

**Marketing de contenido en la comunicación política
de los candidatos presidenciales del Ecuador en
Instagram 2021-2024**

**Content marketing in the political communication
of Ecuador's presidential candidates on Instagram
2021-2024**

Luis Emilio Rocillo-Alba

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
emiliorocillo@gmail.com

Ana Elizabeth Moscoso-Parra

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
elmoscoso@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.3.559

RESUMEN

La comunicación política se ha adaptado a todos los medios de comunicación, entre los cuales se encuentra las redes sociales. Instagram no es la excepción debido a que es una de las redes con mayor crecimiento a nivel mundial y en el Ecuador. El objetivo de la investigación es identificar la incidencia del marketing de contenido relacionado con la comunicación política en Instagram de los cuatro candidatos presidenciales más votados en las elecciones 2021 en Ecuador. Se recolectaron 569 publicaciones sobre la cual en base a una revisión bibliográfica se seleccionaron varios modelos de estudio y con ello planteamos variables cualitativas y cuantitativas: frecuencia de publicación, tipos de contenidos y nivel de engagement generado.

Xavier Hervas es el candidato con más publicaciones compartidas, utilizando contenidos en su mayoría políticos, seguido de ciudadanos e íntimos, obteniendo con estas estrategias el nivel más alto de engagement dentro del estudio. Cabe destacar que Hervas es un candidato sin trayectoria política que sobresalió en las elecciones con un 4to lugar obteniendo el 15.68% de votos, algo que no había ocurrido en el Ecuador hace 15 años. Los resultados demuestran que pese a ser un político sin trayectoria consigue crear una gran comunidad en Instagram para su marca que termina respaldándolo en las elecciones. Quiere decir que el marketing de contenidos incide directamente con la comunicación política de manera positiva si se consigue adaptar a un plan comunicacional correcto.

Palabras clave: marketing de contenido; comunicación política; engagement; instagram; marketing; política

Cómo citar este artículo:

APA:

Rocillo-Alba, L., & Moscoso-Parra, A., (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 158-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.559>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Political communication has been adapted to all media outlets, including social media. Instagram is no exception because it is one of the fastest growing networks in the world and in Ecuador. The objective of the research is to know the impact of content marketing related to political communication on Instagram of the four most voted presidential candidates in the 2021 elections in Ecuador. 569 publications were collected on which several study models were selected on the basis of a bibliographic review, thereby raising qualitative and quantitative variables: frequency of publication, types of content and level of engagement generated.

Xavier Hervas is the candidate with the most shared publications, using mostly political content, followed by citizens and intimates, obtaining with these strategies the highest level of engagement within the study. It should be noted that Hervas is a candidate with no political trajectory who excelled in the election with a 4th place obtaining 15.68% of votes, something that had not happened in Ecuador 15 years ago. The results show that despite being a careerless politician he manages to create a large community on Instagram for his brand that ends up backing him up in the election. It means that content marketing has a direct impact on political communication in a positive way if it is possible to adapt to a correct communication plan.

Key words: content marketing; political communication; engagement; instagram; marketing; politics

Introducción

Con el paso de los años la política ha evolucionado tanto en los políticos como en los votantes que eligen a sus gobernantes. Uno de los cambios más importantes fue el cambio actitudinal del electorado, a pesar de que todavía existen electores que siguen siendo fiel a un candidato o partido político, la realidad es que cada vez los votantes son más independientes y más difíciles de persuadir.

La encuestadora Cedatos publicó el 19 de enero que el 62% del electorado no tenía decidido por quien votar, incluso después del debate presidencial, y que solo un 30% ya tenía definido su voto. “Ángel Polibio Córdova, presidente ejecutivo de Cedatos, dice que hasta antes de la crisis por el COVID-19 la cifra de indecisos era entre 50% y 55%, durante la pandemia llegó hasta el 70% y ahora está entre el 60% y 62%” (El Universo, 2021).

Teniendo en cuenta lo expuesto, la comunicación política tanto en Ecuador como en el mundo se convirtió en pilar fundamental para que los candidatos puedan llegar de mejor forma hacia los electores.

Anteriormente la comunicación política era de forma más interpersonal, siendo más sencillo acceder al votante, algo que en un contexto de pandemia es poco factible. El entorno de la pandemia acompañado de que los políticos necesitan una comunicación masiva ha convertido a las redes sociales y al internet en general en aquel canal que ha hecho posible llegar a la ciudadanía (Riascos, 2019).

El 07 de febrero del 2021 los ecuatorianos ejercieron su derecho al voto, unas elecciones que fueron determinantes para elegir al nuevo presidente de la Republica del Ecuador y a su vez eligieron las personas representantes a la Asamblea Nacional y por el Parlamento Andino.

Los resultados determinaron el hecho de una segunda vuelta para el 11 de abril del 2021 entre el candidato Andrés Arauz de la alianza Centro Democrático 1 – Compromiso Social 5 (UNES)

quien obtuvo el 32.72% y Guillermo Lasso perteneciente a la alianza CREO-PSC 21-6 con un 19.74%. En tercer lugar, tenemos al candidato Yaku Pérez del Movimiento Pachakutik 18 con el 19.39%, finalmente en cuarto lugar Xavier Hervas candidato de Izquierda Democrática 15.68%. Los candidatos mencionados fueron los más votados por el electorado en la primera vuelta de las elecciones presidenciales 2021 (Consejo Nacional Electoral, 2021).

Las elecciones del 2021 fueron particularmente diferentes a la de los años anteriores en el país, su principal razón porque se llevó a cabo en una pandemia por el Covid-19. Un virus que obligó a las personas a adaptarse a una nueva realidad.

La pandemia llevó al CNE (Consejo Nacional Electoral) a presentar un protocolo al COE Nacional referente a la campaña electoral de las elecciones para cuidar la salud de los ciudadanos ecuatorianos. Tales como la prohibición de concentraciones masivas, límite de personas en caminatas y en vehículos para caravanas, entrega de credenciales a candidatos para libre movilidad, entre otros. (Consejo Nacional Electoral, 2020)

El contexto con sus circunstancias llevó a los diferentes candidatos a usar otras vías para dar a conocer su plan de gobierno y también su imagen política para generar simpatía y atraer votos para posicionarse en las elecciones del 07 de febrero. Y sin duda su principal alternativa fueron las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube).

Del 27 de diciembre del 2020 al 04 de enero del 2021 el diario El Universo realizó una investigación en donde expone la importancia que los candidatos presidenciales dan a las redes sociales. El estudio demuestra la inversión monetaria que han realizado dichas figuras políticas en Facebook “El candidato Xavier Hervas por Izquierda Democrática lidera el reporte con \$12.508; seguido de Guillermo Lasso (CREO-PSC) con \$9.785; Isidro Romero, de Avanza, con \$545; César Montúfar, de la alianza Honestidad (PSE-Concertación), lleva \$261; Andrés Arauz. (Centro Democrático-Compromiso Social) \$250 y Carlos Sagnay

(Fuerza Ecuador) aproximadamente \$100. Todos desde sus cuentas oficiales” (Mora, 2021).

Además, destaca que no solo los candidatos realizan pautas publicitarias en redes sociales, sino también los mismos partidos políticos, ya sea para promocionar a su representante presidencial o a sus candidatos a assembleístas nacionales. “Unión por la Esperanza (alianza correísta) ha publicitado desde diciembre pasado al 4 de enero y lleva \$ 1.148; Sociedad Patriótica Pastaza \$718 y Democracia Sí Loja \$146” (Mora, 2021).

Teniendo claro la tendencia del uso de redes sociales en estas campañas electorales, la plataforma digital Instagram ha resaltado en sus últimos años por su gran crecimiento en el Ecuador y en el mundo. En un estudio sobre estado digital que atraviesa el Ecuador en enero del 2021, se observa que existen 5,2 millones de ecuatorianos activos en Instagram en enero del 2021, hubo un crecimiento respecto al año pasado de un millón de usuarios nuevos, su público principal son las dos últimas generaciones los millennials y centennialls (desde los 13 a los 34 años) representando el 72% de todos los usuarios ecuatorianos en la plataforma. (Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 2021)

La mayoría de los votantes que usan Instagram son un público en donde muchos sufragaran por primera vez para elecciones presidenciales y muchos otros usuarios no han tenido un gran historial dentro del padrón electoral. Las características mostradas en unión de un año donde las redes sociales fueron protagonistas en la vida de los ecuatorianos debido a las medidas optadas por el COE Nacional promoviendo el mensaje “quédate en casa” por el Covid-19 ha encaminado a los candidatos a promover su campaña mediante Instagram, buscando aceptación, seguidores, e influencia dentro del segmento principal de la plataforma.

Cabe destacar que en Instagram existe un contenido diferente al de otras redes sociales, predominan las tendencias, y las influencias que se pueda generar por las mismas personas. La diferencia principal entre Facebook e Instagram es que pese a que los dos pertenecen a Facebook,

Inc. diferencian los contenidos y su segmento, mientras que los usuarios de Facebook en su mayoría se dedican a compartir contenido en sus perfiles de diferentes páginas y grupos de diferentes categorías como: memes, motivación, deportes, música, o gustos personales del usuario, Instagram es una red social dedicada al “lifestyle” donde las personas pueden dar a mostrar su vida en redes de una forma más visual a través de fotos y videos.

“En plataformas principalmente visuales como Instagram, los usuarios interactúan con diferentes modos de comunicación visual. - fotografías y videos cortos - y la selección y edición de esta información visual también contribuyen a la autenticidad percibida” (Maares, et al., Pág. 4, 2020).

Instagram permite a las personas mostrar cierto grado de autenticidad ante sus seguidores, por esta razón en la plataforma han surgido influencers o líderes de opinión o también llamados popularmente como instagramers, ellos muestran su vida de manera auténtica y logran captar una mayor cantidad de simpatizantes que gusta de su contenido.

“Instagram es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión, por la sensación de inmediatez que se genera y por su creación de comunidades; y parece que esta tendencia continuará en un futuro próximo” (Casaló, et al., 2020).

Con esta sustentación bibliográfica queda claro que Instagram es la plataforma perfecta como opción para que los candidatos puedan mostrar y promocionarse desde un lado diferente buscando autenticidad y simpatía de los usuarios, con la intención de ser los nuevos influencers a través de contenido multimedia acompañado de un copywriting.

La investigación tiene como objetivo estudiar la incidencia del marketing de contenido en la comunicación política por Instagram creando una relación candidato – elector. Además, se persigue identificar el tipo de contenido más destacado por el cual lograron transmitir un mensaje, identificando el nivel de participación

del público en cada uno de los candidatos.

Desarrollo

Comunicación política

“La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante” (Reyes, et al., 2011).

La comunicación política es una combinación utilizada no solo por autoridades gubernamentales y personajes político. También tuvo impacto en los medios de comunicación masivos como prensa, televisión, radio y el internet, generando un valor determinante dentro del mundo de la comunicación, para ser una estrategia que dinamiza un flujo de comunicación del político hacia los medios de comunicación y de ahí a la ciudadanía.

“Desde que fue utilizado internet por primera vez en una campaña presidencial en Estados Unidos en 1996, cada vez más partidos políticos de diferentes latitudes han creado páginas web para sus candidatos; han usado chats de discusión y listas de distribución; han enviado boletines para informar y persuadir a los electores tratando de contar con su voto y, aunque todavía no se explota internet en todo su potencial, sus ventajas son amplias” (Gómez, et al., 2011).

La comunicación política se va adaptando a los nuevos canales que surgen por el internet, principalmente en las redes sociales por ser las plataformas que tienen mayores comunidades, en donde los políticos buscan captar la atención y adeptos para tener como resultado final un voto en las urnas.

Marketing de contenidos

El marketing como lo conocemos hoy en día es el fruto de una transformación desde sus inicios, sufriendo cambios conforme avanzó la globalización comunicacional, desde el comienzo de la imprenta hasta la actualidad del internet. Así es como han surgido varias ramas dentro del marketing.

“En la última década han aparecido tres conceptos relacionados, mediante los cuales los profesionales del marketing online han intentado implementar una forma de Marketing. Estos tres conceptos: Marketing de contenidos, Inbound marketing y Marketing de permiso” (Wilcock, 2016).

El marketing de contenidos es una de las estrategias fundamentales tanto para empresas como para personajes públicos. Abarca todo tipo de actividades que tengan que ver con la creación de contenido sea online u offline, con la finalidad de promover la empresa sin tener que pasar por una acción de venta directa, así logran captar la atención tanto de clientes como de posibles clientes, posteriormente la empresa se encarga de desarrollar esos clientes para poder fidelizarlos hacia ellos (López-Rúa y Fernández-Lores, 2017).

A partir de este concepto la experta Eva Sanagustín (2013) explica que los contenidos generados se dividen en dos grupos, que son los contenidos generados por el usuario y los otros por la propia empresa. Esto busca tres objetivos resumidos en educar, informar y entretener. Es el punto de partida por el cual la empresa debe plantear su forma de alcanzar estos objetivos, contenidos como tutoriales, noticias, frases, infografías, vídeos, son algunas formas por las cuales puedan llegar al usuario (Arroyo-Vázquez, 2017).

Engagement

El engagement es un término utilizado para medir el compromiso y la participación que se ha generado entre el usuario y una marca en un entorno de plataformas sociales. Buscando

satisfacer a sus clientes y logrando fidelización de este (González, 2015) (Harrigan, et al., 2017).

El engagement se comprende como una comunicación multidireccional, para poder obtener un mayor ratio de toda una audiencia y no por parte de un solo segmento, la construcción de esta comunicación se construye a base de compromiso por parte de las marcas hacia sus clientes y usuarios.

Esa es la base del proceso para crear una estrategia de interacción con los clientes, esta estrategia requiere de procesos y secuencias para afianzarla. (Navarrete, et al., 2018).

Instagram

Instagram es la red social gratuita por excelencia para compartir fotos y videos entre diferentes usuarios, comenzó únicamente como aplicación en los aparatos electrónicos con sistemas de iOS pertenecientes a Apple. En el 2012 Instagram es comprada por Facebook, lo que comenzó a desarrollar la aplicación en Android en el mismo año. Ideada únicamente para Smartphone en su comienzo, donde los usuarios tenían una facilidad a la cámara para capturar sus momentos en foto o vídeo, para posteriormente facilitar su edición en la propia aplicación (Navarrete, et al., 2018).

Instagram en la actualidad cuenta con múltiples herramientas la cual facilita a los usuarios crear contenido cada vez más fáciles, herramientas como Instagram stories, reels, boomerang, layout Instagram, filtros de historia, stickers, Instagram store y los hashtags son los más destacados en la plataforma, dando la facilidad de que los usuarios puedan crear una infinita cantidad de contenido.

La empresa Oberlo recopiló datos relevantes sobre estudios de Instagram en donde aprecian que Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios activos por mes, siendo la tercera red social con más usuarios activos (Mohsin, 2021).

Instagram es un espacio digital ideal para marcas de todo el mundo. Por ejemplo, en Estados Unidos el 71% de sus marcas originadas cuentan con presencia en la aplicación mediante cuentas o por etiquetas (René, 2020).

Perfiles de Instagram de los candidatos

A continuación, se presenta una tabla que resume a breves rasgos el perfil de Instagram de los candidatos más relevantes de las elecciones presidenciales 2021 en Ecuador.

Los datos fueron recolectados al día 04 de febrero del 2021, fecha que finalizaron las campañas electorales en Ecuador. (Ver tabla 1)

Tabla 1

Resumen del perfil de Instagram de los candidatos

Nombre y biografía de Instagram	Usuario de Instagram	Seguidores en Instagram	Publicaciones analizadas
<p>Andrés Arauz. Patriota. Demócrata. Progresista Candidato a la Presidencia del Ecuador. Nunca me niego a un ceviche jipijapa Facebook.com/ecuarauz2021</p>	 @ecuarauz	27.728 (Día 04 de febrero)	95
<p>Guillermo Lasso Esposo, papá de 5 y abuelo de 7. Con el GOBIERNO DEL CAMBIO vamos a crear un Ecuador de OPORTUNIDADES PARA TODOS #CapacidadParaCambiar</p>	 @GuillermoLasso	128.739 (Día 04 de febrero)	157
<p>Yaku Perez Guartambel Exprefecto del Azuay, expresidente de la CAOI, expresidente de ECUARUNARI, músico, escritor, defensor del agua</p>	 @yakuperezg	65.771 (Día 04 de febrero)	134
<p>Xavier Hervas Presidente Empresario, industrial, Comerciante, Transportista y Agricultor Candidato a la Presidencia. Xavierhervas.ec/plan-de-gobierno</p>	 @xhervas.ec	30.508 (Día 04 de febrero)	183

Metodología

La presente investigación busca identificar la incidencia que existe entre el marketing de

contenidos y la comunicación política realizada por los principales candidatos a la presidencia del Ecuador en Instagram. Del objetivo central se ha desglosado en tres objetivos específicos que abarcan diferentes ámbitos de la comunicación política y del marketing de contenido.

Como primer objetivo específico se pretende determinar la actividad de publicación que tienen los candidatos investigados en Instagram.

Seguido a ello se busca definir cuales son los contenidos más publicados en sus respectivas cuentas de Instagram.

Y finalmente se va a calcular cual es el nivel de engagement de cada uno de los perfiles a estudiar en Instagram.

Para sacar nuestros perfiles de estudio se basó en los candidatos presidenciales que obtuvieron un porcentaje de votos significativos, siendo estos los cuatro primeros lugares:

Primer lugar Andrés Arauz (@ecuarauz) candidato por la alianza UNES 1-5 con un 32.72%,

Segundo lugar Guillermo Lasso (@guillermolasso) candidato por la alianza CREO-PSC 21-6 con el 19.74%, en

Tercer lugar Yaku Pérez (@yakuperezg) candidato por Pachakutik 18 con 19.39% y

En cuarto lugar, Xavier Hervas (@xhervas.ec) candidato por Izquierda Democrática 12 con el 15.68%

El periodo del estudio fue desde inicio hasta el fin de la campaña electoral (31 de diciembre del 2020 hasta el 04 de febrero del 2021). Se obtuvo una base de 569 publicaciones entre los cuatro candidatos. El número de seguidores fue recogido desde sus cuentas oficiales el día 4 de febrero del 2021 (día en el que terminó la campaña electoral).

Para alcanzar el objetivo de esta investigación recopilamos las preguntas de un modelo de investigación de Zeler, Aguilera y Oliviera del

año 2020 y las adaptamos a nuestra investigación, estas preguntas son basadas en actividad, contenido, y engagement de los candidatos políticos.

¿Cuál es el nivel de actividad de los candidatos en Instagram?

¿Cuáles son los principales contenidos que difunden en Instagram?

¿Cuál es el nivel de engagement que tienen los candidatos en Instagram?

Para responder la primera pregunta se tomó de referencia el primer modelo de Zeler en donde se analiza la frecuencia de publicación en el feed de Instagram de cada cuenta, para aquello se toma el volumen total de las publicaciones para obtener un promedio de publicación por día (Zeler, et al., 2020).

La segunda pregunta se responderá mediante los tipos de contenido que comparten, para clasificar los tipos de contenido se tomó de base un estudio realizado en Argentina en donde compara la comunicación política del 2015 en Instagram de los candidatos Cristina Fernández y Mauricio Macri. Es así como se toma 3 tipos de contenidos: político, íntimo y ciudadano (Názaro, et al., 2019).

Finalmente, para responder la tercera pregunta debemos evaluar el engagement de cada candidato, para aquello tomamos de base una investigación realizada en la ciudad de Cuenca, en donde se realizó un estudio de participación sobre que género en Instagram obtiene una mejor participación de usuarios. Adaptando la fórmula para tener un promedio de cada candidato. (Cuenca, et al., 2020)

$$ER = \frac{\frac{\text{Núm. de likes} + \text{Núm. de comentarios}}{\text{Núm. de publicaciones}}}{\text{Núm. de seguidores}} \times 100$$

Siendo “ER” el nivel de engagement que se pretende encontrar. Para aquello se recolecta el número de likes y de comentarios del perfil que se investiga, que son dos indicadores de la tasa de participación, dichas cantidades se suman y se obtiene el primer valor.

Después se divide por el número de publicaciones de los que se sacaron los like y comentarios, para obtener un promedio.

Dicho promedio se divide por el número de seguidores con los que cuenta el perfil investigado. Cabe destacar que los seguidores es otro indicador en el engagement de Instagram.

Finalmente, el resultado es multiplicado por 100 para poder obtener el nivel de engagement del perfil del candidato

Resultados

Los resultados se van a desarrollar de acuerdo con el orden con el que se planteó en la metodología respondiendo a las tres variables a investigar: Nivel de actividad, contenidos difundidos en Instagram, y su nivel de engagement.

Actividad de los candidatos presidenciales de segunda vuelta

Se determinó la frecuencia de publicación de los 4 candidatos en sus cuentas de Instagram, mediante una observación en donde se supo que entre todos ellos publicaron 569 post durante el tiempo de campaña (37 días) siendo una frecuencia de 15 publicaciones por día entre todos los candidatos.

Analizando la tabla mostrada (Ver tabla 2) se muestra que existe una gran actividad en total durante este tiempo de campaña, dejando en consistencia que Instagram ha sido una herramienta realmente útil para llegar a los votantes.

Tabla 2

Frecuencia de actividad en instagram de los candidatos

Candidatos	Número de publicaciones en campañas (Instagram)	Promedio diario
Andrés Arauz	95	2.56
Guillermo Lasso	157	4.24
Yaku Pérez	134	3.62
Xavier Hervas	183	4.94
TOTAL	569	15.39

La cuenta más activa en el feed de Instagram fue la de Xavier Hervas con 183 publicaciones llegando a publicar casi 5 post por día en su muro. Hervas fue una de las sorpresas de estas elecciones obteniendo un 15.59% con 1'452.428 según el conteo final del CNE. Y es que desde las elecciones del 2006 (hace 15 años) no había sucedido que el 4to puesto superaba el 10% de los votantes justamente otra vez con un candidato de Izquierda Democrática con León Aguilera Roldós alcanzando un 14.8% (Consejo Nacional Electoral, 2006).

Además de eso Hervas (4to puesto) estuvo a tan solo 4% de alcanzar a Guillermo Lasso (2do puesto) y entrar en la segunda vuelta. Es la primera vez que el 4to lugar de las votaciones presidenciales estuvo tan cerca de entrar al balotaje desde el año 2002 entre Rodrigo Borja con el 4to puesto con 14% y Álvaro Noboa en 2do puesto con 17.4% (Consejo Nacional Electoral, 2006).

Teniendo en cuenta que Hervas es un candidato sin historia política dentro de Ecuador, y que durante los sondeos marcados por diferentes empresas él no aparecía entre los más votados, ha sabido dar vuelta a dos tendencias en la historia de las elecciones presidenciales. Xavier Hervas usó Instagram con mayor frecuencia que los otros tres primeros lugares e hizo una comunidad de seguidores alcanzando su objetivo de darse a conocer como una opción “diferente”.

Por otro lado, Andrés Arauz fue el candidato con

menos uso de la plataforma con solo 95 post en su feed durante las campañas obteniendo una frecuencia de dos publicaciones por día de las campañas electorales. Arauz candidato por la alianza UNES 1-5 alcanzó el 32.7% de votantes es decir 3'027.137 de ecuatorianos.

Arauz tampoco tiene un historial político como candidato, sin embargo, es un candidato con ideales y apoyo del correísmo, este es uno de los pensamientos políticos más importantes dentro del Ecuador por su gran simpatía generada desde el año 2006 cuando Rafael Correa asume su presidencia por primera vez.

Con estos antecedentes el correísmo presenta en este 2021 sus peores resultados en cuanto a votantes en 1era vuelta desde la primera reelección de Rafael Correa (Año 2009 candidato Rafael Correa: 51.99% - Año 2013 Rafael Correa 57.17% - Año 2017 Lenín Moreno 39.36%).

Pese a que Andrés Arauz es el ganador de la 1era vuelta de las elecciones en el 2021, la tendencia fue decreciendo, la falta de conexión en su cuenta de Instagram pudo haber sido uno de los grandes factores para que aquello ocurriera, el candidato de la UNES es el candidato más joven de los cuatro primeros lugares, con 36 años no supo transmitir aquellas similitudes que comparte con la generación millennial que es el público principal de la plataforma Instagram. Fue una gran oportunidad que el candidato Arauz dejó escapar en cuanto a la constancia de actividad en la plataforma.

Tabla 3

Contenido de las publicaciones en Instagram

Contenido íntimo: Por último, el contenido íntimo se basará en aquellas publicaciones del feed donde el candidato este rodeado con la familia, mascotas, o amigos que no estén directamente relacionados con el partido político perteneciente.

Contenido de las publicaciones en Instagram (cantidad y porcentaje)

Candidatos	Publicaciones Analizadas	Político		Ciudadano		Íntimo	
		Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Andrés Arauz	95	24	25.3%	61	64.2%	10	10.5%
Guillermo Lasso	157	102	65%	43	27.4%	12	7.6%
Yaku Pérez	134	64	47.8%	63	47%	7	5.2%
Xavier Hervas	183	145	79.2%	34	18.6%	4	2.2%
TOTAL	569	335	58.9%	201	35.3%	33	5.8%

Contenidos publicados por los candidatos presidenciales de segunda vuelta

Para la realización de este segundo punto debemos explicar como son los tres tipos de publicaciones que se pretenden estudiar y analizar en esta investigación, estos parámetros fueron establecidos con base en la investigación hecha en Argentina en la comparación de cuentas de Instagram entre Mauricio Macri con Cristina Fernández en el año 2019:

Contenido político: El contenido político hace referencia a cualquier foto o video subido al feed de los candidatos donde promocionen su figura, pensamientos o historia política, por ejemplo: Fotos o videos donde esté el candidato solo o acompañado por personajes políticos que apoyen su candidatura; fotos, imágenes o videos donde expliquen propuestas o plan de gobierno; fotos o videos en donde se explique algún tipo de historia personal del candidato político.

Contenido ciudadano: Este tipo de contenido hace referencia a cualquier foto o video donde el candidato se encuentre interactuando con los ciudadanos de manera directa, como abrazos, bailes, conversación, agradecimiento, risas, entre otros.

Para mayor facilidad de entendimiento de la tabla 3 explicamos que la cantidad que se refleja en cada ámbito (político, ciudadano e íntimo) fueron tomadas en base a la muestra de cantidades de publicaciones que realizó cada candidato, dicho resultado se obtuvo en la tabla 2 (ver tabla 2).

Sobre esa misma muestra se obtuvieron los porcentajes de cada tipo de contenido usando la siguiente fórmula.

$$\frac{(100\%)}{(x\%)} = \frac{\text{núm. publicaciones analiz.}}{\text{Cant. de publicaciones del tipo de contenido}}$$

Una vez conocida la fórmula, se procede a reemplazar los datos para finalmente poder despejar “x” que será el porcentaje de cada tipo de contenido.

Análisis de los resultados

La segunda variable analizada es el contenido publicado en la plataforma Instagram, y según la tabla (ver tabla 3) más de la mitad de los contenidos compartidos durante esta campaña es de índole político con un 58.9%, teniendo coherencia si tenemos en cuenta que el estudio esta basado en las fechas de campaña electoral 2021.

Seguido tenemos el contenido ciudadano con un 35.3% la mayoría de este contenido tienen que ver con las caravanas o caminatas organizadas para el apoyo del candidato y partido político.

Y por último tenemos a un contenido más íntimo y personal de los candidatos que fue el menos publicado durante esas campañas electorales con apenas 5.8% dejando en claro que los protagonistas de las elecciones 2021 no buscan apelar mucho a las emociones de las personas, no existe una exposición de la vida personal de los candidatos.

Xavier Hervas

Los resultados indican que los candidatos Xavier Hervas (79.2%) y el candidato Guillermo Lasso (65%) fueron los que más utilizaron

el recurso político para generar contenido en sus feed a diferencia de sus otros rivales, se pudo observar que Hervas tenía un contenido político transmitido de una forma más informal y entretenida donde involucró a jóvenes en su campaña por este medio. Además, aprovechó el contenido generado por otros medios de tv o prensa nacional e internacional en donde destacaba su figura política.

Seguido el contenido ciudadano se enfocó en un público joven en donde publicaba reuniones con los mismos vía zoom y en reuniones personales donde interactuaba con varias dinámicas oyendo la opinión de los jóvenes votantes según lo que expresa en su campaña. Con esto busca afianzar su influencia en aquellas personas mostrándose como un candidato “distinto”.

Finalmente, el candidato por Izquierda Democrática Xavier Hervas fue el candidato que menos publicaciones íntimas y personales realizó en su cuenta con tan solo cuatro publicaciones principalmente en compañía de su esposa transmitiendo así el apoyo que tiene de su familia.

Guillermo Lasso

El contenido político de Lasso equivale a un 65% de su feed, y es un perfil más serio y profesional a la vista. Los aspectos principales que se pudo identificar referente a ese contenido es que promociona su imagen política, con fotos profesionales acompañados de un copywriting para afianzar una idea de “cambio”. Utiliza posts con edición gráfica minimalista en donde explica propuestas de su plan de gobierno, a continuación, ejemplo de lo explicado.

Su segundo contenido más compartido fue el ciudadano, siguiendo la tendencia de tres de los cuatro candidatos es el contenido ciudadano con el cual fue un poco más tradicional, usando la popular estrategia de las caravanas por las calles de las diferentes ciudades del Ecuador. En este contenido resaltan fotos del candidato saludando a multitudes de personas, abrazos con los votantes, y saludos personales.

Guillermo Lasso fue el candidato que más utilizó el contenido íntimo referente a los otros tres candidatos presidenciales, aunque, sigue siendo un número poco representativo en toda su campaña debido a que el candidato solo compartió 12 post en su feed de Instagram.

Su principal forma de mostrar esta parte más personal del candidato fue publicar fotos junto a su esposa e hijos que no solo lo mostraban su apoyo emocional sino también asistían a varias caravanas realizadas por la alianza CREO 21-PSC 6, resaltando el esfuerzo de toda la familia para que Lasso consiga la presidencia.

Yaku Pérez

El candidato por Pachakutik manejó una campaña en Instagram muy balanceada en cuanto a contenido. Existe una diferencia de 0.8% a favor del contenido político (47.8%) con el contenido ciudadano (47%). Su contenido político se basó en varias estrategias como el uso de gráficas ilustrativas en donde exponía, historias y/o propuestas, además del uso de videos con producción llevando un mensaje persuasivo.

Las publicaciones ciudadanas se basaron principalmente en el uso de la herramienta Instagram Tv en donde realizaba en vivos de las caravanas que realizaba el Pachakutik con su candidato presidencial en una bicicleta de caña según promocionan en sus redes, son videos en donde se muestra un apoyo por parte de los ciudadanos. Además, subió videos producidos en donde los ciudadanos expresaban su opinión y apoyo al candidato Pérez en diferentes ciudades.

Por último, su contenido íntimo y personal se basó en fotos y videos compartiendo con su esposa, mostrando así una relación en donde existe confianza y alegría, algunos de sus contenidos fueron tendencias obtenidas de Tik Tok y subidos a la plataforma para mostrar su lado más personal.

Andrés Arauz

El candidato por la alianza UNES 1-5 compartió menos publicaciones ha en Instagram, y es el único candidato que no siguió el mismo patrón

de tipo de contenido que se ve reflejado en los otros 3 candidatos (1. Político, 2. Ciudadano, 3. Intimo).

En la cuenta de Arauz se refleja un 64.2% de sus publicaciones tienen un contenido ciudadano, haciendo mucha referencia al apoyo que tiene por parte de los votantes ecuatorianos. Utilizando un similar método de fotografías realizadas en múltiples caravanas en donde saluda, abraza, e interactúa de otras formas con sus simpatizantes.

Refiriéndonos a su contenido político fue el segundo más utilizado en su campaña con un 25.3%, como se aprecia existe una gran diferencia entre el contenido ciudadano y el político siendo este ultimo menos de la mitad de los ciudadanos. El contenido político se enfocó en promocionar sus propuestas y plan de gobierno en base a discursos y videos promocionales. Además, tiene publicaciones en donde pretende realzar una imagen política con fotos profesionales en donde comparte su confianza en tener la victoria en las elecciones presidenciales.

El contenido íntimo del candidato Arauz marca la misma tendencia que los otros candidatos, basándose en fotografías acompañado de su esposa con gestos de afecto demostrando también en sus mensajes que dan a entender que tiene su apoyo incondicional durante su carrera política.

Nivel de engagement de los candidatos presidenciales en instagram

Para determinar que el nivel de engagement sea óptimo o bajo se elaboró una tabla de nivel de engagement por seguidores basado por la empresa Influency. (Ver tabla 4)

Tabla 4

Niveles de engagement

Seguidores	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
10-30K	5.9% o -	6%	10%
30-80K	3.9% o -	4-5%	6-7%
100-300K	3.4% o -	3,5-4%	5-6%
500K +	1.9% o -	2-3%	4.50%

Fuente: (Influency, 2019)

Tabla 5

Nivel de engagement de los candidatos

Candidatos	Publicaciones	Seguidores	Me gusta	Comentarios	Nivel de Engagment (%)
Andrés Arauz	95	27.728	190.403	14.107	7.8%
Guillermo Lasso	157	128.739	494.732	22.766	2.6%
Yaku Pérez	134	65.771	121.929	4583	1.4%
Xavier Hervas	183	30.508	360.749	7088	6.6%

El estudio demuestra un nivel entre medio y alto en rasgos generales (Ver tabla 5), dos de los cuatro candidatos consiguieron un nivel bajo en el estudio además existe claramente un candidato que se diferencia del resto.

Como se puede observar en la tabla 5 Xavier Hervas es el 3er candidato con menos seguidores de las cuatro cuentas, sin embargo, es el representante de la cuenta con mayor actividad de usuarios respecto a la tabla 4 (6.6%). Si se lo posiciona en un nivel de engagement de acuerdo con el modelo (Ver tabla 4) se encuentra en una escala alta de participación por parte de sus usuarios.

Ratificando que fue el candidato que mejor supo entender el manejo de la plataforma en estas campañas electorales, el punto más destacado es que el contenido siempre enfocó y tuvo como principal protagonista a los jóvenes ecuatorianos, que, como se explicó con anterioridad representa la gran mayoría de ecuatorianos en Instagram. Mostrando resultados tanto en la plataforma como en las urnas.

El candidato Arauz se encuentra en un nivel medio de engagement que puede ser considerado como óptimo de acuerdo con sus seguidores con un 7.8%. Pese a tener el número más alto en cuanto a porcentaje, la tabla de seguidores lo ubica en una posición de nivel medio

Un resultado sorprendente teniendo en cuenta que es el candidato con menos seguidores en Instagram y además fue el candidato que menos publicaciones compartió en su feed, pese a esas dos variables logra generar una gran cantidad de me gusta en la plataforma. Así mismo resulta ser el segundo candidato con más comentarios. Un factor que es un gran impulso para Arauz es que adopta una ideología que ya ha generado una gran cantidad de simpatizantes en años anteriores, fue una ideología que ha sabido transmitir mediante Instagram.

Guillermo Lasso también consiguió un resultado de engagement bajo con un 2.6%. Fue el candidato que más generó me gustas y comentarios en su plataforma, algo que parecería dos variables favorables, terminan desfavoreciéndole debido a su cantidad de seguidores.

Lasso es el único candidato de los cuatro que ya ha tenido dos candidaturas anteriores, es decir ha formado una historia política en busca de la presidencia. Lasso ya ha manejado dos campañas por esta plataforma, de esta forma su techo de alcance puede verse dificultado.

Lasso ha trabajado un estilo más formal en su feed algo que resulta visto poco natural en la plataforma. Debido a que Instagram como ya se explicó es una plataforma de “lifestyle” en donde las personas puedan mostrar un lado más natural de ellos mismos con sus seguidores.

Finalmente, el candidato Yaku Pérez fue el segundo candidato que obtuvo un nivel bajo con tan solo un 1.9%, estando por debajo de lo óptimo.

Un nivel bajo en comparación a los otros candidatos y también en resultados generales. Pérez no supo captar aquella atención y simpatía de los usuarios de Instagram. El candidato

Pérez se define como un candidato indígena representando a un partido indígena, sin duda resulta ser un factor diferenciador que no supo comunicar mediante la plataforma.

Pese a tener propuestas amigables con el medio ambiente (tema de mucho interés para la generación millennial y centennial) no pudo reflejar aquello en su campaña.

Otro factor importante es que sus principales simpatizantes provienen de la Sierra y la Amazonía, así lo demuestra en las elecciones del 07 de febrero en la plataforma del Consejo Nacional Electoral. Es gracias a estas regiones que Yaku queda a milésimas de igualar a Lasso en el 2do lugar. Ese justamente es uno de los factores por la cual Pérez no tiene un porcentaje de engagement relacionado directamente como los resultados finales en las elecciones. Principalmente en la Amazonía existe un menor acceso a internet y a la tecnología

“La hipótesis inicial de las brechas digitales de género, etnia y generación se confirma tras el análisis que concluye, primero, que esas brechas se producen -de manera sumativa- en cada uno de los indicadores que analizamos (desconexiones inalámbricas -propiedad y préstamo-, acceso en la infraestructura, desconexiones mediáticas y desconexiones de la Red); y, segundo, que se producen interacciones entre las brechas, es decir, que hay una transversalidad entre ellas pero no como efecto sumativo, sino multiplicativo. El análisis destaca, además, la importancia, fuerza y sentido de cada una de estas brechas” (Martinez, et al., 2015)

La localización y las costumbres de la Amazonía ha creado una barrera importante entre los simpatizantes del candidato o del partido Pachakutik 18 y las redes del candidato, de esta manera no pueden mostrar el apoyo mediante los medios de internet como si lo realizaron en las urnas el 07 de febrero del 2021.

Conclusiones

El objetivo del estudio fue identificar si existía una incidencia el marketing de contenido dentro

de la comunicación política por Instagram de los principales candidatos presidenciales, que son aquellos que tuvieron mayores votos el día 04 de febrero del 2021 en las elecciones presidenciales en el Ecuador.

Para aquello, se plantaron 3 objetivos específicos los que se basaron en analizar, el nivel de actividad de sus cuentas, los tipos de contenidos que más utilizaron durante su campaña electoral, y finalmente su nivel de engagement generado durante el tiempo de campañas electorales.

Con los resultados podemos concluir que si existe una incidencia del marketing de contenido con la comunicación política de los candidatos.

El caso que más destaca es el de Xavier Hervas quien fue el candidato más se dedicó a compartir contenidos de índole político y ciudadano en Instagram, consiguiendo una gran aceptación y participación por parte de sus seguidores y otros usuarios, así lo demuestra su nivel de engagement que fue el más alto de toda la investigación

Son resultados favorables si tomamos en cuenta que es la primera postulación de Hervas a la presidencia, y es un candidato sin trayectoria en el entorno político. Realizó un trabajo desde cero en conjunto a su equipo, y obtuvieron grandes resultados en Instagram y esa influencia, también fue ratificada en los resultados de las elecciones.

Con un buen plan de comunicación óptimo el marketing de contenidos puede generar resultados muy favorables en la comunicación política.

En resultados más generales podemos determinar que el nivel de actividad de los candidatos nos demuestra que hubo un promedio de 15 publicaciones aproximadamente diarias en todas las cuentas. Cada día los candidatos realizaron 2 publicaciones de promedio como mínimo, esto demuestra que los candidatos estuvieron activos diariamente, mostrando interés en la plataforma.

El candidato menos activo fue Andrés Arauz y por su contraparte el político más activo fue Xavier Hervas siendo los dos resultados más importantes de este primer análisis.

Como segundo punto el estudio se enfocó en los tipos de contenidos difundidos por los principales políticos candidatos a la presidencia. En la cual existe una dicotomía entre dos de los tres tipos de contenidos.

El contenido político fue sin duda el contenido más compartido durante las campañas electorales con un 58.9%, y el contenido íntimo por el contrario fue el menos publicado con solo un 5.8%, en un punto medio encontramos al contenido ciudadano con un 35.3%. Estos datos nos revelan que los candidatos buscan principalmente promocionar su candidatura como personaje político, en base a propuestas, imagen pública, actividades políticas, storytellings, entre otros. Y resulta a su vez que reservan su vida privada en Instagram, fueron pocas las publicaciones más emocionales alejado de temas políticos.

En cuanto a análisis por candidatos, tres de los cuatro políticos siguieron la tendencia mostrada priorizando contenido político, seguido del ciudadano, y finalmente el íntimo. La excepción al caso fue el candidato Arauz que mostró mayor interés en mostrar un contacto directo con los ciudadanos, en carvanas y gestos de afecto hacia los mismos.

El tercer punto de nuestra de investigación nos demostró que solo hubo un candidato con un nivel de engagement alto, uno con nivel medio y existieron dos perfiles que consiguieron un nivel bajo.

El caso más destacado lo obtuvo Xavier Hervas, siendo el único que logró superar el engagement promedio y adecuado, alcanzando un 6.6% de engagement, ubicándose en el político que más logró captar atención de los usuarios si lo situamos en la escala de seguidores de la tabla 4 (Ver tabla 4).

Eso demuestra que el candidato supo entender su público en Instagram. Enfocándose en contenido más informal, jovial y entretenido siendo del agrado de sus seguidores.

En el lado opuesto, se encuentra el candidato Lasso y Pérez quienes fueron los candidatos que

mostraron un nivel bajo de engagement con el 2.6 y 1.4% respectivamente, estando debajo del promedio óptimo. Este resultado más allá de no entender su público en la plataforma.

El candidato Pérez fue el peor situado tanto en nivel como en porcentaje final, las principales causas por lo cual sucedió dicha situación fue por barreras ajenas a su candidatura.

Por ejemplo, se sabe que la mayoría de los votos donde Yaku Pérez obtuvo mejor votación fue en la región Amazónica, y como se conoce esta región es donde más dificultades existen para el acceso a internet como a los smartphones, además que las diversas culturas de la región impiden que aquellos simpatizantes puedan interactuar con el candidato por Instagram.

Esos fueron las conclusiones a la que se llegó en base a los resultados encontrados en este estudio. Cabe destacar que el estudio de la plataforma Instagram abarca mucho más que el feed de un usuario, y que existen muchos aspectos de la plataforma que no se han tomado en cuenta, por la delimitación que se tuvo que realizar para obtener resultados más contundentes en este estudio.

Por otro punto hay que señalar que estos resultados son únicamente los sacados en tiempos de campaña, pueda que existan variaciones si la investigación se llega a enfocar en todas las publicaciones desde el comienzo hasta la actualidad de cada cuenta.

Se delimitó el tiempo a la duración de campañas electorales, porque justamente es un plazo que se da a los candidatos por parte del CNE para que los candidatos puedan promocionarse y promover sus ideas hacia el electorado.

Este estudio puede ser la base para que otros investigadores puedan ampliar las variables hacia otras redes sociales, otros candidatos, u otros cargos gubernamentales, con el fin de ampliar el conocimiento del público en general de la relación y evolución del marketing de contenido con la comunicación política.

Referencias bibliográficas

- El Universo. (25 de Enero de 2021). *El Universo*. Obtenido de El Universo El Mayor Diario Nacional: <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/23/nota/9599119/elecciones-ecuador-2021-encuestas-electores-indecisos-porcentajes/>
- Riascos, J. V. (2019). Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los assembleístas ecuatorianos. *Obra digital*, 107.
- Consejo Nacional Electoral. (2021). *CNE Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de CNE Consejo Nacional Electoral: <https://resultados2021.cne.gob.ec/>
- Consejo Nacional Electoral. (23 de Diciembre de 2020). *CNE*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/5406-titular-del-cne-presento-protocolo-de-bioseguridad-para-campanas-al-coe-nacional>
- Mora, B. Z. (11 de Enero de 2021). Elecciones en Ecuador: Redes sociales del candidato, partido político y hasta las páginas de apoyo serán consideradas para el gasto electoral. *El Universo*.
- Mentinno–Innovation & Lifetime Value Partners. (Enero de 2021). *Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*. Obtenido de Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Phoebe Maares Sandra Banjac, F. H. (2020). El trabajo de la autenticidad visual en las redes sociales: exploración de las percepciones de productores y audiencias en Instagram. *Poetics*, 2-10.
- Naveen Donthu, A. G. (2018). Influencers en Instagram: antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Revista de investigación empresarial*, 511-519.
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.
- Gómez Castellanos, R. M., Ortiz Marín, M., & Concepción Montiel, L. E. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 72-84.
- Mencia de Garcillán López-Rúa, S. F.-L. (Octubre de 2017). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos
- Wilcock, M. (2016). *Divisadero*. Obtenido de Divisadero: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia s sociales: marketing de a. *Anuario ThinkEPI*, 205-209.
- González, M. A. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés *Index.comunicación*, 77-105.
- Daly, P. H. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 597-609.
- Navarrete-Torres, M. D., & García-Muñoz Aparicio, C. &.-S. (2018). Engagement para las Mipymes: uso de Instagram. *VinculATégica EFAN*, 81-86.
- Mohsin, M. (13 de 02 de 2021). *Oberlo*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- René, C. (19 de Febrero de 2020). *MentionCaracterísticas*. Obtenido de MentionCaracterísticas: <https://mention.com/en/blog/instagram-engagement/>

- Zeler, I., Aguilera Morilla, C., & Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Red Marka*, 26-43.
- Názaró, A., Crozzoli, F., & Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista internacional de relaciones públicas*, 05-28.
- M., S., ESPINOZA, J. E., & BONISOLI, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista Espacios*, 18.
- Yolanda Martínez Suárez, S. d. (2015). Triplemente marcadas: desconexiones comunicativas en la Amazonía sur ecuatoriana. *Cuadernos*, 89-107.
- Political Database of the Americas. (12 de Mayo de 2009). *Political Database of the Americas*. Obtenido de Political Database of the Americas: <https://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Ecuador/pres09.html>
- Consejo Nacional Electoral. (2013). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: https://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_resultados_electorales_2013-r.pdf
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: https://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Publicaciones/LIBRO_RESULTADOS_2017.pdf
- Consejo Nacional Electoral. (2006). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: https://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Atlas/CNE_ATLAS-ELECTORAL-DEL-ECUADOR-2002-2007-29-71.pdf
- Influency. (19 de Enero de 2019). *#InfluencyBlog*. Obtenido de Influency: <https://influency.com/blog/es/influencer-engagement/>