

**Análisis de las estrategias de marketing político digital
del candidato Xavier Hervas en los electores millennials**

**Analysis of political marketing strategies digital of
candidate Xavier Hervas in the millennials electors**

Robinson Jacinto Tandazo-Juela

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
rtandazo2@utmachala.edu.ec

Evelyn Katuska Gallegos-Calderón

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
egallegos2@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Avila-Rivas

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

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769

RESUMEN

La influencia de las estrategias de marketing político digital que aplicó el candidato Xavier Hervas a los electores millennials en los medios digitales se vieron reflejados en los resultados de las elecciones presidenciales Ecuador 2021, el candidato obtuvo el cuarto lugar con el 15.68% de los votos. Por lo tanto, el objetivo principal de la investigación es analizar la influencia de las estrategias de marketing político digital en las campañas electorales a favor del candidato. El enfoque de la investigación es de carácter cuali-cuantitativo, este es un método flexible que permite recopilar, analizar y clasificar la información del fenómeno estudiado, en conjunto a una modalidad descriptiva y documental, ya que se pretende explicar la influencia de las estrategias hacia los electores millennials. La recopilación de información se realizó a través de fuentes primarias con el instrumento encuesta para el respectivo análisis y fuentes secundarias donde se validarán los datos textuales. Para la aplicación del instrumento se estableció una muestra de estudio de 384 personas con edades comprendidas desde los 16 hasta los 41 años en el Ecuador, segmento que se encuentra inmerso la decisión de voto.

Como resultado final se determinaron las estrategias más importantes del candidato: La participación del candidato se dio a conocer de forma contundente en medios digitales, los electores demostraron una aceptación muy positiva, posteriormente se identificó una amplia aceptación por el público femenino, la fortaleza de su la imagen está compuesta por sus propuestas de campaña, tendencias virales y trayectoria profesional, los temas más relevantes en campañas fueron el empleo, la educación y la salud, la percepción de interés y confianza que demostró dentro de este proceso fue positiva, se concluye que Facebook, TikTok e Instagram son las tres plataformas preferidas y donde se recomienda trabajar con contenido innovador si se quiere generar excelentes resultados.

Palabras clave: campañas electorales; generación millennials; marketing político; medios digitales; Xavier Hervas.

Cómo citar este artículo:

APA:

Tandazo-Juela, R., & Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V., (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 336-352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The influence of the digital political marketing strategies applied by the candidate Xavier Hervas to the millennial voters in the digital media were reflected in the results of the presidential elections Ecuador 2021; the candidate obtained the fourth place with 15.68% of the votes. Therefore, the main objective of the research is to analyze the influence of digital political marketing strategies in electoral campaigns in favor of the candidate. The focus of the research is quali-quantitative, this is a flexible method that allows to collect, analyze and classify the information of the studied phenomenon, together with a descriptive and documentary modality, since it is intended to explain the influence of the strategies towards millennial voters. The collection of information was carried out through primary sources with the survey instrument for the respective analysis and secondary sources where the textual data will be validated. For the application of the instrument, a study sample of 384 people with ages ranging from 16 to 41 years was established in Ecuador, a segment that is immersed in the voting decision.

As a final result, the most important strategies of the candidate were determined: The candidate's participation was made known forcefully in digital media, the voters demonstrated a very positive acceptance, later a wide acceptance by the female public was identified, the strength of their The image is composed of his campaign proposals, viral trends and professional career, the most relevant themes in campaigns were employment, education and health, the perception of interest and confidence that he demonstrated within this process was positive, it is concluded that Facebook, TikTok and Instagram are the three preferred platforms and where it is recommended to work with innovative content if you want to generate excellent results.

Key words: election campaigns; millennial generation; political marketing; digital media; Xavier Hervas.

Introducción

Cuando se habla de marketing político y las estrategias de marketing político se contempla que es la venta de candidatos e ideologías políticas a través de la aplicación de técnicas concretas, en donde no solo se promueven las ideas, sino que se promueven a los candidatos como soluciones a los problemas públicos, convirtiéndose este en un escenario un poco contradictorio puesto que los candidatos entran en una lucha entre personalidades dejando a un lado sus proyectos políticos para dar prioridad a su persona (Túñez & Sixto, 2011).

En la actualidad gracias a la ciencia y la tecnología se pueden emplear nuevas dinámicas políticas en donde el candidato interactúa de forma directa con los ciudadanos practicando el proselitismo, generando nuevas formas innovadoras de comunicación con las cuales persuaden y venden las ideas haciendo participe a la ciudadanía a través de medios digitales (Toncel, Rojas, Mejía, & Luquez, 2014).

A finales de la década de los 90 ya empezaban a surgir estrategias con la finalidad de generar un acercamiento entre el candidato y la ciudadanía empleando la apertura de páginas web, foros o chats en directo todo esto a través de internet. Al ver el potencial de estos medios en el 2002 muchos candidatos apostaron por el uso de los medios digitales debido a los recursos y beneficios que estos resaltaban.

Uno de los pioneros en usar las redes sociales como estrategia política digital fue Barack Obama, quien reconoció a este medio como escenario de acción política, consiguiendo el éxito directo a la Casa Blanca. El uso de herramientas online, el mensaje y la interacción de sus éxitos con los ciudadanos fue la estrategia clave quedando como precedente en la historia estadounidense. En la campaña electoral “Esta campaña es sobre ti” la personalización de su sitio web www.barackobama.com fue una ventaja sólida frente a sus contrincantes electorales ya que no solo ofrecía información básica de sus ideologías, sino que los invitaba a ser parte de ella, dándoles la apertura a crear sus propios

blogs e incorporar su perfil (Agarwal, 2007).

En Argentina se encontraba un ambiente político mediático, por ello el equipo de Mauricio Macri apostó por captar micro momentos de aquellos ciudadanos que estaban indecisos, todo ello a través de medios digitales y equipos tecnológicos, las redes sociales de Facebook y Twitter eran los medios ideales para inspirar, informar y motivar el voto. La estrategia política digital clave fue estar presente en todo momento, a través de contenido interactivo que despeje las dudas, necesidad por la que los ciudadanos estaban pasando, dicha estrategia le ayudó a tener un mayor alcance y a captar y conquistar la audiencia (Slimovich, 2017).

Para el investigador (Rivera Costales, 2014); en Ecuador los inicios del marketing político digital, se originaron al integrar y utilizar nuevos canales de comunicación relacionados con las nuevas tecnologías de información, sin duda fueron los puntos más fuertes e importantes para el éxito de la campaña electoral del 2006 a favor del candidato Rafael Correa Delgado. El alcance que tienen los medios digitales se reflejaron en el éxito de la campaña, dirigida hacia la formación de una nueva imagen de gobierno digital, integrando aplicaciones de servicios y contenidos mejorando a niveles la efectividad de los servicios de información hacia los ciudadanos y usuarios. Es importante señalar la influencia de las redes sociales y su importancia frente a la decisión de voto de los ciudadanos en épocas electorales.

A nivel local según el artículo de (Aseef Parraga & Solano Aponte, 2021); el éxito del candidato Darío Macas Salvatierra en su campaña, fue relacionarse profundamente con los electores a través de sus publicaciones en redes sociales, en donde se mostraba una imagen positiva y acertada lo que funcionó para subir el nivel de aceptación y en las encuestas. Por lo tanto, en la ciudad de Machala desde el año 2019, todas las estrategias políticas propuestas por la alcaldía tuvieron presencia en las plataformas digitales, evidenciado de esta manera la efectividad de estas.

En la actualidad los medios digitales de cada uno de los partidos políticos liderados por sus candidatos Xavier Hervas, Guillermo Laso, Andrés Arauz, Yaku Pérez, entre otros en las campañas electorales 2021, funcionaron como plataformas fundamentales para la creación de estrategias que servirían para difundir sus propuestas, posicionar sus marcas y relacionarse con los ciudadanos. En el Ecuador el marketing político en las plataformas digitales, es de mucha importancia para los ciudadanos puesto que es un medio de información accesible y fácil de utilizar, en los cuales se conocen sus itinerarios, conferencias, charlas, propuestas, etc., de cada uno de los candidatos. (Espinosa & Moncagatta, 2019)

Ecuador atraviesa una crisis de sus principales indicadores sociales, macro y microeconómicos, así como también la poca confianza en las instituciones públicas; condiciones dramáticas donde cada vez más crecía la pobreza, el desempleo, la explotación infantil, el ausentismo escolar, el endeudamiento, entre otras cosas. (Machado, 2021)

En este contexto y tras un pésimo desenvolvimiento del gobierno frente a la problemática que se sufrió por la pandemia global, finalmente se acercaba el fin del gobierno de Lenin Moreno luego de tres años y ocho meses dejando al país exhausto. Por lo que era urgente que se realice el rápido cambio de gobierno, entregándole la potestad del mando del país al nuevo presidente de la república.

Las elecciones presidenciales 2021 fue uno de los escenarios electorales más extraños de la historia a raíz de la pandemia covid -19; se consideró inusual por la cantidad exagerada de 16 binomios electorales a la presidencia de la república del Ecuador y por la tendencia de las campañas electorales digitales llevadas a diferentes plataformas.

Es así como se ha podido determinar, que el utilizar estrategias de marketing político en los medios digitales, es el enfoque ideal para que los candidatos y movimientos políticos se relacionen con la ciudadanía a todos los rincones

del Ecuador. Por lo tanto, el objetivo principal del artículo es analizar la influencia de las estrategias de marketing político digital en las campañas electorales 2021 del candidato Xavier Hervas en los electores millennials.

Desarrollo

Marketing político

El marketing político tiene como finalidad identificar los deseos y las necesidades más apremiantes de una sociedad, es por ello que el partido político deberá implementar estrategias, técnicas y tácticas políticas que satisfagan los deseos del mercado electoral mediante un candidato y programa ideológico personalizado en base a las necesidades, para con ello captar la mayor cuota de mercado electoral y así salir victorioso antes los demás competidores. (Jácome Santos, Dueñas Espinoza, & Mera Alvarez, 2015)

La actividad política debe desarrollarse por medio de técnicas de comunicación presididas por técnicas de investigación y planificación que finalmente son utilizadas dentro de la ejecución y diseño de acciones tácticas y estratégicas en lo que dura la campaña electoral.

Estrategias de marketing político

La evolución de las estrategias de marketing político en la primera etapa viene de 1952 – 1960, donde el mensaje directo y concreto a través de los nuevos medios de comunicación reemplazan la retórica política de los tradicionales discursos en la plaza central. La segunda etapa va del año de 1960 – 1976, nacen los spots publicitarios que van dejando de lado por completo la etapa anterior. En la tercera etapa de los 80's el partido político con mayores recursos tomaban ventaja con la televisión, este se habría convertido en el principal medio de publicidad política por su alcance, destinando así los recursos a esta nueva estrategia. Finalmente, el auge tecnológico del siglo XXI, si bien es cierto que la televisión y radio siguen vigentes como los principales medios de publicidad política, han surgido nuevos canales de comunicación

como las plataformas virtuales y redes sociales, dichos medios en la actualidad poseen un alcance significativo con una menor implementación de recursos en comparación a los medios tradicionales. (Aucatón, Ballesteros, Albán, & Silva, 2019)

Según (Narváez & Bartolomé, 2019), los medios Above the line (ATL) son medios de comunicación masiva, aquí intervienen los medios tradicionales como radio y televisión que dependen de un público cautivo, en cambio los medios Below the line (BTL) utilizan medios no convencionales como canales directos de comunicación a través del marketing directo, como el email marketing y redes sociales. Dentro del marketing político estos medios tienen trayectoria por ser tradicionales y se utilizan frecuentemente como estrategias publicitarias para la transmisión de mensajes políticos y posicionamiento de candidatos y movimientos políticos.

Perfil de un candidato

El perfil de un candidato debe estar compuesto de una personalidad sólida y bien definida, sin embargo cada candidato a la presidencia tiene características diferentes que forman una agrupación de cualidades y habilidades interesantes e indispensables para formar una imagen del candidato deseado. Cada una de esas características deben ser propias de cada aspirante, evidenciando siempre hacia los electores la seguridad, liderazgo, honestidad y energía. (Solorzano & Collins, 2019)

La elección de un candidato potencial a la presidencia es una tarea complicada de realizar, ya que un error cometido en tiempos de campañas electorales puede ser lo suficientemente malo para perjudicar y dañar la imagen del candidato y de su partido político. Por lo tanto, se deben considerar todas las estrategias de marketing político para fortalecer todos los factores que influyen en la decisión de voto del elector.

Cualidades de un candidato

Las características de un candidato

político ideal es poseer un perfil completo con respecto a su vida profesional, su vida personal y sus experiencias. Estos factores le añaden un valor agregado al perfil de candidato para generar la confianza del elector y convertirlo en voto.

“Lo primero que debe hacer el candidato que quiere tener éxito es algo tan sencillo como escuchar su voz y verse en vídeo. Los candidatos deben romper con la autoimagen” (Pinedo & Herrero, 2005, p. 30), la cualidad más importante para alcanzar el éxito es romper con su autoimagen debido a que cada elector tiene perspectivas diferentes y los candidatos no tienen el control de como los perciben. En definitiva, la construcción de una imagen exitosa es el conjunto de la identidad como persona y la imagen de como proyectarse a los demás. La imagen de un candidato se fortalece con sus actitudes, trayectoria e ideas.

Xavier Hervas

En representación del partido político Izquierda Democrática (ID), el candidato social liberal Xavier Hervas, es un joven empresario del agronegocio, se postuló como un candidato político nuevo en las contiendas de las campañas electorales 2021, lanzándose al mercado político con una estrategia comunicacional innovadora y fresca, producto del cual consiguió llegar a los targets de ciudadanos jóvenes en zonas urbanas y académicamente preparadas de clase media.

Fue la revelación en estas campañas electorales obteniendo el 15,59% con 1.452.428 según datos oficiales del CNE, ya que desde hace 15 años en el 2006 el 4to lugar no pasaba del 10% de votantes. El candidato Xavier Hervas, además estuvo cerca de alcanzar el 2do lugar de Guillermo Lasso y entrar a la segunda vuelta con tan solo 4% de diferencia. Desde el 2002 esta era la primera vez que un 4to lugar se aproxima tanto a adentrarse en a la recta final y más decisiva de las elecciones. (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. (Rocillo & Moscoso, 2021, p. 165)

El objetivo fue consolidar su imagen de un candidato distinto y aprovechar su influencia sobre un grupo de personas en específico; involucro a los jóvenes a través un contenido más informal y entretenido, donde a través de reuniones vía zoom y personales, se relacionaba con las opiniones y peticiones del público más jóvenes, para tratar temas de su campaña.

Técnica AIDA

Según (Barranco Saiz, 2010), por medio de esta herramienta se busca incentivar la decisión de voto final del elector a favor del partido político y su candidato. La técnica AIDA está compuesto por cuatro fases:

Fase de Atención: en esta fase es primordial identificar la necesidad de los electores y así poder crear un dialogo que permita captar su atención mental y psicológica hasta el final.

Fase de Interés: la postura motivacional del candidato, la propuesta de valor y los argumentos claves son factores para lograr el principal objetivo, captar el interés del elector.

Fase de Deseo: se basa en el subconsciente del elector, por ello el contenido debe resaltar la postura del candidato logrando de esta forma el convencimiento total del elector.

Fase de Acción: la persuasión lograra llegar a la mente del votante de forma contundente, ya que su principal objetivo es lograr la acción del voto hacia el candidato y su partido político.

Marketing político digital (web 2.0)

La web 2.0 como herramienta del marketing político en las elecciones 2021 tuvo un papel fundamental puesto que el escenario político estuvo acompañado de la cuarentena por el Covid-19, hecho mundial que impidió que las

estrategias del marketing político tradicional se desarrollaran con normalidad, migrando así a las plataformas digitales. Según (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020), la comunicación política se ha redimensionado a través del internet llegando a nuevas masas y dando pie a nuevos medios políticos no institucionales. Cada nodo de redes en internet puede erigirse como emisor, por ello el candidato debe ser el agente central en torno al que orbitan los múltiples usuarios. El mensaje a través de la social media debe ser multimodal, cuidadosamente producidos y diseñados, deben ser de forma casual, personal y cotidiana sin dejar de lado la personalidad política del candidato líder con el que este se quiere posicionar.

Estrategias de marketing digital

La adaptación de nuevas estrategias diseñadas en los medios de comunicación On the line (OTL) se vuelve más atrayentes como medio de publicidad política debido al fácil acceso y uso de las herramientas online y a los beneficios que se logran obtener de ellas. La constante retroalimentación instantánea, la audiencia masiva y la obtención de datos estadísticos en tiempo real han hecho de las plataformas digitales y redes sociales un campo potencial para el diseño y aplicación de estrategias publicitarias que mediante un contenido atractivo y un mensaje bien definido pueden llegar a captar a usuarios de internet y posible nicho de mercado electoral. (Yanchaguano, Criollo, & Peñaherrera, 2020)

La interactividad dentro de la campaña electoral genera transformar al ciudadano en un usuario activo, en donde las acciones pueden ser orientadas y programadas en tiempo y espacio, considerando las distintas orientaciones como la misión, visión, valores y objetivos del partido político y el candidato (Pozo & Abril, 2020). Se busca fidelizar el voto del elector a través de la comunicación mutua, generando criterios y opiniones por parte de la comunidad siendo esta información valiosa para el partido político al momento de desarrollar las propuestas basadas en la realidad.

Dentro de las estrategias de marketing

digital según (Hurtado, Cardona, Ramírez, & Henao, 2020) tenemos al marketing viral, en el cual las campañas se pueden implementar a través de herramientas asequibles y potentes como redes sociales, estas campañas logran su objetivo cuando se desatan una respuesta emocional en los receptores provocando en ellos la replicación del contenido a sus conocidos o allegados a través de las opciones compartir o reenviar. El éxito de la campaña depende de dos etapas y ambas están a disposición de la voluntad del espectador; la primera etapa, cuando este acepta el anuncio/contenido y la segunda etapa cuando este mismo decide interactuar con él. Esta estrategia es conocida por que a medida que más se viraliza el contenido/anuncio mayor credibilidad adquiere el mensaje.

Redes sociales

Según (Jordán, López, Soria, & Chasipanta, 2020), las redes sociales permiten a los movimientos políticos crear campañas participativas inclusivas como estrategia digital, atrayendo así a nuevos simpatizantes, permitiéndole al candidato la oportunidad de emitir mensajes en el momento oportuno y de forma inmediata dando pie al proselitismo colectivo, cabe recalcar que la interactividad debe mantenerse vigente a lo largo de la campaña política puesto que este factor ayuda a mantener a la audiencia activa y a mantener o aumentar la popularidad del candidato frente a los demás competidores.

Entre las redes sociales de mayor tendencia en la actualidad tenemos Facebook, Twitter y Tiktok. Facebook en Latinoamérica ha sido espacio para el desarrollo de múltiples campañas sociales debido a su amplia comunidad a nivel local y mundial. Las herramientas que brinda para compartir videos y generar contenido tienen la capacidad de virilizarse entre los usuarios.

Twitter es una de las redes vigentes a nivel mundial y es reconocida por la credibilidad y la hostilidad hacia un tema de interés social en tiempo real, en donde la celebridad interactúa directamente con la comunidad, a través de un

teléfono móvil (Salas & Jaramillo, 2018).

Según (Quiroz, 2020), Tik tok se convirtió en la red favorita de jóvenes de 16 a 24 años, con un aproximado de 315 millones de descargas debido al aislamiento por el Covid-19, en donde la interacción se da por contenido de pocos segundos e infinidad de challenges, donde la creatividad, humor y espontaneidad son elementos claves que los caracteriza.

Generación millennials

La generación millennials o también conocidos como nativos digitales, abarcan a las personas nacidas entre los años de 1980 al 2000. En la actualidad son personas inmersas en el ámbito laboral, conviviendo con una perspectiva más amplia sobre el mundo y el futuro, totalmente diferentes a las viejas costumbres de sus padres. (Rodríguez, Velásquez, Abendaño, & Duque, 2018)

¿Qué es un nativo digital?” Está estrechamente vinculado a la tecnología e informática para hacer referencia a la presentación de la información” (Abendaño, Velásquez, Duque, & Rodríguez, 2018, p. 2). Porque han nacido y crecido en la era digital, y poseen una relación directa con las nuevas tecnologías como medio principal de comunicación e interacción con la sociedad.

Características de la generación millennials

Según (Ramos Méndez & Ortega Mohedano, 2017); son personas 100% digitales, fieles seguidores de las nuevas tecnologías, que forman parte de la mayoría de sus actividades diarias. La característica principal de los millennials es estar conectado siempre a internet a través del celular; este dispositivo es el favorito entre los usuarios por su comodidad y fácil acceso a internet, brindando la facilidad de recibir información con contenido audiovisual de manera inmediata.

Electores millennials a nivel nacional

La generación millennials es la más predominante en el Ecuador, de acuerdo con los

datos del último censo 2010 (INEC, 2021). En el Ecuador existen 3,9 millones de millennials, de los cuales el 50,4% son hombres y el 49,6% son mujeres; lo que representa a nivel general el 23,2% de la población.

Actualmente los electores millennials representan aproximadamente el 44% del padrón electoral, esto según la fuente de investigación, (Comercio, 2019). Las elecciones presidenciales periodo 2021, son el segmento poblacional más grande del padrón electoral, con edades que abarcan entre los 16 a 35 años. Motivo principal por el cual los candidatos buscaron centrar sus estrategias y tácticas para acercarse a ese voto.

Materiales y métodos

Para la presente investigación, se ha determinado un enfoque cuali-cuantitativo, este es un método flexible que permite recopilar, analizar y clasificar la información del fenómeno estudiado (Bunge, 1983).

Con respecto a la modalidad se clasifica como una investigación de carácter descriptiva y documental. Para ello se recabará la información mediante el instrumento encuesta y en base al análisis, se explicará la influencia del objeto a investigar. Adicionalmente se recopilará información de fuentes secundaria para el respectivo análisis donde se validarán datos textuales, estos serán recopilados de fuentes secundarias como libros, artículos, diarios, documentos oficiales y sitios web.

La población de esta investigación es el segmento millennials del Ecuador, según el estudio realizado (INEC, 2021). En relación con este contexto, a continuación, en la tabla 1 se detalla la población del segmento millennials considerando desde los 16 hasta los 41 años de edad.

Tabla 1

Población millennials en Ecuador por edades.

Edades	Población	Proyección de la Población en Ecuador Periodo 2020-2021
16	327453	
17	324116	
18	320515	
19	316614	
20	312363	
21	307868	
22	303227	
23	298509	
24	293794	
25	289036	
26	284203	
27	279380	
28	274615	
29	269978	
30	265526	
31	261307	
32	257300	
33	253424	
34	249602	
35	245766	
36	241905	
37	237986	
38	233943	
39	229696	
40	225197	
41	220449	
TOTAL	7123772	17510643

Carpio & Hernández (2019) señalan que la función de la muestra es reducir los objetos de análisis y mostrar una representación más pequeña con las características de la población. De acuerdo con el último censo nacional con proyección al año 2020, se ha considerado como población a 7.123.772 electores millennials dispuestos a ejercer el voto, según información oficial del (INEC, 2021). Realizando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple: n= Muestra; E= Error máximo admisible 5%; p= Probabilidad de éxito; q= Probabilidad de fracaso; Z= Nivel de confianza 95%; N= Tamaño de la población. En este proceso se estableció una muestra de estudio de 384 personas, para la

aplicación del instrumento.

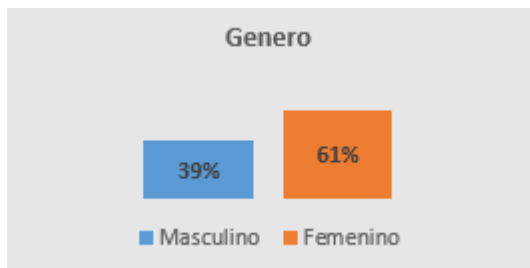
A continuación, se realizó la aplicación de una encuesta con 13 interrogantes en la escala de Likert, con el objetivo de determinar la percepción de los electores sobre las estrategias de marketing digital utilizadas en las campañas electorales. Esta encuesta está dirigida a personas desde los 16 hasta los 41 años de edad en el Ecuador, ya que, son el segmento que se encuentra inmerso la decisión de voto.

Resultados

En esta fase de la investigación, luego de aplicar el instrumento encuesta al segmento designado en el periodo julio 2021 y gracias al procesamiento de la información, se obtuvieron los resultados presentados a continuación, los mismos que servirán como sustento para el análisis.

Figura 1

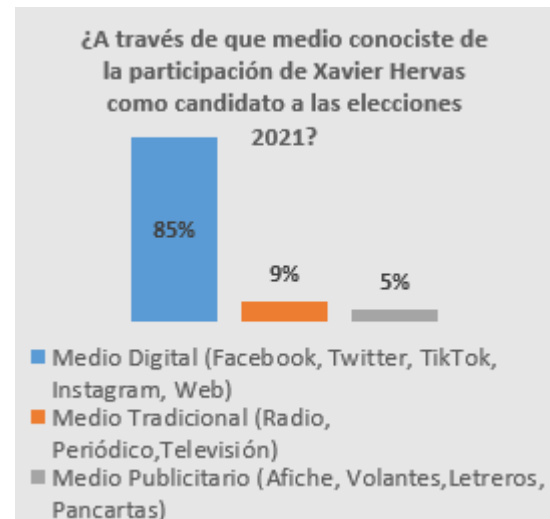
Genero



La figura 1 detalla la información general de los electores millennials en esta investigación, se determinó que el 61% siendo la mayoría, son de género femenino y solamente el 39% es de género masculino.

Figura 2

Participación



La figura 2 muestra la participación del candidato por los distintos medios de comunicación. Se puede observar satisfactoriamente que, con una diferencia significativa, el 85% de los electores conoció la participación de Xavier Hervas por los medios digitales (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, Web), el 9% por los medios tradicionales (Radio, Periódicos, Televisión) y de manera menos significativa el 5% por los medios publicitarios (Afiche, Volantes, Letreros, Pancartas). Se puede constatar que los medios digitales fueron las herramientas más efectivas del candidato para darse a conocer e interactuar con los electores, en las pasadas campañas electorales.

Figura 3

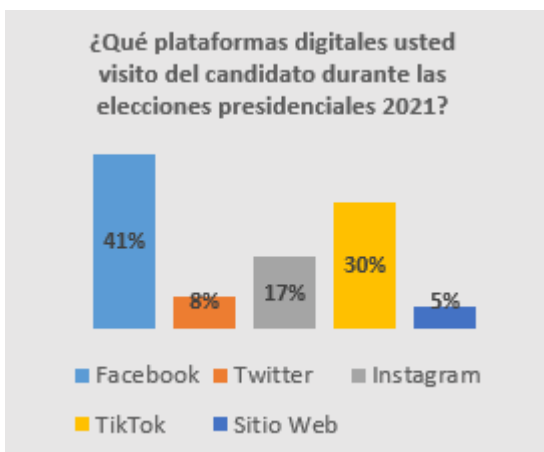
Opinión de la participación



La figura 3 representa el nivel de opinión con respecto a la participación del candidato Xavier Hervás en los medios digitales. Se destaca el calificativo muy importante con 44% muy por encima de las demás, seguidos del 34% con el calificativo importante y 17% moderadamente importante, tan solo el 5% lo considera de poca y sin importancia. Con un gran margen de importancia, se evidencia que la mayoría de los electores consideraron su participación de manera muy positiva.

Figura 4

Plataformas digitales visitadas

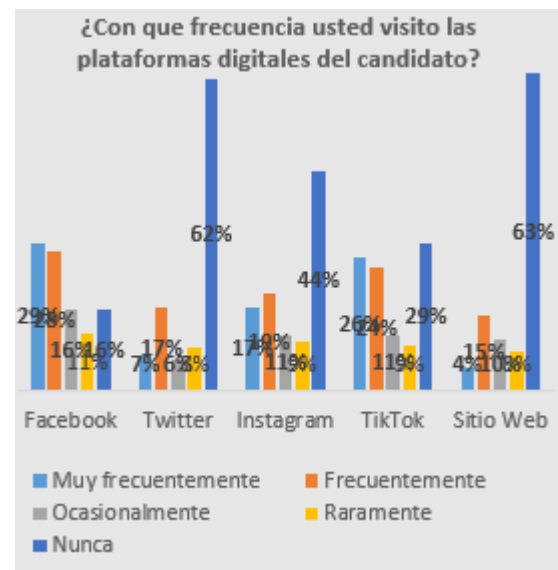


La figura 4 evidencia las plataformas digitales más visitada por los electores. Las plataformas más notables según los resultados son Facebook con 41%, al igual que TikTok

con 30% y Instagram con 17%. Mientras que las menos visitadas son Twitter con 8% y Sitio Web con 5%. Sin duda las plataformas más importantes para el candidato fueron Facebook y TikTok, donde claramente se pudo evidenciar todo el trabajo que le pusieron a las mismas.

Figura 5

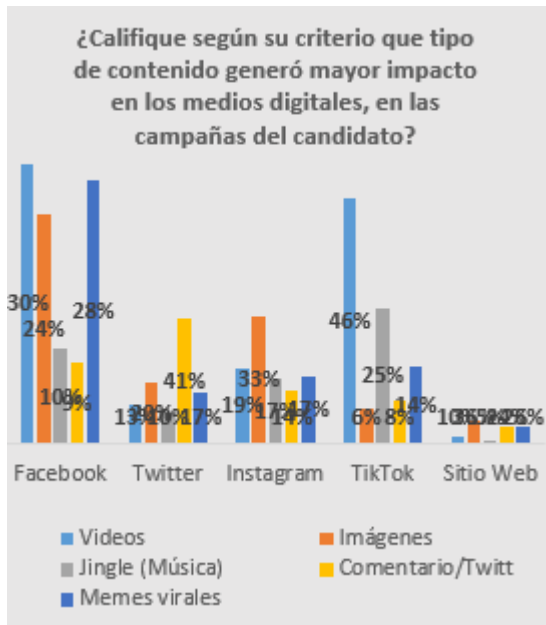
Frecuencia



La figura 5 demuestra el nivel de frecuencia de los electores con respecto a las visitas en las plataformas digitales. Se puede observar que Facebook es visitada muy a menudo con 29% y a menudo con 28%, Twitter nunca es frecuentado con 62%, a diferencia de un pequeño margen que lo hacen a menudo con 17%, Instagram es visitado frecuentemente con 19% y muy frecuentemente con 17%, sim embargo el 44% nunca lo ha hecho, TikTok fue visitado muy frecuentemente con 26% y frecuentemente con 24%, tan solo el 29% nunca lo ha hecho, finalmente el sitio web nunca es frecuentado con 63%. Se determina así que Facebook, Instagram y TikTok tienen una buena frecuencia de visitas, a diferencia de Twitter y Sitio Web que tienen un nivel muy bajo.

Figura 6

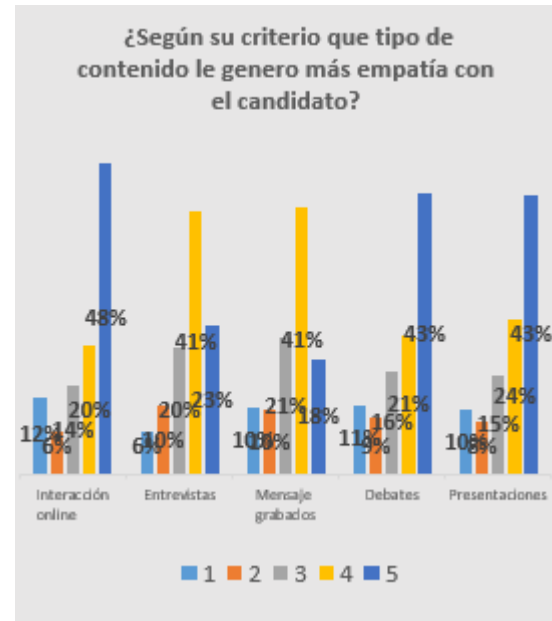
Impacto del contenido



La figura 6 representa que tipo de contenido generó mayor impacto en los medios digitales. En Facebook el contenido con mayor impacto son los videos con 30% y Memes virales con 28%, en Twitter son los comentarios con 41% y las imágenes con 20%, en Instagram sobresalen las imágenes con 33% y los videos con 19%, en TikTok obviamente los videos con 46% y las músicas con 25%, y en el sitio web se tiene una baja participación por parte del contenido, la más significativo imágenes con 36%. La funcionalidad que cumple el contenido de imágenes, videos y memes virales en Facebook e Instagram y las publicaciones en Twitter son muy positivas para los electores, de igual manera en TikTok los videos y músicas cumplen un papel fundamental y generan un bien impacto en los electores.

Figura 7

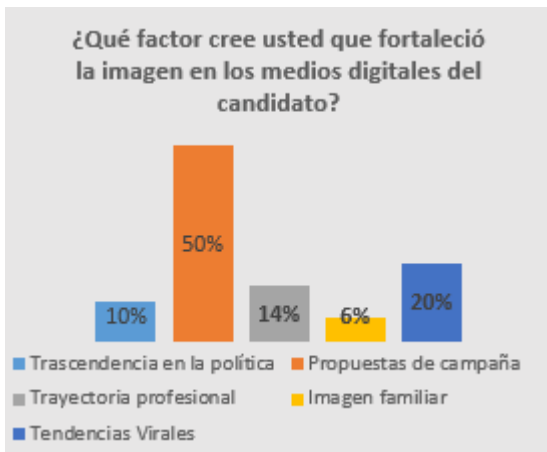
Empatía del contenido



La figura 7 representa el nivel de empatía que generó el candidato, con respecto a los diferentes tipos de contenidos expuestos en las plataformas digitales. La interacción online con 48%, los debates y las presentaciones con 43% son muy importantes para los electores, al igual tan solo con un pequeño margen de diferencia las entrevistas y los mensajes grabados con 41%. De manera general queda demostrado que todos los tipos de contenidos establecidos en esta interrogante son de vital importancia para generar una mayor empatía con el candidato.

Figura 8

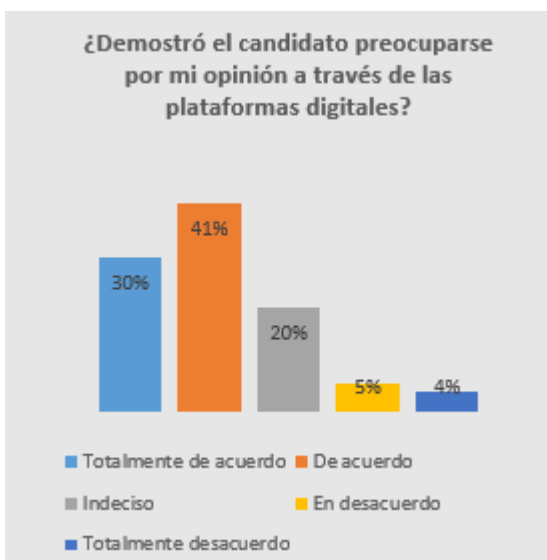
Imagen



La figura 8 detalla los factores más importantes que fortalecieron la imagen del candidato. El factor más relevante según los electores son sus propuestas de campañas con 50%, sus tendencias virales con 20% y su trayectoria profesional con 14%. Siendo estos los menos importantes, están su imagen familiar con 6% y su trascendencia política con 10%. Se puede establecer que los factores más significativos que ayudaron a fortalecer la imagen fueron sus propuestas de campaña, sus tendencias virales y su trayectoria profesional.

Figura 9

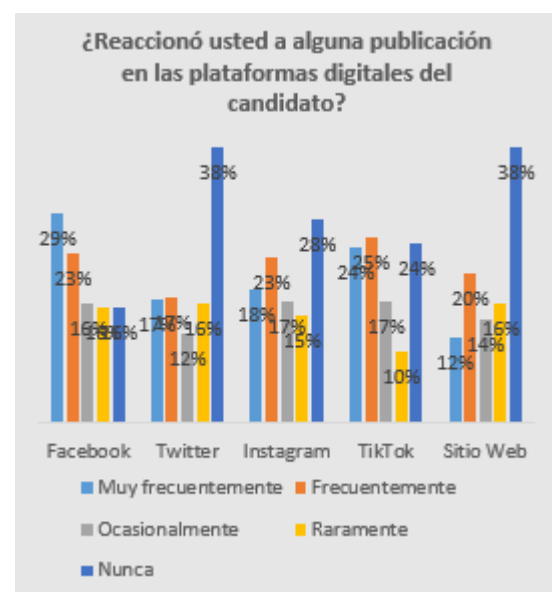
Interés



La figura 9 refleja a los electores y la percepción que tuvo su opinión frente al candidato en las plataformas digitales. En donde se destaca el calificativo de acuerdo con el 41%, seguido del calificativo totalmente de acuerdo con el 30%, indeciso con el 20% y en desacuerdo con el 5%. Los electores consideraron que su opinión fue tomada en cuenta por el candidato puesto que más del 50% están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Figura 10

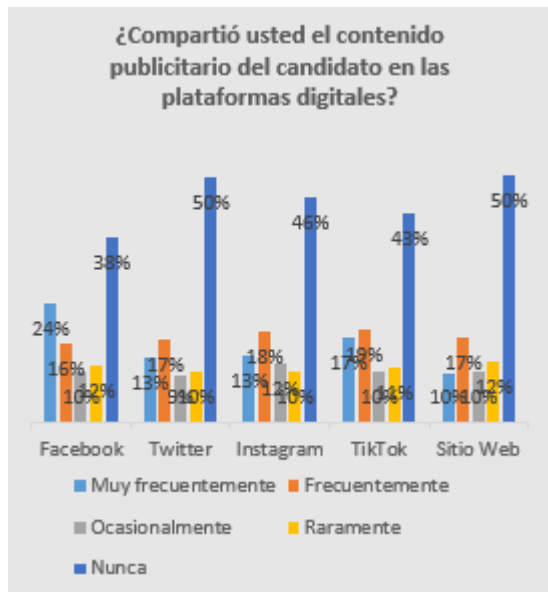
Reacción



La figura 10 refleja el nivel de reacción por parte de los electores en base a las publicaciones difundidas en las distintas plataformas digitales. En Facebook reaccionaron muy a menudo con el 29% y a menudo con el 23%, en Twitter su reacción fue nunca con el 38%, seguido de a menudo con el 17%, en Instagram la reacción de nunca con el 28% mientras que el 23% reacciono frecuentemente, en Tiktok reaccionaron frecuentemente con el 25% seguido de muy frecuentemente con el 24%, en los sitios web reaccionaron nunca con el 38% y frecuentemente con el 20%. Cerca del 40% de los electores prefirió no reaccionar a las publicaciones difundidas en las diferentes plataformas digitales, sin embargo, podemos concluir que existe una mayor interacción en las redes sociales de Facebook y Tiktok en comparación a las demás.

Figura 11

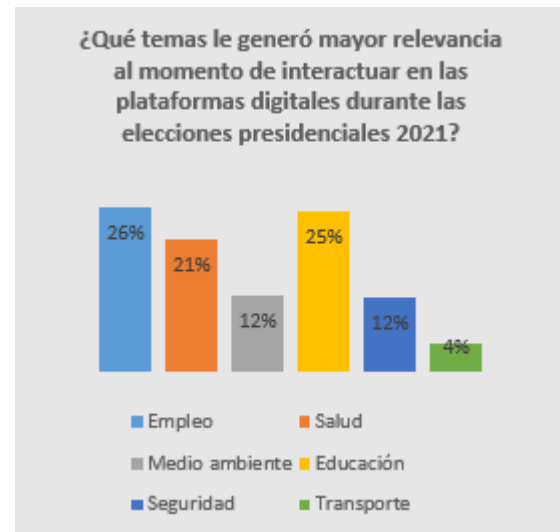
Acción “Compartir”



La figura 11 refleja la frecuencia con que los electores compartieron contenido publicitario en las distintas plataformas digitales. En Facebook compartieron nunca con el 38% y muy a menudo con el 24%, en Twitter compartieron nunca con el 50%, seguido de frecuentemente con el 17%, en Instagram compartieron nunca con el 46% mientras que el 18% compartió frecuentemente, en Tiktok compartieron nunca con el 43% seguido de frecuentemente con el 19%, en los sitios web compartieron nunca con el 50% y frecuentemente con el 17%. Se concluye que existe un bajo interés por compartir las publicaciones difundidas en las diferentes plataformas digitales ya que el 50% de los electores millennials nunca comparten dicho contenido publicitario.

Figura 12

Temas de mayor relevancia



La figura 12 refleja los temas de mayor relevancia para los electores millennials durante las elecciones presidenciales 2021. En donde Empleo lidera con el 26%, seguido de Educación con el 25%, Salud con el 21% y Medio ambiente con el 12%. Siendo Empleo, Educación y Salud los temas de mayor relevancia debido a que son tendencia como consecuencia del panorama actual por pandemia COVID-19.

Figura 13

Voto recomendado

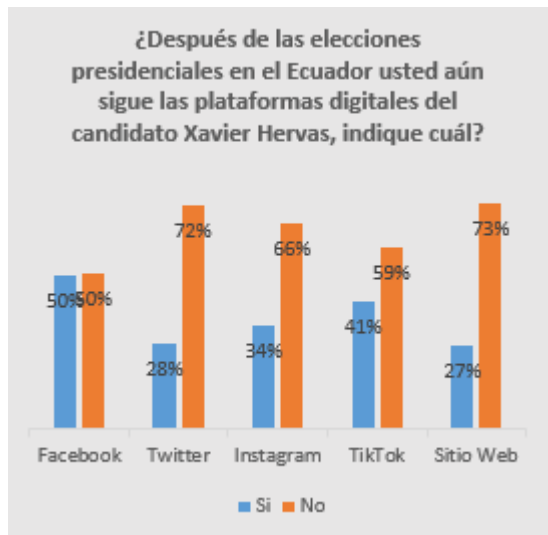


La figura 13 refleja la confianza de los electores al momento de recomendar el voto por el candidato Xavier Hervas a familiares o amigos durante las elecciones 2021. El 61% de los electores afirmaron haber recomendado al candidato, mientras que el 39% dijeron que no.

Más del 50% de los electores si recomendaron su voto a favor del candidato lo que refleja la influencia de su participación a través del contenido publicitario en las distintas plataformas digitales.

Figura 14

Fidelización



La figura 14 refleja si los electores millennials aún siguen al candidato Javier Hervas a través de las diferentes plataformas digitales pese al ya haberse llevado a cabo las elecciones presidenciales 2021. En Facebook el 50% afirma seguir al candidato y 50% dejó de seguirlo. En Twitter el 72% ya no sigue al candidato mientras el 28% si lo hace. En Instagram el 60% ya no lo siguen, mientras que el 34% si lo hace. En Tiktok el 59% ya no siguen al candidato mientras que el 41% aun lo hace. En los sitios web el 79% ya no sigue al candidato mientras que el 27% aun lo hace. Facebook, Tiktok e Instagram son las plataformas digitales donde aún se mantienen los electores como seguidores del candidato Javier Hervas, sin embargo, más del 50% dejó de seguirlo post elecciones presidenciales.

Discusión

Podemos identificar una amplia aceptación del candidato por un público femenino, siendo cerca de las dos terceras partes de los seguidores mujeres que comprenden edades entre los 16 a 41 años. La participación

del candidato se dio a conocer de forma contundente en medios digitales de lo que se pudo identificar las redes sociales fueron las de mayor aceptación, siendo estas las herramientas más efectivas utilizadas para interactuar con los electores mientras duraron la campaña electoral.

Las personas que tuvieron acceso a los medios digitales y conocieron la candidatura de Xavier Hervas, consideran como importante y muy importante su participación denotando una gran aceptación que para muchos es positiva. De las redes sociales más destacadas tenemos Facebook TikTok e Instagram, de las cuales las dos primeras son las que destacan por su alto grado de interacción y la frecuencia con la que visitaron las páginas los usuarios.

La importancia del contenido se vio reflejada en el impacto que éste generó, siendo en Facebook los de mayor relevancia videos y memes virales, en Instagram imágenes y vídeos, Twitter comentarios e imágenes y en TikTok videos y música. Cabe destacar que la calidad del contenido enfocado al segmento específico fue primordial en la campaña de Xavier Hervas, esto generó altos niveles de empatía, entre los debates, las presentaciones, las interacciones en línea y las entrevistas se demostró la importancia de la calidad del contenido en la consecución de un objetivo.

Para los electores millennials los factores que contribuyeron a fortalecer la imagen, están sus propuestas de campaña, sus tendencias virales y su trayectoria profesional, siendo estos los más importantes. Y como es de esperarse, como resultado de la crisis que dejó la pandemia mundial COVID-19, la preocupación por el empleo, la educación y la salud fueron los temas más a considerar en estas campañas electorales.

La percepción de interés que demostró dentro de este proceso de campañas electorales fue muy positiva, los electores consideraron que su opinión fue tomada en cuenta por el candidato. Al igual que la confianza que género, tanto así que la mayoría de los millennials considero que recomendar al candidato a los demás es una buena idea.

Con respecto a las plataformas digitales, la interacción que se tuvo fue aceptable para todas, sin embargo la preferencia que se le dio a Facebook y TikTok es considerable, siendo estas las plataformas preferidas. Por otro lado, la difusión de este contenido fue negativa, demostrando que las plataformas para los millennials son buenas para observar y reaccionar, más no para compartirlo. Como muestra de una buena fidelización se ha concluido que las plataformas Facebook, TikTok e Instagram son donde mayormente se han mantenido el número de seguidores y son las tres plataformas donde se recomienda trabajar arduamente si se quiere generar excelentes resultados.

Referencias bibliográficas

- Pinedo, J., & Herrero, J. (2005). Pensamiento Estratégico, Teoría de Juegos y Comportamiento humano. *Indivisa: Boletín de estudios e investigación*, 37-68. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1340897>
- Agarwal, M. H. (2007). Comunicación Política: Campañas digitales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009807.pdf>
- Aseef Parraga, E., & Solano Aponte, K. (2021). Análisis del storytelling en las campañas electorales Ecuador 2021 caso Guillermo Lasso. *Repositorio Digital de la UTMACH*, 14. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17022>
- Aucatoma, B., Ballesteros, L., Albán, M., & Silva, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 123-136. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElementosDeLaEstrategiaDeCampanaDeMarketingPolitic-7144036%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElementosDeLaEstrategiaDeCampanaDeMarketingPolitic-7144036%20(2).pdf)
- Barranco Saiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=2456276>
- Bunge, M. (1983). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Mexico: ARIEL. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=iDjRhR82JHYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Comercio. (03 de febrero de 2019). Los mileniales corresponden al 44% del padrón electoral. Machala, El Oro, Ecuador. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/mileniales-padrón-electoral-jovenes-campana.html>
- Consejo Nacional Electoral. (21 de junio de 2006). Obtenido de https://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Atlas/CNE_ATLAS-ELECTORAL-DELECUADOR-2002-2007-29-71.pdf
- Espinosa, C., & Moncagatta, P. (2019). No Country for the Right Wing? Actores, trayectoria, oferta y demanda de la derecha en Ecuador. *Colombia Internacional*, 121-150. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81260251005>
- Hurtado, P. D., Cardona, A. T., Ramírez, D. R., & Henao, M. C. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *CLIO América*, 454-468. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>
- INEC. (2021). *Hablando de Millennials*. Machala: Ecuador en cifras. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Jácome Santos, V. L., Dueñas Espinoza, F. X., & Mera Alvarez, M. V. (2015). Comunicación electoral: La transición de marketing a capital político. *Revista San Gregorio*, 22-31. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5326956>
- Jordán, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A.

- (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *593 Digital Publisher CEIT*, 180-189. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383243>
- Machado, D. (09 de febrero de 2021). Ecuador: Un nuevo ciclo político. Lovaina la Nueva, Brabante Valón de Valonia, Bélgica. Obtenido de <https://www.cetri.be/Ecuador-un-nuevo-ciclo-politico?lang=fr>
- Narváez, R. E., & Bartolomé, J. C. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemia y Arreglos "Sarita". *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 73-93. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7172933>
- Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital. *Vivat Academia*, 19-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7576396>
- Pozo, E., & Abril, J. (2020). Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político. *593 Digital Publisher CEIT*, 40-53. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898230>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud>
- Ramos Méndez, D., & Ortega Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millennials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 706-708. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828037.pdf>
- Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui*, 120-121. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/271/271>
- Rocillo, L., & Moscoso, A. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 158-173. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/559/676
- Rodríguez, J., Velásquez, A., Abendaño, M., & Duque, V. (2018). Relación entre el uso de medios sociales de las universidades del Ecuador Vs. el consumo de los millennials. *Academia*, 2. Obtenido de https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/58134327/Relacion_entre_el_uso_de_medios_sociales.pdf?1546893136=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRelacion_entre_el_uso_de_medios_sociales.pdf&Expires=1624040098&Signature=f8P2YH~X0RjpWPE7qmJ22WGP2b9
- Salas, L. E., & Jaramillo, F. A. (2018). ESTUDIO DE LOS FACTORES DE ÉXITO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING POLITICO DE DONALD TRUMP. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/Rar\$DIA4912.31536/exito-campana-trump.pdf
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912017000100024
- SNI. (21 de Junio de 2021). *Secretaría Técnica Planifica Ecuador*. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios->

demograficos

- Solorzano, C., & Collins, N. (2019). Metodología básica para calificación de candidatos políticos idóneos: Un aporte desde la participación ciudadana. *Dossier*, 28-38. Obtenido de <file:///C:/Users/Mach-Computer/Documents/A%20UTMACH/TITULACI%C3%92N/553-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1869-2-10-20191113.pdf>
- Toncel, W. S., Rojas, Á., Mejía, M. M., & Luquez, O. I. (2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Economicas CUC*, Págs. 119-132. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingPoliticoYRedesSociales-5085527.pdf>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81921340015.pdf>
- Yanchaguano, A., Criollo, A., & Peñaherrera, S. (2020). El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato - Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 159-168. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898238>