido de la búsqueda de información y el entretenimiento. Sin embargo, hay una escasez de estudios que analicen las motivaciones de los usuarios para interactuar en discusiones políticas en línea (Álvarez, 2007); (Eveland, Morey, & Hutchens, 2011); (Ballesteros, González, y Fernández, 2012); (Lyons & Sokhey, 2014); (Kim, Yoo, y Zuñiga, 2017). Por ello, esta investigación pretende analizar el comportamiento de la ciudadanía para interactuar con los movimientos políticos previos a las elecciones.

Cabe agregar que, el uso de las redes sociales por parte de los individuos puede verse determinado por el interés en los eventos actuales, ya que las redes sociales son una herramienta para recopilar

y difundir información política (Stieglitz & Dang, 2013); (Salzman, 2015); (Etzel & Walker, 2017); (Cai, Jing, Qi, & Xu, 2018). En ese sentido, los partidos políticos y los mismos candidatos utilizan las redes sociales para fomentar ese interés y/o conocimiento, en dónde las personas interesadas participan políticamente más que las personas no interesadas (Norris, 2000); (Blank & Dorf, 2012); (Gómez y Mejía, 2012); (Almuiñas, González, & Morales, 2013). Por tanto, las personas que participan en diversos tipos de comportamiento político deberían ser más propensas a utilizar las redes sociales como una herramienta para recopilar información política y compartirla, ya que participar en el comportamiento político es una indicación más de interés.

Por otro lado, también las expectativas que tienen los individuos influyen en el uso de las redes sociales con fines políticos, donde la indicación más clara de las expectativas relacionadas con los medios de un individuo en América Latina es la medida en que las personas confían en los medios de comunicación de un país (Afrina, Tasneem, & Fatema, 2015); (Salzman, 2015); (Moreira, 2019). Así, el consumo de noticias en Internet sirve como una alternativa a los medios de comunicación tradicionales (Sheng & Xian, 2008); (Albarrán & Salzman, 2011); (Agreda, 2016); (Sheldon & Bryant, 2016). Mientras que, la confianza en los medios de comunicación se relaciona positivamente con el consumo de éstos, esperándose que las personas con menos confianza utilicen Internet y las redes sociales con la finalidad de evitar que los consideren poco confiables (Booth & Seligson, 2009); (Greenberg, 2010); (González, 2015); (Hill, 2016). Por estos motivos, las redes sociales son una herramienta fundamental para tener un acercamiento con la ciudadanía, generar un sentimiento de empatía y compromiso.

El problema que se identifica es que los candidatos a puestos políticos no poseen una planificación para redes sociales, y lo realizan empíricamente. Además, algunos de los candidatos manejan redes sociales personales y lo mezclan con su labor política. En ese sentido, el objetivo de esta investigación es realizar un

análisis comparativo de las redes sociales como una herramienta de marketing político en las elecciones de alcalde, prefecto y concejales de la provincia de Tungurahua-Ecuador.

### Metodología

Este estudio se sustenta en elementos teóricos a partir de un análisis bibliográfico de libros, artículos científicos, revistas especializadas y estudios relacionados con el tema de estudio, a través del método análisis-síntesis que permite llegar a las conclusiones. Además, se utilizó la herramienta Fanpage Karma y Foller Me para el monitoreo de la red social de Facebook y Twitter respectivamente, de los candidatos a puestos políticos para la alcaldía, prefectura y concejalía de la provincia de Tungurahua-Ecuador. Este monitoreo se llevó a cabo desde el lunes 11 de febrero de 2019 hasta el Domingo 24 de marzo de 2019, día de las elecciones; contando con una sumatoria de 6 semanas.

Cabe agregar que los candidatos rurales, no formaron parte de esta investigación puesto que de un total de 7 candidatos solo 2 poseen una fanpage con una actividad casi nula; por tal motivo, se excluye esta candidatura política. Además, no formaron parte las fanpages personales puesto que no se puede medir y aquellas que poseen un número inferior a 1000 seguidores. Existen casos puntuales en Facebook y Twitter que tampoco fueron parte de este estudio, pues no poseen una fanpage en las redes sociales monitoreadas.

### Resultados

Se monitoreó los candidatos para alcalde, prefecto, concejales urbanos y rurales, de las cuales se utilizó herramientas precisas de seguimiento y control de redes sociales, específicamente se aplicó en Facebook y Twitter; encontrándose los siguientes valores.

#### Candidatos para alcalde

Los candidatos para la alcaldía de la ciudad de Ambato son 6, de los cuales se evidencia que el candidato Libio Cornejo posee una fanpage en la red social Facebook, pero no cuenta con

un número considerable de seguidores para la medición (valor mínimo 1000 personas), pues posee 732 personas, siendo el número más bajo en comparación a los otros candidatos, por ello, no se tiene valores estadísticos considerables.

Cabe recalcar que, el candidato Patricio Acosta posee dos fanpages en Facebook, de las cuales en esta medición se utilizó la fanpage de candidato oficial a la alcaldía; y en Twitter no posee fanpage. A continuación, se detalla la información básica de cada uno de los candidatos.

Tabla 1

#### Candidatos para alcalde.

Nº	Candidato alcalde	Movimiento Político	Nombre de Usuario Facebook	Nombre de Usuario Twitter
1	Patricio Acosta	Más proyecto ciudadano 1-35-20	@patoacostajativa	
2	Luis Fernando Torres	PSC- Tiempo del Cambio 6-61	@lftorrest	@lftorrest
3	Luis Amoroso	Avanza 8	@LuisAmorosoAlcaldeDeAmbato	@AmorosoAlcalde
4	Javier Altamirano	Fuerza Social y Solidaridad 12-63	@jfaltamirano63	@jfaltamirano63
5	José Luis Quispe	Movimiento Creo 21	@quispe21jose	@jlquispel
6	Libio Cornejo	Movimiento TU, Tungurahua Unido 100	@libioalcalde2019ambato	@LibioCornejo100

Autoría propia.

Tabla 2

#### Evolución de los fans para alcalde en Facebook

Nº	Candidato alcalde	Fans					
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6
1	Patricio Acosta	1,253	1,361	1,400	1,511	1,522	1,548
2	Luis Fernando Torres	34,481	39,621	39,928	40,033	40,156	40,246
3	Luis Amoroso	11,079	11,335	11,439	11,583	12,022	12,388
4	Javier Altamirano	7,054	7,958	8,640	10,120	10,799	12,152
5	José Luis Quispe	745	750	772	808	829	838

Autoría propia.

En la tabla 2, se muestra la evolución del número de fans para alcalde reflejándose que existen valores altos entre los candidatos Torres,

Amoroso y Altamirano respectivamente. Pero se debe considerar que estos valores también reflejan anteriores postulaciones políticas y cargos públicos; por ello, el número de fans es relativo y se debe considerar el crecimiento semanal para observar la evolución que poseen. Sin embargo, Javier Altamirano es el candidato que más evolución ha tenido con un incremento de 904 fans en las semanas 1-2, de 682 en las semanas 2-3, de 1,480 en las semanas 3-4, de 679 en las semanas 4-5 y de 1353 fans en las semanas 5-6. Por ello, se evidencia que este candidato es quien más interacción posee con la ciudadanía en el periodo de monitoreo y lo ubica en el lugar privilegiado de aceptación por la sociedad.

Tabla 3

*Evolución del compromiso para alcalde en Facebook*

Nº	Candidato alcalde	Compromiso					
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6
1	Patricio Acosta	17.7%	15.34%	7.5%	8.87%	9.04%	11.78%
2	Luis Fernando Torres	2.38%	3.34%	1.32%	2.28%	1.24%	3.63%
3	Luis Amoroso	6.38%	3.85%	0.62%	10.94%	13.05%	26.75%
4	Javier Altamirano	15.23%	29.48%	14.04%	35.36%	34.3%	60.29%
5	José Luis Quispe	12.75%	10.26%	3.27%	3.25%	3.96%	0%

Autoría propia.

Por otro lado, el compromiso o engagement es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con la audiencia, creándose un compromiso que termine llevando al usuario a la compra de un producto; y en el ámbito político se crea un vínculo con la ciudadanía, enfocándose en la afinidad por un movimiento político específico. En ese sentido, en la tabla 3 se evidencia el compromiso que los candidatos poseen para alcalde, en donde Amoroso, Altamirano y Acosta poseen porcentajes altos, pero Altamirano es quien más evolución tiene.

Evolución del top 3 en reacciones para Alcalde

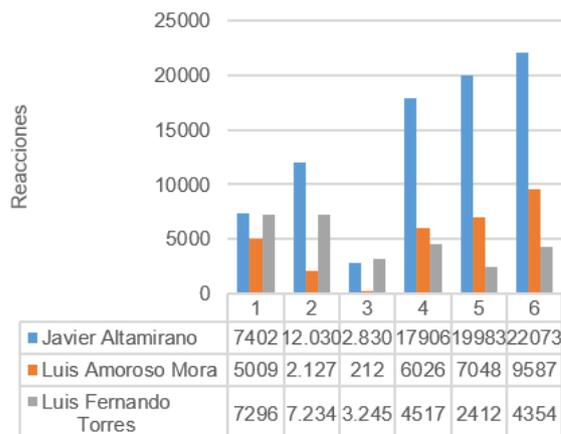


Figura 1. Evolución del top 3 en reacciones para alcalde en Facebook

Fuente: elaboración propia

En la figura 1, se muestra que Javier Altamirano posee el mayor número de reacciones con 82,224 reacciones, desglosadas durante las seis semanas de campaña monitoreada, primera semana 7,402; segunda semana 12,030; tercera semana 2,830; cuarta semana 17,906; quinta semana 19,983 y sexta semana 22,073. Lo cual refleja que las publicaciones se han alineado a los objetivos de campaña (que son el generar mayor alcance de las propuestas del candidato y movimiento político en medios sociales), enfocándose en el tipo de contenido que se publica. Por ello el crecimiento y evolución de este candidato ha sido notable en comparación con los otros candidatos.

Evolución del top 3 en publicaciones para Alcalde

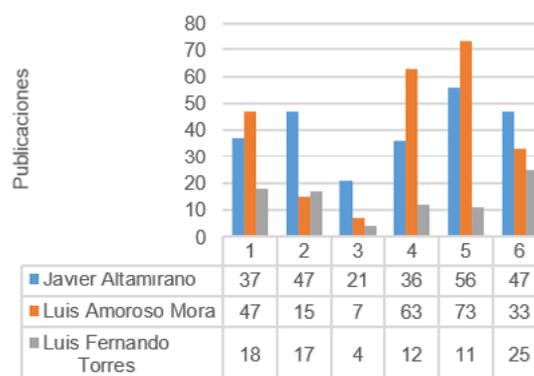


Figura 2. Evolución del top 3 en publicaciones para alcalde en Facebook

Fuente: elaboración propia

En la figura 2, se muestra que Javier Altamirano posee el mayor número de publicaciones con 244 publicaciones, desglosadas durante las seis semanas de campaña **monitoreada, primera semana 37; segunda semana 47; tercera semana 21; cuarta semana 36; quinta semana 56 y sexta semana 47.** Lo cual refleja a mayor número de publicaciones, mayor es la interacción entre la ciudadanía y el contenido publicado.

En Twitter se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 4

*Evolución de los candidatos a alcalde en Twitter*

a	Candidato Alcalde	Tweets	Réplicas	Tweets + @menciones	Tweets + #hashtags	Retweets	Tweets + enlaces	Tweets + multimedia	Seguidores	Siguiendo	Personas que escuchan
2	Luis Fernando Torres	12,569	41	73	29	33	31	3	33,714	39	108
3	Luis Amoroso	22	1	14	1	1	12	6	659	810	6
4	Javier Altamirano	143	9	40	49	35	40	17	1297	12	3
5	José Luis Quispe	139	0	26	37	19	70	7	30	186	0
6	Libio Cornejo	5	0	0	3	0	5	0	4	1	0

Autoría propia.

En la tabla 4, se especifica la evolución de los candidatos a alcalde, donde la mayor evolución la ha conseguido Luis Fernando Torres, con 12,569 tweets, 33 retweets y 41 réplicas o comentarios; además, del total de tweets realizados en el periodo de monitorización, 73 poseen menciones, 29 poseen hashtags, 31 poseen enlaces y 3 multimedia; a su vez, este candidato posee un gran número de seguidores. Por ello, se evidencia que Torres es el candidato que posee mayor acogida entre los usuarios en Twitter.

Horarios de interacción para Alcalde

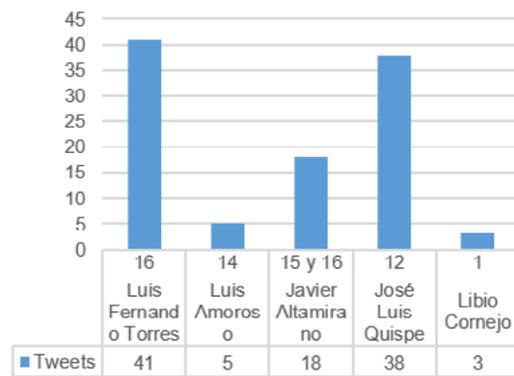


Figura 3. Horarios de interacción para alcalde en Twitter

Fuente: elaboración propia

En la figura 3, se muestra que generalmente los horarios de preferencia de los usuarios para interactuar con los candidatos son a las 12pm y a las 4pm, donde se ha registrado mayor número de tweets. Por ello, seleccionar el horario preferido por los usuarios es fundamental para atraerlos e incrementar la interacción con el candidato.

Candidatos para prefecto

Se monitorearon 8 candidatos a la prefectura de la provincia de Tungurahua, en donde se detectó que el candidato Felipe Bonilla posee una fanpage, pero es personal en Facebook, por tal motivo no es parte de esta investigación, al no poderse monitorear y Fernando Gonzáles no posee fanpage de Twitter.

Tabla 5

*Candidatos para Prefecto*

Nº	Candidato Prefecto	Movimiento Político	Nombre de Usuario Facebook	Nombre de Usuario Twitter
1	Juan De Howitt Holguín	Centro Democrático Nacional 1	@JuanDeHowittH	@juandehowith
2	Felipe Bonilla	PSC- Tiempo del Cambio 6-61		@felipebonillaEC
3	Aracely Pérez	Avanza 8	@aracelyperez8	@AracellyPerez8
4	Ma. Fernanda Naranjo	Fuerza Social y Solidaria 12-63	@fernandanaranjog	@FerNaranjoG
5	Alexis Sánchez	Alianza Social Izquierda 17-5	@AlexisSanchezMinoOficial	@AlexisSanchezEC
6	Manuel Caizabanda	Movimiento de Unidad Plurinacional 18	@prefecto.tungurahua	@manuelcaizaband
7	Fernando Gonzáles	Movimiento Creo 21	@fernandogonzalezmayorgaEc	
8	Carlos Sánchez	Movimiento TU, Tungurahua Unido 100	@CarlosSanchezTU	@CarlosSanchezTU

Autoría propia, a partir de herramientas tecnológicas de medición.

Tabla 6

*Evolución de los fans para Prefecto en Facebook*

Nº	Candidato Prefecto	Fans					
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6
1	Juan De Howitt Holguín	10,339	10,568	10,616	10,701	10,790	11,043
3	Aracely Pérez	5,558	5,602	5,637	5,728	5,781	5,836
4	Ma. Fernanda Naranjo	6,888	6,962	7,058	7,118	7,209	7,371
5	Alexis Sánchez	1,228	1,185	1,193	1,258	1,340	1,377
6	Manuel Caizabanda	3,394	3,418	3,438	3,500	3,569	4,095
7	Fernando Gonzáles	4,149	2,766	4,169	4,180	4,207	4,232
8	Carlos Sánchez	1,228	1,382	1,535	1,729	1,949	2,159

Autoría propia.

En la tabla 6, se muestra la evolución del número de fans para prefecto reflejándose que existen valores altos entre los candidatos Howitt, Naranjo y Pérez respectivamente; lo cual va ligado al crecimiento semanal de los mismos. Cabe destacar que, el número de fans demuestra la aceptación de estos candidatos, de las propuestas de campaña y de los movimientos políticos. Sin embargo, las estrategias de marketing no

solo deben enfocarse en el número de fans, sino también combinarlos con las reacciones y comentarios que generan.

Tabla 7

*Crecimiento semanal fans Prefecto en Facebook*

Nº	Candidato Prefecto	Crecimiento semanal fans				
		Sem 1-2	Sem 2-3	Sem 3-4	Sem 4-5	Sem 5-6
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
1	Juan De Howitt	229	48	85	89	253
3	Aracely Pérez	44	35	91	53	55
4	Ma. Fernanda Naranjo	74	96	60	91	162
5	Alexis Sánchez	-43	8	65	82	37
6	Manuel Caizabanda	24	20	62	69	526
7	Fernando Gonzáles	-1,383	1,403	11	27	25
8	Carlos Sánchez	154	153	194	220	210

Autoría propia.

De acuerdo con la tabla 7, se muestra el crecimiento semanal de fans evidenciándose que Caizabanda, Howitt, Carlos Sánchez y Naranjo poseen las cifras más altas de este indicador. Sin embargo, Caizabanda es el candidato que más evolución ha tenido, con un incremento de 24 fans en las semanas 1-2, de 20 en las semanas 2-3, de 62 en las semanas 3-4, de 69 en las semanas 4-5 y de 526 fans en la semana 5-6. Por ello, se evidencia que este candidato es quien más interacción posee con la ciudadanía en el periodo de monitoreo y lo ubica en el lugar privilegiado de aceptación por la sociedad; seguido muy de lejos de Juan de Howitt.

Tabla 8

*Evolución del compromiso para Prefecto en Facebook*

Nº	Candidato Prefecto	Compromiso					
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6
		1	2	3	4	5	6
1	Juan De Howitt	33.51%	10.83%	7.66%	10.42%	10.24%	13.07%
3	Aracely Pérez	1.92%	1.26%	2.67%	3.62%	4.61%	5.02%
4	Fernanda Naranjo	1.04%	3.09%	6.28%	6.55%	7.55%	12.85%
5	Alexis Sánchez	16.5%	8.24%	5.89%	16.03%	15.1%	20.48%
6	Manuel Caizabanda	1.71%	2.8%	4.99%	12.36%	9.46%	26.9%
7	Fernando Gonzáles	0.8%	5.23%	4.78%	9.59%	6.14%	9.66%
8	Carlos Sánchez	24.62%	26.84%	29.3%	53.73%	53.29%	54.97%

Autoría propia.

En la tabla 8, se evidencia el compromiso de los candidatos para prefecto, en donde Sánchez Carlos, Caizabanda, Sánchez Alexis y Howitt tienen porcentajes altos, con una mayor empatía y afinidad por sus movimientos políticos; pero Pérez posee valores inferiores. Esto demuestra que, la variación semanal es un indicio de la aceptación que los candidatos poseen diariamente y que una publicación o contenido no acorde al medio en el que se desenvuelve puede ocasionar que la aceptación disminuya.

Evolución del top 3 en reacciones para Prefecto

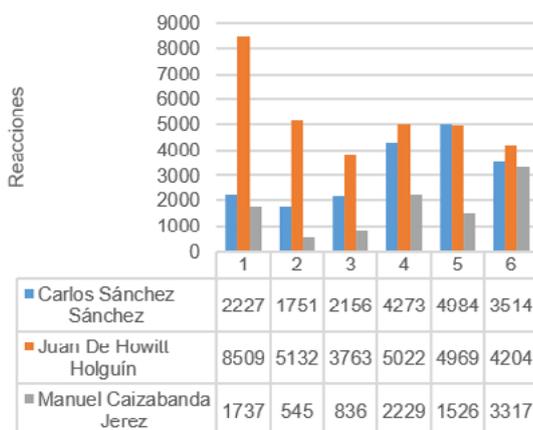


Figura 4. Evolución del top 3 en reacciones para Prefecto.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 4, Howitt posee el mayor número de reacciones con 31,599 reacciones, desglosadas durante las seis semanas de campaña monitoreada, primera semana 8,509; segunda semana 5,132; tercera semana 3,763; cuarta semana 5,022; quinta semana 4,969 y sexta semana 4,204. Lo cual refleja que las publicaciones se han alineado a los objetivos de campaña, enfocándose en el tipo de contenido que se publica. Por ello el crecimiento y evolución de este candidato ha sido notable en comparación con los otros candidatos.

Evolución del top 3 en publicaciones para Prefecto

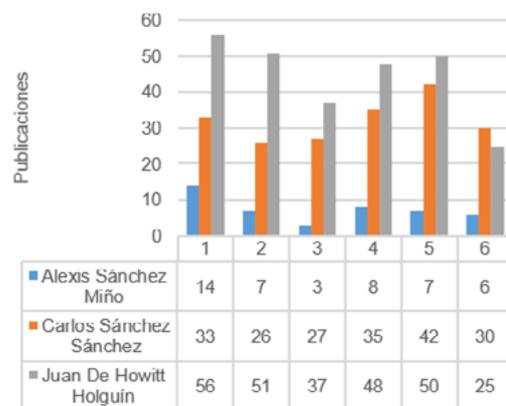


Figura 5. Evolución del top 3 en publicaciones para Prefecto

Fuente: elaboración propia

En la figura 5, se muestra que Howitt posee el mayor número de publicaciones con 267 publicaciones, desglosadas durante las seis semanas de campaña monitoreada, primera semana 56; segunda semana 51; tercera semana 37; cuarta semana 48; quinta semana 50 y sexta semana 25. Lo cual refleja que las publicaciones se han alineado a los objetivos de campaña, enfocándose en el tipo de contenido que se publica. Por consiguiente, el crecimiento y evolución de este candidato ha sido notable en comparación con los otros candidatos.

En Twitter se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 9

*Evolución de los candidatos a Prefecto en Twitter*

Nº	Candidato Prefecto	Tweets	Réplias	Tweets + @menciones	Tweets + #hashtags	Retweets	Tweets + enlaces	Tweets + multimedia	Seguidores	Siguiendo	Personas que escuchan
1	Juan De Howitt	1006	1	60	57	43	50	6	2976	350	4
2	Felipe Bonilla	3078	0	0	0	0	96	0	335	464	1
3	Aracely Pérez	2504	11	11	0	0	84	0	513	119	3
4	Ma. Fernanda Naranjo	493	1	17	1	13	56	12	827	376	2
5	Alexis Sánchez	110	0	75	18	74	30	3	10652	1245	81
6	Manuel Caizabanda	3411	23	92	21	74	12	40	702	632	6
8	Carlos Sánchez	5	0	0	2	0	5	0	1	0	0

Autoría propia.

En la tabla 9, se especifica la evolución de los candidatos a prefecto, donde la mayor evolución la ha conseguido Manuel Caizabanda con 3,411 tweets, Alexis Sánchez con 10,652 seguidores y 1,245 siguiendo. Además, del total de tweets realizados en el periodo de monitorización, los valores más destacados son: 92 tweets poseen menciones, 57 poseen hashtags, 96 poseen enlaces y 40 multimedia. Por ello, se evidencia que Caizabanda, Alexis Sánchez son los candidatos que posee mayor acogida poseen entre los usuarios en Twitter, pero Howitt y Caizabanda realizan mayor menciones y hashtags. Entonces, se debe combinar estrategias de personalización del mensaje y el alcance de seguidores para que la interacción sea mayor.

Horarios de interacción para Prefecto

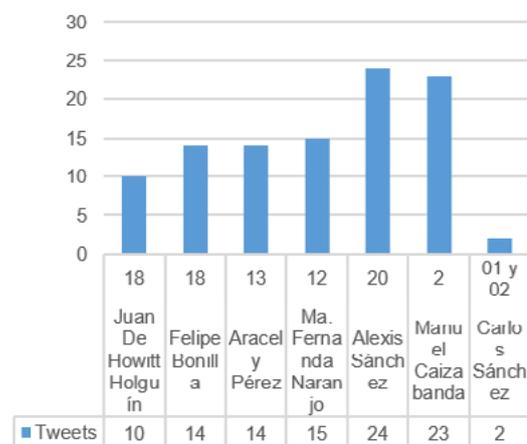


Figura 6. Horarios de interacción para Prefecto en Twitter

Fuente: elaboración propia

En la figura 6, se muestra que generalmente los horarios de preferencia de los usuarios para interactuar con los candidatos son a las 8pm y las 2am, donde se ha registrado mayor número de tweets. Lo cual refleja que el horario de preferencia de la ciudadanía es fundamental para atraerlos e incrementar la interacción con el candidato y el movimiento político.

Candidatos para concejales

Se monitorearon 15 candidatos para concejales urbanos de la ciudad de Ambato, de los cuales Patricio Pazmiño, Alex Valladares, Raúl Plaza y Mario Mayorga poseen una fanpage, pero es personal; así como, la candidata María Sol Álvarez no posee red social en Facebook, por tal motivo no son parte de esta investigación, al no poderse monitorear. Similarmente en Twitter solo Salomé Marín, Robinson Loaiza y Alex Valladares son monitoreados, pues los demás candidatos no poseen fanpage en esta red social.

Cabe agregar que los candidatos rurales, no formaron parte de esta investigación puesto que de un total de 7 candidatos solo 2 poseen una fanpage, pero su actividad es casi nula; por tal motivo, se excluye este puesto político.

Tabla 10

*Candidatos para Concejales Urbanos*

Nº	Candidato Concejales Urbanos	Movimiento Político	Nombre de Usuario Facebook	Nombre de Usuario Twitter
1	Salomé Marín	Avanza 8	@salomemarinec	@SalitoMarín
2	John Tello	Fuerza Social y Solidaria 12-63	@JohnTelloJara	
3	Ma. José López	PSC- Tiempo del Cambio 6-61	@mariajoselopezcobo	
4	Robinson Loaiza	Alianza Social Izquierda 17-5	@LoaizaConcejalAmbato	@LoaizaConcejal
5	Diana Freire	Fuerza Social y Solidaria 12-63	@dianafreire85	
6	Patricio Pazmiño	Sociedad Patriótica 3		
8	Alex Valladares	Centro Democrático 1		@valladaresalex
9	Fernando Gavilánez	Movimiento Creo 21	@LeonPrefecto	
10	Ma. Sol Álvarez	PSC- Tiempo del Cambio 6-61		
11	Anabel Pérez	Avanza 8		
12	Raúl Plaza	Avanza 8		
13	Danilo Ortega	PSC- Tiempo del Cambio 6-61	@PabloDaniloOrtegaJ	
14	Mario Mayorga	Unidad Popular 2		
15	Vicente Pérez	Fuerza Social y Solidaria 12-63	@VicentePerezConcejalDeAmbato	

Autoría propia.

Tabla 11

*Evolución de los fans para Concejales Urbanos en Facebook*

Nº	Candidato Concejales Urbanos	Fans					
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6
1	Salomé Marín	6,821	6,833	6,896	7,008	7,138	7,182
2	John Tello	4,580	4,588	4,634	4,674	4,699	4,728
3	Ma. José López	3,216	3,258	3,305	3,345	3,404	3,449
4	Robinson Loaiza	1,787	1,791	1,792	1,858	1,886	1,952
5	Diana Freire	756	799	809	829	855	873
9	Fernando Gavilánez	2,721	2,760	2,996	3,035	3,060	3,076
13	Danilo Ortega	411	444	449	457	464	473
15	Vicente Pérez	240	250	291	329	339	352

Autoría propia.

En la tabla 11, se muestra la evolución del número de fans para concejales urbanos reflejándose que

existen valores altos entre los candidatos Marín, Tello y López respectivamente. Donde, Marín posee un incremento de 12 fans en las semanas 1-2, de 63 en las semanas 2-3, de 112 en las semanas 3-4, de 130 en las semanas 4-5 y de 44 fans en las semanas 5-6.

Tabla 12

*Evolución del compromiso para Concejales Urbanos en Facebook*

Nº	Candidato concejal	Compromiso					
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6
		1	2	3	4	5	6
1	Salomé Marín	4.29%	4.24%	5.52%	4.52%	5.78%	5.20%
2	John Tello	0	0.17%	0.29%	0.65%	0.36%	1.32%
3	Ma. José López	3.02%	3.19%	2.08%	4.19%	5.52%	11.05%
4	Robinson Loaiza	5.11%	3.9%	0%	7.32%	14.45%	10.58%
5	Diana Freire	7.8%	8.87%	9.82%	14.17%	22.87%	21.98%
9	Fernando Gavilánez	6.38%	4.95%	9.15%	5.27%	9.67%	3.31%
13	Danilo Ortega	18.65%	17.5%	11.21%	14.73%	14.68%	19.41%
15	Vicente Pérez	11.29%	8.89%	9.99%	14.49%	8.49%	18.02%

Autoría propia.

De acuerdo la tabla 12, se evidencia el compromiso de los candidatos para concejales urbanos, en donde Pérez, Ortega y Freire tienen porcentajes altos pues generan un mayor incremento en el compromiso con la ciudadanía, con una mayor empatía y afinidad por sus movimientos políticos y propuestas; pero Tello posee valores inferiores; por tanto, se debe buscar acciones específicas para incrementarlo.

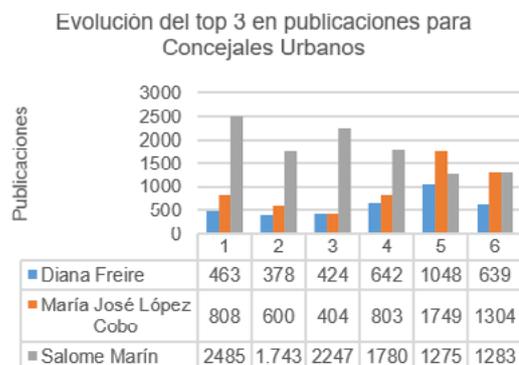


Figura 7. Evolución del top 3 en publicaciones para concejales urbanos en Facebook

Fuente: elaboración propia

En el gráfico 7, se muestra que Marín posee el mayor número de publicaciones con 10813 publicaciones, desglosadas durante las seis semanas de campaña monitoreada, primera semana 2485; segunda semana 1743; tercera semana 2247; cuarta semana 1780; quinta semana 1275 y sexta semana 1283. Lo cual refleja que el contenido de las publicaciones es importante para que la ciudadanía interactúe positivamente, y se generará mayor alcance del candidato.

En Twitter se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 13

*Candidatos para Concejales Urbanos*

Nº	Candidato Concejales Urbanos	Tweets	Rélicas	Tweets + @menciones	Tweets + #hashtags	Retweets	Tweets + enlaces	Tweets + multimedia	Seguidores	Siguiendo	Personas que escuchan
1	Salomé Marín	3880	1	78	30	75	29	9	2128	58	11
4	Robinson Loaiza	2207	43	85	35	39	49	8	1591	1314	7
8	Alex Valladares	12578	4	92	19	88	12	15	2932	583	30

Autoría propia.

En la tabla 13, se especifica la evolución de los candidatos a concejal, donde la mayor evolución la ha conseguido Alex Balladares, con 12,578 tweets, 88 retweets y 4 réplicas o comentarios; además, del total de tweets realizados en el periodo de monitorización, 92 poseen menciones, 19 poseen hashtags, 12 poseen enlaces y 15 multimedia; a su vez, este candidato posee un gran número de seguidores. Por ello, se evidencia que Valladares es el candidato con mayor acogida entre los usuarios en Twitter.

Horarios de interacción para Concejal

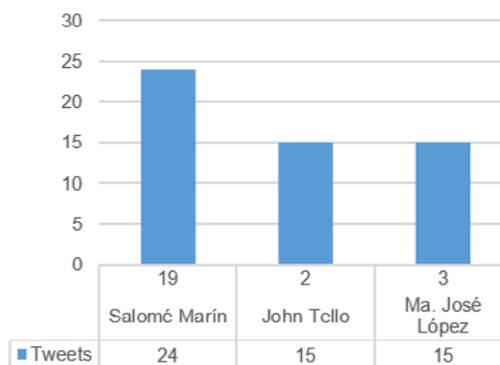


Figura 8. Horarios de interacción para concejal en Twitter

Fuente: elaboración propia

En la figura 8, se muestra que generalmente el horario de preferencia de los usuarios para interactuar con los candidatos es a las 7pm, donde se ha registrado mayor número de tweets. Lo cual refleja que las publicaciones se han alineado a los objetivos de campaña, enfocándose en el tipo de contenido que se publica. Por ello, seleccionar el horario preferido por los usuarios es fundamental para atraerlos e incrementar la interacción con el candidato.

Después de las consideraciones anteriores, se plantean las siguientes acciones de mejora en función de los resultados obtenidos:

Publicar imágenes y videos atractivos, por ejemplo, cuando los candidatos se acercan a la ciudadanía, socializan e interactúan con ellas; de esta forma se recopila lo más destacado e importante de las campañas vivenciales. En cuanto al contenido de publicaciones, poner especial interés en las necesidades y problemas que la ciudadanía posee, por ejemplo: la mendicidad infantil, los robos, barrios inseguros, drogadicción y alcoholismo, entre otros.

Utilizar influencers o influenciadores (personajes conocidos en el medio) de la provincia que apoyen las propuestas de campaña enfocándose en públicos y segmentos de mercado jóvenes, por ejemplo: Richard Salazar, Brandon y Kike Jav, entre otros influencers jóvenes que manejan temáticas de tecnología, música y entretenimiento.

Manejar hashtags en las publicaciones que engloben las propuestas y movimientos políticos, por ejemplo: #TungurahuaDecide, #AvanzaAmbato, #ConoceAlCandidato, entre otros. Crear mensajes memorables, que se posicionen y mantengan en la mente de la ciudadanía; por ejemplo: “Mi compromiso es con la provincia, con #Avanza #TuEliges”.

Realizar 3 publicaciones de imagen al día, y a la semana al menos 2 videos, es decir, publicar los eventos que se realizaran, para que los ciudadanos puedan asistir, por ejemplo: ruedas de prensa, socializaciones en los barrios rurales, seguimiento a las campañas y visitas a barrios más necesitados donde se evidencien los problemas para que los candidatos puedan realizar propuestas conscientes y realistas con la finalidad de generar tráfico e interacción en línea.

Los candidatos que poseen una fanpage personal, deben cambiar la página como figura pública, puesto que permitirá enfocarse enteramente en el ámbito político y no mezclar la página con vida privada. Mientras que los, candidatos que no posean una fanpage o que realicen publicaciones mínimas, deben enfocarse en este aspecto de marketing político, puesto que los acerca a la ciudadanía, al interactuar con ellos y generar afinidad por las propuestas y por los movimientos políticos al que representan.

Utilizar dos redes sociales más visitadas en el medio, como Facebook y Twitter donde den a conocer el perfil del candidato: nivel académico de tercer o cuarto nivel, capacidad para trabajar en equipo, compromiso, responsabilidad, positivismo, proactividad, empatía, capacidad de aprendizaje, habilidades comunicativas (en este caso, manejar redes sociales exclusivamente como candidatos políticos), inteligencia emocional, creatividad y transparencia, así como el carisma y ayuda por la ciudadanía.

Solicitar que los candidatos tengan conocimientos o estudios referentes a gestión pública, marketing político, ciencias políticas, gestión del desarrollo, entre otros; puesto que se necesitan para administrar y guiar a la ciudadanía, así como, para tomar decisiones importantes para la

ciudad. Finalmente, presentar una hoja de vida intachable donde prevalezca aspectos positivos como: proyectos, campañas, conferencias, metas alcanzadas en el ámbito político, entre otros; y se restrinja aquellos movimientos políticos que tengan por candidatos con aspectos negativos como: sobornos, corrupción, abuso de poder, incumplimiento de propuestas, otros.

## Discusión

Los resultados obtenidos demuestran que las redes sociales como herramienta dentro del marketing político, son fundamentales para que los candidatos y movimientos políticos interactúen con la ciudadanía, la cual es la encargada de elegirlos para el progreso social, cultural y económico de la provincia. Por ello, ha sido fundamental el aporte del Ing. Manuel Palate (concejal urbano); mismo que resalta la importancia del objeto de estudio, debido a que por cuestiones de modernidad no contaba con una fanpage dentro de las redes sociales Facebook y Twitter.

En tal sentido, menciona que el marketing político es fundamental para trascender en los ciudadanos, puesto que buscan información sobre actividades, conferencias, propuestas del candidato; lo cual llega a través del subconsciente ya sea por imagen, texto o video. De esta manera, indica que las redes sociales Facebook y Twitter son esenciales en todo ámbito, y que los medios tradicionales han quedado en segundo plano.

Ahora bien, sugiere que los candidatos y movimientos políticos deben complementar al equipo de trabajo, profesionales en marketing digital, marketing online o marketing conversacional con la finalidad de que manejen y monitoreen las redes sociales antes, durante y después de la campaña. De acuerdo, a los resultados cuantitativos señala que son verídicos y oportunos ya que denota el triunfo de concejales como: Alex Valladares, Salomé Marín, John Tello, Robinson Loaiza, otros; que han sabido aprovechar las bondades de la tecnología que está al alcance de todos.

Sin embargo, señala que dentro de la planificación

política no estaba el uso de redes sociales, pero en el transcurso de la campaña electoral fue indispensable el uso de esta herramienta ya que permitía que la sociedad conociera de los planes y actividades que realizaba y realizaría en pro de la comunidad.

Finalmente, recomienda actuales y futuros candidatos valorar el uso de redes sociales y contar con verdaderos profesionales en ámbito del marketing político. Asimismo, deja en claro que esta investigación demuestra que las redes sociales han trascendido y en la época en que vivimos las empresas tendrán que activar los trabajos desde las casas, puesto que es la era de la tecnología que cambia, mejora y tecnifica aspectos de toda índole.

### Conclusiones

Esta investigación refleja que los candidatos a alcalde poseen una interacción considerable con la ciudadanía, puesto que realizan constantes publicaciones en diferente formato y poseen una alineación perfecta entre el contenido de publicaciones con los objetivos de campaña. Así, en las elecciones ganó Javier Altamirano con mayor evolución semana a semana, creándose un vínculo de empatía con la audiencia.

De esta forma, los candidatos deben utilizar las redes sociales como una herramienta para recopilar y compartir información política, puesto que participar en diferentes medios digitales comprueban que el comportamiento político es de interés para la ciudadanía. Además, las redes sociales son una herramienta fundamental para tener un acercamiento con la sociedad, generar un sentimiento de empatía y compromiso con las propuestas de campaña e ideales políticos. Por ello, se propuso, una serie de acciones de mejora que los candidatos a puestos políticos o personajes públicos deberían adaptarlo a las planificaciones de marketing y publicidad, con la finalidad de incrementar la interacción con la ciudadanía.

Cabe destacar que, los candidatos a prefectos también presentan una aceptación considerable en Facebook y Twitter, pero las estrategias de

marketing deben combinar el número de fans y las reacciones y comentarios. Además, los candidatos no deben poseer fanpages personales, sino como figura pública; de esta forma se puede separar dos ámbitos diferentes: el personal y el laboral.

Por otro lado, los candidatos a concejales evidencian una interacción mínima, puesto que poseen fanpages personales, lo cual dificulta la medición de las cuentas. También, el manejo de contenido y la frecuencia de publicación no son las adecuadas, lo cual incide en la comunicación con la ciudadanía, pues existe desconocimiento de las propuestas y planes de campaña.

Finalmente, la medición de redes sociales se puede aplicar no solo a políticos locales, sino también a nivel nacional e internacional; evaluándose el contenido que se maneja, la periodicidad de las publicaciones, preferencia de la ciudadanía, entre otros, de acuerdo con el entorno en el que se desenvuelve; de esta forma, se puede analizar el comportamiento de la sociedad frente un movimiento político. Similarmente, se puede aplicar este tipo de mediciones en instituciones gubernamentales o privadas que posean redes sociales; por ejemplo, para las próximas elecciones en base a Fanpage Karma y Foller Me se podría analizar la reputación online de los candidatos, mismos que deberán contar con una fanpage para análisis y medición de resultados.

### Referencias bibliográficas

- Afrina, Y., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Agreda, L. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigation Research Review*, 7, 81-97.
- Albarrán, E., & Salzman, R. (2011). News media consumption in Latin America: Who does It? *Journal of Spanish Language Media*, 4,

23-39.

- Almuiñas, J., González, F., & Morales, D. (2013). El control estratégico: una perspectiva en construcción en las instituciones de educación superior. España: Congreso Universidad.
- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, 67-104.
- Ancu, M. (2009). Myspace politics: uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567–583. doi:<https://doi.org/10.1080/08838150903333064>
- Ballesteros, P., González, M., & Fernández, D. (2012). Human resource allocation management in multiple projects using sociometric techniques. *International Journal of Project Management*, 901–913.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: the step-by-step guide for building a great company*. Chicago: K&S Ranch.
- Blythe, J., & Jane, M. (2019). *Essentials of marketing*. Estados Unidos: Pearson.
- Booth, J., & Seligson, M. (2009). *The legitimacy puzzle in Latin America: political support and democracy in eight nations (Vol. 3)*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Burke, S., Stagl, K., Cameron, K., Goodwin, G., Salas, E., & Halpin, S. (2006). What type of leadership behaviors are functional in teams? A meta-analysis. *The Leadership Quarterly*, 17(3), 288–307.
- Burrow, J., & Fowler, A. (2015). *Marketing*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Cai, L., Jing, Y., Qi, Q., & Xu, X. (2018). A comprehensive study on smart beta strategies in the a-share market. *Applied Economics*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1489113>
- Camps, A. (2019). Out of the dominant political agenda: translation and interpreting networks for social activism. *Transfer*, 9-23.
- Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Eveland, W., Morey, A., & Hutchens, M. (2011). Beyond deliberation: new directions for the study of informal political conversation from a communication perspective. *Journal of Communication*, 61, 1082–1103. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1>
- Ford, R., & Piccolo, R. (2016). Strategies for building effective virtual teams: trust is key. *Business Horizons*, 10, 25-34. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.08.009>
- García, B. (2016). Cibercultura, tic y redes sociales: nuevas formas de comunicación para las familias. *Revista de Medios y Educación*, 195-206.
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 47-78.
- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. *Estrategia y táctica en marketing. El profesional de la información*, 24(1), 9.
- Greenberg, P. (2010). *Customer relationship management, social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers, at the speed of light*. Washington: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1993). Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions. *Advances in Services Marketing and Management*, 49–64.
- Hill, R. (2016). What's love got to do with it? Examining millennials' attitudes towards relationships and intimacy. Alabama Agricultural and Mechanical University, 7-11.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura: la*

- cultura de la convergencia de los medios de comunicación. México: Paidós Ibérica.
- Jeong, O., & Lee, S. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35, 215-236.
- Kim, J., Yoo, F., & Zuñiga, G. (2017). Cognitive benefits for senders: antecedents and effects of political expression on social media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 17–37.
- Kumar, M., & Kumar, U. (2004). A conceptual framework for the development of a service delivery strategy for industrial systems and products. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 310–319.
- Lyons, J., & Sokhey, A. (2014). Emotion, motivation, and social information seeking about politics. *Political Communication*, 31, 237-258. doi:<https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828138>
- Manzano, B. (2015). The development of the digital competence in the Spanish basic educational law. *Opción*, 828-853.
- Moreira, W. (2019). Análise sobre o desempenho de evaristo costa em campanhas publicitárias por meio do Instagram. *Temática*, 15(3), 23-45. doi:<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2019v15n3.44975>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Salzman, R. (2015). Understanding social media use in Latin America. *Palabra Clave*, 18(3), 842-858. doi:<https://doi.org/doi:10.5294/pacla.2015.18.3.9>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheng, Q., & Xian, G. (2008). Developing a framework for business intelligence systems based on rosettaNet frame. 2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 1-4. doi:<https://doi.org/10.1109/WiCom.2008.2130>
- Stieglitz, S., & Dang, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. doi:<https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Zuñiga, H. (2018). Medios sociales y democracia. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1172.