



**Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA,  
MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL

**Redes Sociales, instrumento para construir candidatos desde la exposición digital**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA,  
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

AUTOR(A): Alondra Enríquez

DIRECTOR(A): Jorge Cruz

Julio, 2024

## AGRADECIMIENTO

Cada reto en la vida no puede ser superado sin la guía de Dios, y es a Él a quien agradezco por permitirme vivir esta gratificante experiencia. Sin duda alguna, puso en mi camino a decenas de personas que fueron instrumentos para llenarme de innumerables aprendizajes durante esta investigación.

A mi tutor Jorge Cruz, por darme la oportunidad de abrir una ventana en el área de la comunicación, para plantear la gran importancia que hoy tiene el Smart Data en la definición de sucesos políticos.

No puedo dejar de agradecer a Diego Noguera, Gerente de Operaciones de Golden Social Media Intelligence, por todo el tiempo entregado en la dirección de esta investigación y las innumerables asesorías que me permitieron ser precisa en la interpretación de los datos expuestos en este trabajo.

La familia es un pilar crucial en el desarrollo educativo, y a todos ellos mi infinito agradecimiento por estar al pendiente de que esta venturosa etapa logre culminarse.

Este trabajo no hubiera sido posible sin el auspicio de Golden Social Media Intelligence y su CEO, Juan Carlos Morales, quienes dentro de su visión empresarial tienen un ferviente compromiso con la educación del país y han demostrado en diversas ocasiones que la cultura de los datos, hoy más que nunca, sigue vigente.

Finalmente, agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por mantenerse a la vanguardia y modernización en sus programas de estudios. Su aporte al país es incommensurable.

## DEDICATORIA

A mi amado esposo Diego Noguera, por apoyarme en este y varios retos a lo largo de nuestra vida juntos. Siempre agradeceré el poder seguir aprendiendo cogida de tu mano. Gracias, amor, por las madrugadas y largas jornadas que nos han permitido construir y cumplir diversos sueños.

A mi hijo Camilo José, por ser la inspiración diaria para superarme cada día. Que la vida, hijo, nos lleve por decenas de desafíos juntos, y que los aprendizajes nunca terminen.

A la flor más bella de mi corazón, Amelia, la dueña de la nobleza en el hogar. Que todo el amor que irradas jamás desaparezca. Gracias, hija, por cada abrazo y beso durante este proceso.

A mis padres, Ricardo y Patricia, por heredarme el derecho a pensar, por regalarme la magia de los libros y darme siempre plena libertad. Gracias, papi y mami, por darme armas para enfrentar la vida.

Finalmente, quiero agradecer a mis abuelos César Aguilera y Dolores Eulalia Pavón, que han sido ejemplo de constancia y superación. Un agradecimiento especial a mi mamá Lola, por enseñarme que las mujeres somos sinónimo de firmeza, y que en esta vida ningún error es caída.

# Índice de Contenidos

AGRADECIMIENTO .....	2
DEDICATORIA .....	3
Índice de Contenidos.....	4
Índice de Tablas .....	5
Índice de Anexos.....	5
1. Resumen .....	6
2. Introducción.....	7
3. Marco teórico.....	8
3.1. ¿CONSTRUIR IDENTIDAD?.....	8
3.1.1. IDENTIDAD.....	8
3.1.2. IDENTIDAD/IMAGEN DIGITAL .....	9
3.2. POLÍTICA DIGITA.....	10
3.2.1. DIGITILADAD EN PROCESOS POLÍTICOS .....	12
3.3. EFÍMERO/LÍQUIDO.....	13
3.4. CAMPAÑAS.....	14
3.4.1. ELEMENTOS.....	16
3.5. CAMPAÑAS DIGITALES.....	17
3.5.1. PROPAGANDA DIGITAL – PARADIGMA DE LASWELL 2.0.....	18
3.6. INTERACCIONES .....	19
4. Metodología de investigación.....	20
5. Hallazgos .....	22
6. Discusión .....	33
7. Conclusiones.....	35
8. Recomendaciones .....	36
9. Bibliografía.....	37

## Índice de Tablas

Tabla 1 Publicación e interacciones .....	23
---	----

## Índice de Figuras

Figura 1 Luisa González divide a los seguidores .....	22
Figura 2. Social Alert Análisis del 10 al 14 de junio 2023 .....	24
Figura 3 Primer escenario de campañas basadas con IA .....	26
Figura 4 Gráfica del 17/05 al 09/06.....	27
Figura 5 Gráfica 10/06 al 30/06.....	27
Figura 6 Imagen viral de Luisa González.....	28
Figura 7 Niveles más altos de aceptación y positivismo digital .....	29
Figura 8 Nivel de viralización .....	30
Figura 9 Social Alert Análisis del 09 al 12 de agosto 2023.....	32

## 1. Resumen

Este estudio aborda la construcción de la identidad digital de los candidatos políticos mediante el uso de las redes sociales, centrándose en el caso de Luisa González y su campaña presidencial en Ecuador tras el anuncio de Muerte Cruzada en 2023. El objetivo principal de la investigación es analizar cómo se puede utilizar la exposición en línea para construir y fortalecer la imagen de un candidato político en un contexto de campaña. La metodología utilizada es de enfoque cualitativo y consiste en entrevistas semiestructuradas y estudios de caso para explorar las percepciones, experiencias y estrategias de las personas involucradas en la construcción de la imagen digital de González. Los hallazgos revelan que, pese a no contar inicialmente con una estrategia digital robusta, la utilización estratégica de las redes sociales permitió a González superar obstáculos como la falta de reconocimiento entre los ecuatorianos y la estigmatización de género. Las plataformas digitales se demostraron efectivas en la comunicación política, ya que facilitaron la conexión con los electores y la movilización de su apoyo, así como la gestión de crisis y el posicionamiento de la candidata en un entorno político complejo. Además, se observó que la interacción directa con los votantes a través de las redes sociales dio lugar a una percepción de accesibilidad y cercanía, elementos cruciales para ganar confianza y legitimidad en el electorado. Este estudio contribuye a la comprensión de la relevancia de las estrategias digitales en la política contemporánea y ofrece conocimientos valiosos para futuros candidatos y consultores políticos que estén interesados en maximizar el impacto de sus campañas a través de medios digitales.

**Palabras claves:** Redes Sociales, Luisa González, Interacciones, Campañas, Elecciones

## 2. Introducción

La relevancia de este estudio radica en la creciente importancia de las redes sociales en la creación de la identidad y la imagen de los candidatos políticos. En el contexto de la política actual, la exposición en redes sociales no solo complementa las estrategias tradicionales de campaña, sino que se convierte en un elemento crucial para alcanzar y movilizar a los electores. La candidatura presidencial de Luisa González en 2023 representa un caso significativo para analizar el impacto de las redes sociales en la política ecuatoriana. Este trabajo se basa en un enfoque cualitativo y utiliza entrevistas semiestructuradas y estudios de caso para profundizar en las estrategias empleadas por el equipo de González y en su efectividad a la hora de construir su imagen digital. El análisis detallado de las publicaciones en redes sociales y las entrevistas con expertos en comunicación política y miembros del equipo de campaña proporcionan una visión completa de las tácticas utilizadas.

La investigación se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta el marco teórico, donde se exploran conceptos clave como la identidad digital, la política digital y las campañas digitales, a fin de proporcionar una base teórica sólida para el análisis. A continuación, se detalla la metodología de investigación, haciendo hincapié en el enfoque cualitativo y la recopilación de datos mediante entrevistas y estudios de caso. Posteriormente, se presentan los hallazgos obtenidos, enfatizando cómo las estrategias digitales influenciaron la campaña de González. En la sección de discusión, se interpretan los resultados a la luz del marco teórico, examinando las implicaciones para futuras campañas políticas. Por último, en las conclusiones se resumen los puntos clave de la investigación y se proponen recomendaciones para la implementación de estrategias digitales en campañas política

### 3. Marco teórico

#### 3.1. ¿CONSTRUIR IDENTIDAD?

La construcción de identidad en lo digital representa un fenómeno complejo y dinámico en la era contemporánea. A medida que las plataformas digitales han permeado diversos aspectos de la vida cotidiana, también han emergido como espacios donde individuos y comunidades moldean y proyectan sus identidades. Este proceso no solo implica la auto representación consciente a través de perfiles y publicaciones, sino también la negociación constante entre la autenticidad personal y las expectativas sociales o culturales en línea. Las interacciones digitales permiten a los usuarios explorar y experimentar con múltiples identidades, adaptando y curando aspectos de sí mismos para ajustarse a diferentes contextos virtuales o audiencias específicas (Santos, 2018).

La construcción de identidad en entornos digitales no está exenta de desafíos y críticas. La proliferación de filtros, ediciones fotográficas y narrativas cuidadosamente seleccionadas ha suscitado debates sobre la autenticidad y la representación genuina. La exposición a una audiencia global puede intensificar la presión para mantener una imagen coherente y atractiva, a menudo generando tensiones entre la identidad pública y la privada. En este sentido, mientras que las plataformas digitales ofrecen nuevas oportunidades para la expresión personal y la conexión social, también plantean interrogantes sobre la integridad y la vulnerabilidad de las identidades construidas en un espacio virtual fluido y en constante evolución (Antón & Levratto, 2021).

##### 3.1.1. IDENTIDAD

Dada la información que circula en Internet y la atención de muchas personas, utilizan estos servicios todos los días para diversas actividades sociales, laborales y empresariales, incluidas el concepto tradicional de "identidad". La identidad ya no se trata sólo de características físicas; documentos que contienen información general sobre una persona o que acreditan su competencia o habilidades que también incluyan la identidad digital, incluyendo un concepto más amplio que enriquece lo que tradicionalmente se conoce (Martínez & Rincón, 2021).

La identidad se entiende como un conjunto de características que caracterizan a una persona. Una persona está en presencia de otros, lo que le permite interactuar con su entorno y moldearse según las circunstancias y la propia experiencia de cada uno. Por lo tanto, "sólo puede realizarse plenamente en

función de la interacción con el entorno externo" (pág. 4). La propia identidad digital pone especial énfasis en las características personales y más concretamente en las características de los usuarios de Internet digitales y disponible para los demás. El término se originó en los años 90 con la introducción y desarrollo de la computadora personal, pero son Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles los que han fortalecido este concepto (Artigas & Casanova, 2020).

Inicialmente, las identidades digitales se limitaban a cuentas de correo electrónico, qué hace una persona en línea, como publicaciones o comentarios, pero los macrodatos ofrecen un alcance más amplio, existen múltiples cuentas no sólo en el correo electrónico, sino también en varias carteras y aplicaciones que requieren verificación de identidad al ingresar. En este contexto, la identidad digital se puede definir como identidad personal resultante de actividades y participación en Internet; usar información personal, cuentas en línea, comentarios, imágenes, textos, videos, etc., y aspectos que lo hacen visible la identidad digital consiste en información de identificación personal, comportamientos y comportamientos que los usuarios crean como identidades en el mundo digital. Por lo tanto, incluye información que cada individuo divulga claramente, información disponible públicamente sobre las acciones tomadas e información calculada en base a análisis de las acciones realizadas por una persona (Paulet, 2018).

La mayor diferencia es la identidad con relación a la realidad tangible, información constante, orden cronológico y el impacto de la tecnología en el comportamiento humano. Así, de alguna manera define la identidad digital o identidad digital como "varias capas de tecnologías digitales que median en las experiencias de identidad de las personas, que son construidas y también determinadas por factores sociales". Según esta definición se puede observar que la identidad digital es una construcción personal en el mundo digital que se asocia tanto de las herramientas técnicas como de la sociedad y la relación en la red con otras personas. Entonces tener una identidad digitalización y la participación activa en Internet son requisitos previos necesarios para permitir este tipo de construcción (Hurtado, 2020).

### **3.1.2. IDENTIDAD/IMAGEN DIGITAL**

La imagen digital se refiere a todos los elementos que nos identifican en el entorno digital y, por ende, nos definen como individuos en la red. Esta identidad se construye a partir de nuestras interacciones

en diversas plataformas digitales, como redes sociales, foros y servicios en línea. Cada comentario, publicación y fotografía que compartimos forma parte de nuestra huella digital, la cual es rastreable y visible para cualquier persona con acceso a internet. En el mundo digital, estas huellas tienen el potencial de crear una representación de nosotros mismos que puede ser diferente a la realidad, debido a la posibilidad de manipular la información y presentar una imagen idealizada o incluso falsa. Esta discrepancia entre la identidad digital y la realidad puede llevar a engaños y situaciones conflictivas, subrayando la necesidad de una gestión cuidadosa de nuestra presencia en línea (de Haro, 2020).

La relación entre la identidad y la ciudadanía digital es fundamental en la era contemporánea. La ciudadanía digital no solo implica el acceso a tecnologías de información y comunicación, sino también la capacidad de participar activamente en la sociedad digital de manera responsable y ética. Esto incluye la protección de nuestra identidad digital para evitar fraudes y suplantaciones, así como la utilización de la tecnología para contribuir positivamente al bienestar colectivo. La identidad digital debe ser cuidada y protegida, pero no escondida, para ejercer plenamente nuestros derechos y deberes como ciudadanos en el entorno digital. La participación en la sociedad digital mediante herramientas como redes sociales y plataformas de colaboración no solo nos permite estar informados y conectados, sino que también nos brinda la oportunidad de influir en el desarrollo y mejora social a nivel local y global (Gayozzo, 2022).

En el panorama actual, marcado por la preponderancia de las redes sociales, la imagen digital se ha convertido en un factor determinante para la construcción de una identidad. Esta representación virtual, compuesta por la información personal, el contenido compartido, la interacción con otros usuarios y la coherencia entre plataformas, moldea la percepción que los votantes tienen de los aspirantes. Una imagen digital positiva y atractiva ayuda al éxito de una persona en redes sociales, ya que le permite conectar con su audiencia objetivo, demostrar su experiencia y habilidades, generar confianza y credibilidad, y diferenciarse de la competencia (Garrido, 2019).

### **3.2. POLÍTICA DIGITA**

En un mundo cada vez más interconectado, la política digital emerge como un timón fundamental para el desarrollo y bienestar de las sociedades. Se define como el conjunto de principios, estrategias y acciones que guían el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en todos los

ámbitos de la vida pública. Su objetivo principal es aprovechar el potencial transformador de las TIC para generar valor público, impulsar el crecimiento económico y fomentar la inclusión social. Por lo tanto, gestionar estratégicamente la presencia online se convierte en una tarea fundamental para las campañas políticas en la era digital. Al comprender las necesidades e intereses de los votantes potenciales, adaptar el mensaje y proyectar una identidad única y auténtica, los candidatos pueden aumentar significativamente sus posibilidades de éxito en las elecciones (Viñas et al., 2023).

Una política digital efectiva se caracteriza por ser integral, estratégica, participativa, innovadora y transparente. Aborda de manera holística los diferentes aspectos relacionados con las TIC, desde la infraestructura y el acceso hasta la seguridad y la protección de datos. Define objetivos claros y metas específicas, estas involucran a todos los sectores de la sociedad en su diseño e implementación. Promueve la investigación, el desarrollo y la adopción de nuevas tecnologías para impulsar el progreso y la competitividad. Garantiza el acceso a la información pública y la rendición de cuentas en la gestión de las TIC.

En el contexto de las redes sociales, la política digital implica el uso de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para la promoción de ideas, la movilización de seguidores y la gestión de la imagen pública. Estas plataformas permiten a los actores políticos llegar a una audiencia amplia y diversa de manera instantánea, facilitando la difusión de mensajes y la interacción directa con los ciudadanos. La transparencia, la rapidez en la respuesta y la capacidad de influir en la opinión pública son aspectos cruciales de una política digital efectiva (Bravo et al., 2023).

Las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para el monitoreo y análisis del sentimiento público, permitiendo a los políticos ajustar sus estrategias en tiempo real. La política digital también enfrenta desafíos significativos. La desinformación, las noticias falsas y la manipulación de datos son problemas que pueden socavar la integridad del proceso político y la confianza del público. Las campañas de desinformación pueden influir en las elecciones y en la percepción pública, requiriendo una vigilancia constante y la implementación de medidas de seguridad cibernética robustas (Apolo et al., 2020).

### **3.2.1. DIGITILIDAD EN PROCESOS POLÍTICOS**

La digitalización en los procesos políticos ha transformado radicalmente la manera en que se desarrollan las campañas electorales y se gobiernan las sociedades. La incorporación de tecnologías digitales permite a los candidatos y partidos políticos comunicarse de manera más directa y efectiva con el electorado, rompiendo barreras geográficas y temporales. Plataformas como las redes sociales, sitios web, y aplicaciones móviles se utilizan para difundir mensajes, presentar programas de gobierno y movilizar a los votantes. Esta accesibilidad y alcance mejorados permiten una mayor participación ciudadana, ya que los individuos pueden involucrarse en el debate político, expresar sus opiniones y participar en actividades de campaña desde cualquier lugar con una conexión a Internet (Valenzuela et al., 2020).

La digitalización también facilita la transparencia y la rendición de cuentas en los procesos políticos. Herramientas digitales como los portales de gobierno abierto y las plataformas de datos abiertos permiten a los ciudadanos acceder a información pública de manera rápida y sencilla. Los gobiernos pueden publicar datos sobre presupuestos, proyectos y políticas, lo que permite a los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil monitorear y evaluar el desempeño gubernamental. La digitalización permite la implementación de sistemas de votación electrónica que, aunque aún enfrentan desafíos de seguridad, tienen el potencial de hacer el proceso electoral más eficiente y accesible, especialmente para aquellos con dificultades para acudir a los centros de votación tradicionales.

La digitalización en los procesos políticos también presenta desafíos significativos. La proliferación de noticias falsas y campañas de desinformación puede influir negativamente en la opinión pública y socavar la integridad de los procesos electorales. La privacidad y la seguridad de los datos personales son preocupaciones cruciales, ya que los actores malintencionados pueden explotar vulnerabilidades para interferir en las elecciones o manipular información sensible. La brecha digital aún persiste, lo que significa que no todos los ciudadanos tienen igual acceso a las tecnologías digitales, lo que puede llevar a una representación desigual y excluyente en el ámbito político. En las políticas de digitalización se deben incluir medidas para mitigar estos riesgos y garantizar una participación inclusiva y segura para todos los ciudadanos (Piñeiro & Martínez, 2020).

### 3.3. EFÍMERO/LÍQUIDO

La noción de lo "líquido" y lo "efímero" en la modernidad ha sido profundamente explorada por el sociólogo Zygmunt Bauman (2004). En su obra "Modernidad Líquida", describe cómo las relaciones y estructuras sociales en la contemporaneidad han perdido su solidez y permanencia, convirtiéndose en fluidas y transitorias. Este cambio se refleja en la volatilidad de las conexiones humanas, la naturaleza fugaz de los compromisos y la constante adaptación que se exige a los individuos para mantenerse a flote en un entorno en perpetua transformación. La modernidad líquida se caracteriza por la flexibilidad y la adaptabilidad, valores necesarios para navegar en una sociedad donde las certezas son escasas y las expectativas cambian rápidamente. Bauman subraya que, en este contexto, las instituciones tradicionales como la familia, el trabajo y la comunidad ya no ofrecen las mismas garantías de estabilidad que en el pasado, lo que genera un estado de inseguridad constante en los individuos (Bauman, 2004).

En contraposición a la modernidad líquida de Bauman, el concepto de lo perenne se refiere a lo duradero y estable, elementos que conservan su forma y esencia a lo largo del tiempo. Lo perenne implica estructuras sociales, valores y relaciones que resisten el paso del tiempo y ofrecen una sensación de seguridad y continuidad. Mientras que la modernidad líquida pone énfasis en la adaptación y la flexibilidad, lo perenne valora la tradición y la constancia. Este enfoque destaca la importancia de mantener un núcleo estable de valores y prácticas que proporcionen un sentido de identidad y pertenencia en un mundo en constante cambio. La perspectiva de lo perenne sugiere que, a pesar de los cambios superficiales, existen fundamentos inmutables que sostienen la vida social y cultural, permitiendo a las personas encontrar un refugio seguro en medio de la incertidumbre (Prieto, 2022).

Bauman critica la sociedad contemporánea por su tendencia hacia el consumismo y la globalización sin identidad, aspectos que contribuyen a la liquidez y efimeridad de la vida moderna. Según él, la búsqueda constante de novedades y la obsolescencia programada de bienes y relaciones humanas fomentan una existencia marcada por la incertidumbre y la superficialidad. La modernidad líquida, por tanto, se caracteriza por la falta de vínculos sólidos y la precariedad de las pertenencias e identidades sociales. Este fenómeno se observa en la manera en que las personas se relacionan entre sí y con el

mundo, priorizando las conexiones rápidas y efímeras sobre los compromisos profundos y duraderos. Bauman advierte que esta dinámica puede llevar a una desintegración del tejido social, donde las relaciones humanas se vuelven meros intercambios transaccionales sin profundidad emocional ni lealtad duradera.

La perspectiva de lo perenne ofrece una alternativa que busca rescatar la estabilidad y la profundidad en las relaciones y estructuras sociales. A diferencia de la liquidez, lo perenne promueve la preservación de valores y tradiciones que proporcionan un anclaje en tiempos de cambio. Esta dicotomía entre lo líquido y lo perenne subraya la tensión entre la necesidad de adaptarse a un mundo en constante cambio y el deseo de mantener un sentido de continuidad y coherencia en la vida social. Lo perenne destaca la importancia de las instituciones estables y las normas culturales que brindan un marco de referencia consistente para la conducta humana. Al defender la durabilidad y la consistencia, esta perspectiva sugiere que, incluso en medio de la transformación social, es posible encontrar puntos de estabilidad que permitan a las personas construir vidas significativas y coherentes, enraizadas en una herencia cultural compartida (Bauman, 2004).

### 3.4. CAMPAÑAS

Las campañas son esfuerzos organizados y planificados con el objetivo de lograr un cambio específico o alcanzar una meta determinada, comúnmente en contextos políticos, comerciales o sociales. En el ámbito político, las campañas buscan persuadir a los votantes para que apoyen a un candidato o una propuesta durante las elecciones. Estas campañas incluyen la creación y difusión de mensajes estratégicos, la organización de eventos, y el uso de diversos medios de comunicación para llegar a un amplio espectro de la población. La planificación cuidadosa y la ejecución efectiva son esenciales para el éxito de cualquier campaña (Barrezuela & Idrovo, 2019).

En el ámbito comercial, las campañas de marketing se diseñan para promover productos o servicios, aumentar las ventas y mejorar la imagen de una marca. Estas campañas utilizan técnicas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, y a menudo incorporan tanto medios tradicionales como digitales. El análisis de mercado y el uso de datos son cruciales para identificar las necesidades y

preferencias del público objetivo, lo que permite adaptar los mensajes y estrategias para maximizar el impacto y alcanzar los objetivos comerciales.

Las campañas sociales se enfocan en concienciar sobre causas específicas, promover cambios en el comportamiento o influir en la opinión pública sobre temas de interés social. Estas campañas son comunes en áreas como la salud pública, los derechos humanos y la protección del medio ambiente. Utilizan una combinación de educación, movilización comunitaria y presión política para lograr sus objetivos. La colaboración con organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas y otras entidades es fundamental para amplificar el alcance y la efectividad de estas campañas (Rentería, 2020).

Las campañas políticas en redes sociales y las campañas tradicionales presentan varios elementos fundamentales en común, aunque también existen diferencias sustanciales en su ejecución y alcance. En primer lugar, ambas modalidades persiguen el mismo objetivo: captar el apoyo electoral y posicionar positivamente al candidato. Utilizan estrategias de comunicación cuidadosamente planificadas para transmitir mensajes clave y propuestas, con el propósito de persuadir a la población votante. Este enfoque estratégico es esencial en ambos tipos de campañas, ya que permite la difusión efectiva de los valores y promesas del candidato y establece una conexión emocional con los votantes. La emisión de mensajes emotivos es común en ambos tipos de campaña, aprovechando el poder de las emociones en la toma de decisiones electorales. (Sánchez, 2022).

Sin duda, existen diferencias significativas entre las campañas tradicionales y las campañas en redes sociales. El alcance y la accesibilidad de las redes sociales son considerablemente superiores, lo que permite una cobertura global e instantánea, a diferencia de las campañas tradicionales, que están limitadas geográficamente y dependen de medios físicos y eventos presenciales para alcanzar a los votantes. (Bañares, Gálvez, & Chiva, 2023). Esta habilidad de las redes sociales para llegar a una audiencia más extensa y diversa en tiempo real es un factor decisivo en su efectividad.

Otra de las diferencias cruciales es la interacción y la retroalimentación. Las redes sociales facilitan una comunicación en dos direcciones entre candidatos y votantes, y ofrecen una retroalimentación inmediata que permite ajustar estrategias en tiempo real. En comparación, las campañas tradicionales

suelen ser más unidireccionales y ofrecen menos oportunidades para la interacción directa y la retroalimentación instantánea. Este aspecto interactivo de las redes sociales mejora la capacidad del candidato para responder a las inquietudes y necesidades del electorado de manera ágil y personalizada.

La rapidez con la que se transmite la información es otro de los puntos que diferencian ambos medios. En las redes sociales, la difusión de mensajes se realiza a una velocidad sin precedentes, lo que permite que la información se viralice rápidamente y llegue a una amplia audiencia en cuestión de minutos. En cambio, las campañas tradicionales tienen una difusión más lenta, ya que dependen de la cobertura de los medios y de los eventos programados, lo que puede retrasar la llegada del mensaje al electorado (García & Fernández, 2022).

El precio es una diferencia significativa. Las campañas en redes sociales suelen ser más económicas, ya que requieren menos inversión en logística y publicidad impresa que las campañas tradicionales, que conllevan mayores gastos en eventos presenciales y materiales físicos. Esta reducción de costes permite a los candidatos optimizar sus recursos y centrarse en estrategias más innovadoras y eficaces.

Por último, la capacidad de medición y análisis de las campañas en redes sociales es superior gracias a las herramientas digitales que permiten supervisar el impacto y el comportamiento de los votantes en tiempo real. Las campañas tradicionales, por otro lado, dependen de métodos de evaluación más complejos y menos inmediatos, como encuestas y estudios postcampaña, lo que complica una evaluación rápida y precisa de la efectividad de las estrategias implementadas.

#### **3.4.1. ELEMENTOS**

Los elementos de las campañas, ya sean políticas, comerciales o sociales, son componentes clave que determinan su éxito y efectividad. En primer lugar, la planificación estratégica es fundamental. Esto incluye la definición clara de objetivos, el análisis del público objetivo y la creación de un mensaje coherente y atractivo. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (SMART). El análisis del público objetivo implica comprender sus necesidades, deseos, comportamientos y preocupaciones, lo que permite adaptar el mensaje de la campaña para que resuene profundamente con ellos. Un mensaje claro y persuasivo, que se alinee con los valores y aspiraciones del público, es crucial para captar su atención y ganar su apoyo (Reinoso, 2020).

La implementación de la campaña es otro elemento, que abarca la ejecución de actividades y tácticas planificadas. Esto incluye la producción y difusión de materiales de comunicación, la organización de eventos y la gestión de la presencia en medios de comunicación y redes sociales. En las campañas políticas, esto podría significar la realización de mítines, debates y recorridos por diferentes localidades. En campañas comerciales, puede incluir lanzamientos de productos, promociones y publicidad en diversos canales. Para campañas sociales, se pueden organizar marchas, talleres educativos y campañas de concientización en plataformas digitales. La consistencia en la entrega del mensaje a través de todos los canales es vital para construir una narrativa coherente y reforzar el impacto de la campaña (Renteria, 2020).

El monitoreo y la evaluación son elementos críticos para el éxito de cualquier campaña. Este proceso implica la recopilación y el análisis de datos para medir el rendimiento de la campaña en relación con los objetivos establecidos. Las métricas clave pueden incluir el alcance y la frecuencia del mensaje, el nivel de participación del público, las tasas de conversión y, en el caso de las campañas políticas, los resultados electorales. El monitoreo continuo permite ajustar las tácticas en tiempo real para mejorar la efectividad, mientras que la evaluación post campaña proporciona información valiosa sobre lo que funcionó bien y lo que necesita mejorar. Este ciclo de retroalimentación es esencial para aprender de cada campaña y aplicar esos aprendizajes en futuras iniciativas, garantizando un proceso de mejora continua (Rodríguez , 2020).

### **3.5.CAMPAÑAS DIGITALES**

Las campañas digitales son esfuerzos organizados que utilizan herramientas y plataformas en línea para alcanzar objetivos específicos, ya sea en el ámbito político, comercial o social. Uno de los elementos clave de las campañas digitales es la estrategia de contenido, que implica la creación y distribución de mensajes relevantes y atractivos a través de diversos canales digitales. Este contenido puede incluir publicaciones en redes sociales, blogs, videos, infografías y correos electrónicos, diseñados para captar la atención del público objetivo y fomentar la interacción. La calidad y la coherencia del contenido son esenciales para construir una narrativa convincente que resuene con la audiencia y promueva la acción deseada (Alvear, 2021).

La segmentación y personalización son otros componentes cruciales de las campañas digitales. Utilizando datos y análisis avanzados, las campañas pueden identificar y dirigirse a grupos específicos dentro del público general, asegurando que los mensajes sean relevantes para las necesidades y preferencias de cada segmento. Las herramientas de publicidad digital, como Google Ads y las plataformas de redes sociales, permiten una segmentación precisa basada en factores demográficos, intereses y comportamientos en línea. La personalización va un paso más allá, adaptando los mensajes y ofertas a individuos específicos, lo que aumenta la probabilidad de conversión y mejora la experiencia del usuario (Yarad et al., 2018).

El monitoreo y la analítica son fundamentales para evaluar el éxito de las campañas digitales. Herramientas como Google Analytics, las métricas de redes sociales y los sistemas de gestión de campañas proporcionan datos en tiempo real sobre el rendimiento de la campaña. Estos datos incluyen indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el alcance, la tasa de clics (CTR), las conversiones y el retorno de la inversión (ROI). El análisis continuo de estos datos permite a los responsables de la campaña ajustar estrategias en tiempo real, optimizar el gasto en publicidad y mejorar la efectividad general de la campaña. La capacidad de medir y ajustar rápidamente es una de las mayores ventajas de las campañas digitales, facilitando un enfoque ágil y orientado a resultados (Barrera, 2019).

### **3.5.1. PROPAGANDA DIGITAL – PARADIGMA DE LASWELL 2.0**

En el contexto del Paradigma 2.0 de Lasswell, la publicidad digital representa la evolución de los principios clásicos de la comunicación de masas adaptados a la era digital. Harold D. Lasswell, un pionero en los estudios de comunicación, propuso un modelo simplificado que se centra en cinco preguntas clave: ¿Quién dijo qué, a través de qué canales, a quién y con qué efecto? Este paradigma es fundamental para comprender cómo se construye y analiza la comunicación, y en la era digital se ha adaptado para abordar las complejidades y posibilidades de los medios en línea. En la promoción digital, "¿quién?" a la entidad que produce el contenido, que puede abarcar desde gobiernos y partidos políticos hasta ONG y actores individuales (Herrera et al., 2021).

La digitalización democratiza la creación de contenidos, permitiendo que más actores influyan en la opinión pública. ¿Es realmente así? Consiste en mensajes transmitidos que pueden adoptar muchas

formas en el entorno digital, como texto, imágenes, vídeos y memes, diseñados para atraer la atención en un espacio lleno de información. La flexibilidad y variedad de formatos asegura una mayor creatividad y eficiencia en la transmisión de información. "¿En qué canal?" se centra en las plataformas digitales utilizadas para difundir propaganda (Cazorla et al., 2022).

Entre ellas se incluyen redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, así como blogs, foros y sitios web profesionales. La elección del canal es muy importante para llegar al público objetivo y maximizar el impacto del mensaje. - ¿A quién? relevante para el grupo objetivo Utilizando herramientas de análisis de datos y algoritmos en la plataforma digital, el grupo objetivo se puede segmentar con precisión. Finalmente, "¿Qué efecto tuvo?" Las herramientas de análisis digital nos permiten medir este impacto de manera más inmediata y detallada que nunca, brindando retroalimentación constante para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación (Herrera et al., 2021).

### **3.6. INTERACCIONES**

Las interacciones en el ámbito de la sociología y las ciencias de la comunicación han sido objeto de estudio para comprender cómo se construyen y mantienen las relaciones sociales. Karina Knorr-Cetina (2009), una destacada socióloga, ha propuesto el concepto de "situación sintética" para describir las interacciones en contextos altamente tecnificados y mediadas por tecnología. En este marco, las interacciones digitales se presentan como una nueva forma de relación que, si bien no es tangible en el sentido tradicional, tiene un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican y construyen sus realidades sociales.

La importancia de las interacciones digitales radica en su capacidad para conectar a individuos y grupos de manera rápida y eficiente, superando barreras geográficas y temporales. Estas interacciones permiten la creación de comunidades en línea, la movilización social y la difusión de información a gran escala. Las plataformas digitales ofrecen herramientas para una comunicación bidireccional, facilitando un intercambio más dinámico y participativo. Esta forma de interacción también plantea desafíos, como la superficialidad de los vínculos y la falta de profundidad en las relaciones construidas a través de medios digitales.

Existe la percepción de que las interacciones digitales pueden ser un espejismo, creando una ilusión de conexión y comunidad que no siempre se traduce en relaciones significativas o duraderas. La facilidad con la que se pueden establecer y romper conexiones en línea puede llevar a una sensación de volatilidad y fragilidad en las relaciones. La mediación tecnológica puede limitar la riqueza de la comunicación no verbal y la empatía, aspectos fundamentales en las interacciones cara a cara. Knorr-Cetina sugiere que estas interacciones, aunque sintéticas, forman parte integral de la realidad social contemporánea y no deben ser subestimadas (Álvarez & Illescas , 2021).

#### **4. Metodología de investigación**

El enfoque cualitativo se utilizó en este trabajo debido a su capacidad para proporcionar una comprensión profunda y detallada de los fenómenos sociales y comunicativos en torno a las campañas digitales. Este enfoque permitió explorar las percepciones, experiencias y estrategias de los actores involucrados en la construcción de la imagen digital de los candidatos políticos. A través de entrevistas semiestructuradas y estudios de caso, se pudieron capturar matices y contextos que serían difíciles de cuantificar, ofreciendo una rica narrativa sobre cómo las redes sociales influyen la comunicación política. El enfoque cualitativo facilita la identificación de variables emergentes y temas que no estaban previamente considerados, lo que es crucial en un entorno tan dinámico como el de las redes sociales. La flexibilidad de este enfoque permitió ajustar las preguntas y técnicas de recolección de datos según los hallazgos preliminares, lo cual enriqueció aún más el análisis (Iño, 2018).

El enfoque descriptivo fue esencial para detallar y contextualizar las dinámicas observadas en el uso de las redes sociales durante las campañas políticas. Este enfoque permitió documentar y analizar sistemáticamente las características y comportamientos de los candidatos y sus seguidores en las plataformas digitales. Al describir de manera precisa las estrategias de comunicación, los tipos de contenido difundidos y las interacciones generadas, se pudo construir un panorama claro y comprensivo de cómo se gestiona la imagen digital en un entorno electoral. Este enfoque también facilitó la comparación entre diferentes campañas y candidatos, identificando mejores prácticas y áreas de mejora. La descripción detallada de cada elemento de la campaña proporcionó una base sólida para evaluar la efectividad de las estrategias digitales y su impacto en la percepción pública (Guevara et al., 2020).

El análisis de contenido de publicaciones en redes sociales se realizó con el propósito de identificar patrones, temas recurrentes y estrategias comunicativas utilizadas por los candidatos. Este análisis implicó la recopilación sistemática de publicaciones realizadas en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. Para asegurar la relevancia y representatividad de los datos, se establecieron criterios específicos de selección, como la frecuencia de publicación, el tipo de mensaje y el nivel de interacción generado. Las herramientas de monitoreo digital utilizadas permitieron no solo cuantificar las interacciones, sino también cualificar el tono y la recepción de los mensajes. Este enfoque metodológico posibilitó el mapeo de las dinámicas de comunicación en tiempo real, ofreciendo perspectivas valiosas sobre cómo se configura la narrativa política en el entorno digital.

La recopilación sistemática de publicaciones se llevó a cabo utilizando herramientas de monitoreo digital, que permitieron cuantificar y cualificar las interacciones de los usuarios con los contenidos analizados. Se seleccionaron publicaciones que cumplieran con los criterios predefinidos y se almacenaron en una base de datos para su posterior análisis. Esta metodología facilitó la identificación de tendencias y patrones en la comunicación digital, proporcionando una visión estructurada y detallada de cómo los candidatos políticos utilizan las redes sociales para construir y proyectar su imagen pública. Se consideraron variables como el alcance y lo viral de las publicaciones para evaluar su impacto. La sistematicidad de este proceso aseguró que se capturara una muestra representativa y significativa del comportamiento digital durante la campaña, permitiendo una evaluación exhaustiva y precisa de las estrategias utilizadas (Moreno et al., 2018).

Para los análisis se seleccionaron cinco candidatos de diferentes partidos políticos que participaron en las últimas elecciones nacionales. La decisión se tomó basándose en criterios de relevancia y diversidad política con el fin de asegurar una muestra representativa de diversas estrategias de comunicación digital. Se priorizó incluir candidatos con distintos niveles de popularidad y presencia en redes sociales, lo que permite un análisis comparativo más completo y enriquecedor.

Las plataformas de redes sociales seleccionadas para el análisis fueron Facebook, Twitter e Instagram, debido a su alta penetración y utilización en campañas políticas. Estas redes fueron elegidas por su capacidad para llegar a amplios segmentos de la población y por su influencia significativa en la

formación de opiniones políticas. El estudio abarcó los seis meses previos a las elecciones, con el objetivo de captar la actividad preelectoral más relevante y las estrategias implementadas durante ese tiempo crucial.

Se compiló una muestra representativa de publicaciones de cada uno de los candidatos en las tres plataformas seleccionadas. Cada publicación se codificó de acuerdo con varios criterios específicos: tipo de contenido (texto, imagen, vídeo), tono del mensaje (positivo, negativo, neutral) y temática principal (propuestas políticas, imagen personal, interacción con votantes).

## 5. Hallazgos

Para muchos, Luisa González era todo un enigma. Sin embargo, a interior de la Revolución Ciudadana era uno de los cuadros de mayor confianza del ex-presidente Rafael Correa y de la cúpula mayor del partido. El 27 de mayo del 2023, dos medios de comunicación ecuatorianos (Diario Expreso y Primicias) recogían las primeras publicaciones con el nombre de la ex asambleísta. En esa fecha, según la plataforma de medición digital Social Scan, se generaron tres posteos entre Facebook y X (antiguo Twitter) que apenas generaron 349 interacciones (comentarios, compartidos y reacciones) (Social Scan, 2023), un valor mínimo para una potencial candidata presidencial en la esfera digital.



Figura 1 Luisa González divide a los seguidores

Fuente: Expreso, 27/05/2023

La baja incidencia de publicaciones e interacciones fueron un patrón constante, según una medición del 17 de mayo al 08 de junio del 2023. En ese rango de tiempo apenas se generaron 8 publicaciones en medios de comunicación digitales que hacían referencia a Luisa González con un total de 1.169 interacciones (Social Scan, 2023), la militancia del partido, así como la inmensa mayoría de los ecuatorianos no mostraban interés, ni un grado de representatividad con la entonces posible candidata presidencial.

*Tabla 1 Publicación e interacciones*

Red Social	Publicación	Interacciones
Facebook	4	352
Instagram	2	770
X	2	47

Fuente: Social Scan, (2023)

El reto de asumir una candidatura de cualquier tipo en las circunstancias en las que se encontraba el Ecuador, tras el anuncio de Muerte Cruzada, significaba marcar una ruta clara y precisa para en menos de 70 días ganar la confianza de millones de electores. Luisa González inició su carrera presidencial el 10 de junio del 2023 y, para ese entonces, el primer desafío era lograr un margen importante de reconocimiento entre los ecuatorianos, además de sortear la estigmatización de ser mujer y querer llegar a Carondelet. La campaña de expectativa respecto a quién sería elegido o elegida para representar a la Revolución Ciudadana generó innumerables publicaciones, incluso el 10 de junio a las siete de la mañana vía X (antiguo Twitter) el expresidente Rafael Correa hizo una encuesta para medir las posibilidades de apoyo que podría haber tenido Jorge Glas si salía favorecido en dicha postulación, ese TW generó aún más confusión para quienes esperaban conocer de primera mano quién representaría al partido en la carrera presidencial. Todas estas acciones comunicativas de expectativa promovieron miles de publicaciones y centenares de interacciones siendo el partido con más eficiencia digital a la hora de oficializar su campaña presidencial, su militancia se había citado en la provincia de Manabí para recibir finalmente el nombre del candidato o candidata presidencial.

González no contaba con una estrategia digital, las pocas cuentas que usó durante la campaña del 2021 cuando postulaba a la Asamblea Nacional jamás fueron utilizadas de forma estratégica, eran meramente de uso personal y familiar. Algo similar sucedía en la estrategia territorial, pese a pertenecer a uno de los partidos

políticos más importantes del Ecuador, González no contaba con capital político propio, todo lo que podía mover a la interna de la Revolución Ciudadana serían grupos mínimos de militantes que ciegamente confiarían en el criterio selectivo del expresidente Rafael Correa.

Los primeros días de campaña, tras el anuncio de su postulación, las redes sociales se inundaron de publicaciones de ataque hacia la candidata. El 11 de junio del 2023, por ejemplo, diversas publicaciones en la red social de X (antes Twitter) afirmaban que el único atributo de Luisa González para haber sido considerada en el cargo era haber mantenido una supuesta relación a escondidas con el expresidente Rafael Correa. Ese tipo de afirmaciones que se enmarcan más en la discusión de lo moralmente correcto, jamás fueron consideradas con los otros siete candidatos presidenciales.

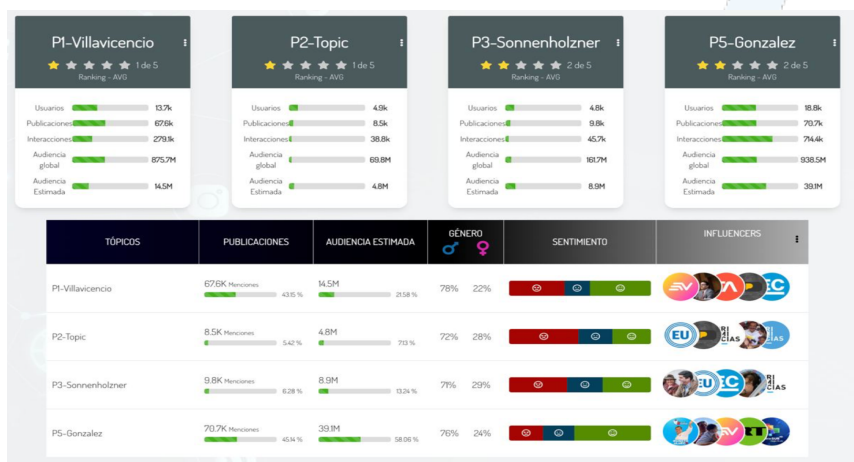


Figura 2. Social Alert Análisis del 10 al 14 de junio 2023

Fuente: Social Alert, (2023)

El 13 junio del 2023, las redes sociales nuevamente generaron un espacio de cuestionamiento directo a la candidata, tras sus declaraciones respecto a su postura sobre el aborto, emitidas el 11 de junio del 2023, en el programa ingobernables con la periodista Alondra Santiago, diversos colectivos feministas cuestionaron sus afirmaciones en oposición a uno de los temas más delicados en la sociedad ecuatoriana.

Luisa González era el centro de visibilidad digital del 10 al 14 de junio cuando generó 70.700 publicaciones, 714.700 interacciones y 39 millones en audiencia estimada. Los innumerables ataques recibidos durante esos primeros cuatro días no perjudicaban su polaridad positiva, misma que llegaba a 54%, pues adverso a lo que muchos analistas especulaban, la fortaleza de Luisa González era ser un cuadro relativamente nuevo para los

electores y, además, mujer. En ese momento, los ecuatorianos (al menos en redes sociales) no hacían distinción de preferencia electoral por género, no importaba si era hombre o mujer, el interés primario era la coherencia en resolver las principales demandas que no habían sido atendidas en los casi dos años del Gobierno de Guillermo Lasso, la gente común es más sensata que algunos analistas (Durán & Nieto, 2017).

Varias encuestas de diverso tipo especulaban sobre cuál era el estereotipo de candidato/a que idealizaba el ecuatoriano y varios candidatos se montaron en la intención de encarnar a una versión de Bukele ecuatoriano. A muchos les faltó comprender qué, “en la democracia de masas, la clave para entender la política está en comprender al elector, respetando sus visiones del mundo, ambiciones y mitos” (Durán & Nieto, 2017), y esto último fue un desafío constante para los 8 candidatos presidenciables.

Transcurrieron las primeras semanas de campaña y durante el mes de junio los números de posicionamiento digital favorecían a dos candidatos: Luisa González y Fernando Villavicencio. El resto de candidatos tenía que hacer un esfuerzo doble para llegar a las métricas que en ese entonces manejaban los dos primeros.

El 25 de junio del 2023 el Ecuador evidenció el primer escenario de campañas basadas con IA (Inteligencia Artificial), para muchos, el ver las redes sociales inundadas por borreguitos fue un impulso de creatividad y disrupción de la Revolución Ciudadana, en la red social de Instagram el posteo con borregos de diferentes profesiones, emitido por la candidata Luisa González generó: 4.448 reacciones, además de un número recursivo de comentarios, en esa red social. Por otro lado, en respuesta a los borreguitos con IA (Inteligencia Artificial) también estuvieron tiernos leones que eran la antítesis de la campaña de la Revolución Ciudadana, y fue promovida por militantes en apoyo a Fernando Villavicencio. Ese impulso de novedad a propósito del uso de las nuevas tecnologías apenas duró cuatro días, posterior a esa fecha no se continuó esa línea de campañas 4.0 con ningún candidato presidencial. En Ecuador tener más estrategias novedosas como los videos con IA (Inteligencia Artificial) de Xóchilt en México o un mitin con hologramas 3D como el de Jean-Luc Melenchon en el 2017 en Francia, fue una tarea incumplida para muchos equipos de campaña, además de correr contra reloj en unas elecciones anticipadas no se pudo encaminar las mejores tácticas a nivel digital.



Figura 3 Primer escenario de campañas basadas con IA

Fuente: Social Alert, 2023

Luisa González fue uno de los blancos más frecuentes de ataque. Su candidato vicepresidencial era tendencia constante en la red social X con el hashtag #Lelo, infinidad de contenido multimedia, además de narrativas utilizadas en esta campaña 2023 y la del 2021, evidenciaban que dicha intervención digital de ataque venía direccionada de un ala política con la que Andrés Arauz ya se había enfrentado en las últimas elecciones. Sin embargo, con esos sucesos adversos Luisa González logró un despunte sin precedentes en 20 días, logrando superar a candidatos como Jan Tópic, quién inició su campaña el 21 de mayo del 2023, mucho antes del anuncio de González.

Social Scan (2023) muestra una comparativa para precisar el despunte digital en la red social de Facebook misma que cuenta con 13.6 millones de usuarios en Ecuador, siendo de las más importantes y estas son las gráficas:

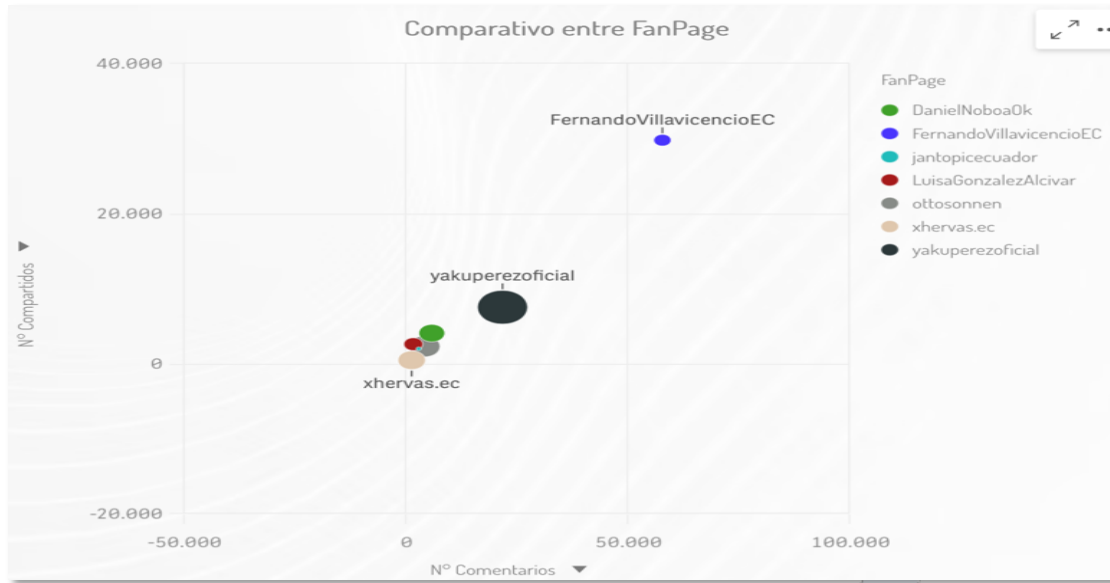


Figura 4 Gráfica del 17/05 al 09/06

Fuente: Social Scan, 2023

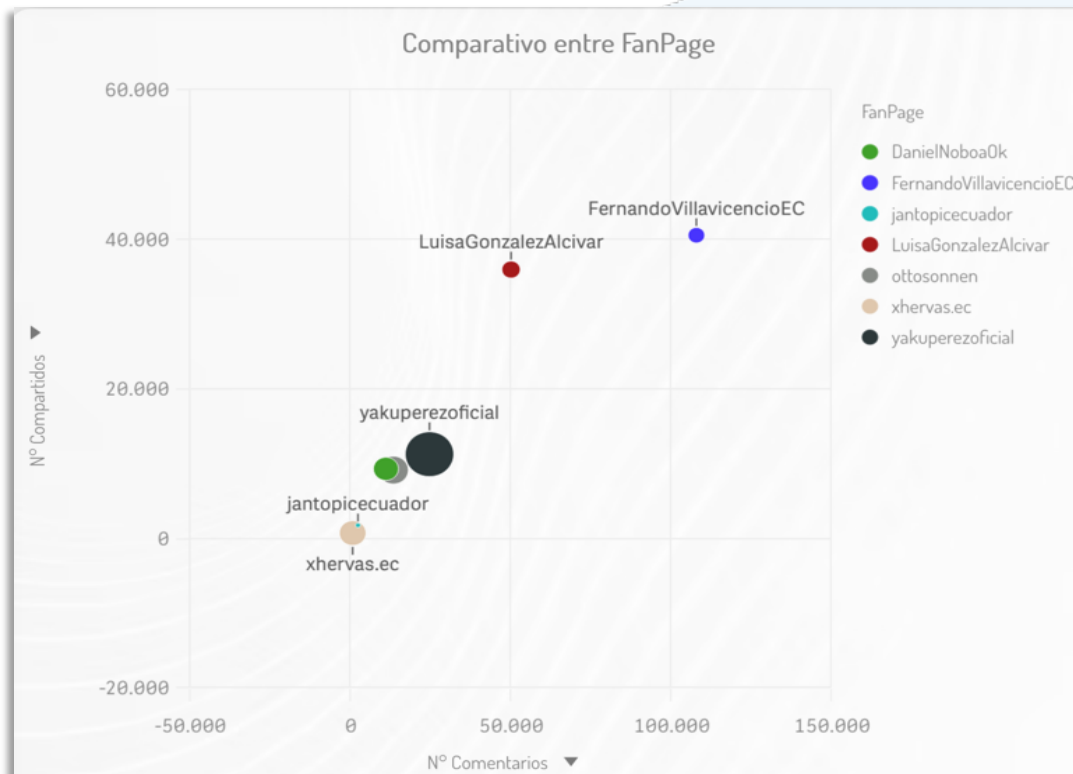


Figura 5 Gráfica 10/06 al 30/06

Fuente: Social Scan, 2023

Junio cerró con resultados favorables para González, pese a recibir cuestionamientos principalmente por sus posturas religiosas y su cercanía con el expresidente Rafael Correa. A nivel de redes sociales, el rendimiento fue positivo. Sin embargo, julio marcaría los primeros enfrentamientos mediáticos en su campaña digital. El 07 de julio del 2023, el medio de comunicación Ecuador Play emitió una publicación donde mencionaba que Luisa González se graduó del colegio a los 22 años, se casó a los 15 y tuvo a su primer hijo a los 16 años, cuestionando de esa forma la probidad de haber sido seleccionada para uno de los cargos más importantes del país y señalando que ella representaba una de las realidades menos aceptadas en la sociedad ecuatoriana que es ser madre adolescente.

Esta publicación, que no tardó en viralizarse, en vez de perjudicarla terminó por beneficiarla, al día siguiente Luisa González respondió a través de TikTok a dicho posteo de Ecuador Play, su publicación de respuesta generó 3.6 millones de reproducciones, 349.000 interacciones y 11.500 compartidos (Social Scan, 2023)



*Figura 6 Imagen viral de Luisa González*

Para la audiencia digital, la respuesta de González fue reivindicadora, pues elevó una causa importante: el de ser madre adolescente y encarnar la idealización de superación y éxito, al que muchas intentan llegar. González había recibido infinidad de ataques hasta antes de la publicación de Ecuador Play, sin embargo, cuando se expuso este tema de ser madre adolescente, era la primera vez que colectivos sociales, feministas y diversos sectores expresaron su solidaridad con la candidata. Es innegable que, “la violencia política contra las mujeres es un síntoma de la persistente desigualdad de género en la esfera pública” (Connell, 2009). La repercusión de dicho video fue importante, pues pasó de la esfera digital a la discusión cotidiana. En otras palabras, “en la era de la información, la política se juega en la arena global, pero se vive en la vida cotidiana

de las personas” (Castells, 2012), y su efecto termina generando altos márgenes de ganancia cuando de campañas políticas se trata.

Luisa González llevaba veintisiete días de impulsar su imagen política dentro de una de las más complejas campañas electorales desde el retorno a la democracia, manteniéndose con los niveles más altos de aceptación y positivismo digital. Sin embargo, el 23 de julio del 2023, tras el asesinato del Alcalde de Manta, Agustín Intriago, la Revolución Ciudadana fue blanco de innumerables críticas, tras viralizarse un video del candidato Vicepresidencial Andrés Arauz, que mencionaba la necesidad de sentarse con los 10 más buscados en una mesa de negociación, con mano firme pero también con los abrazos abiertos (Arauz, 2023).

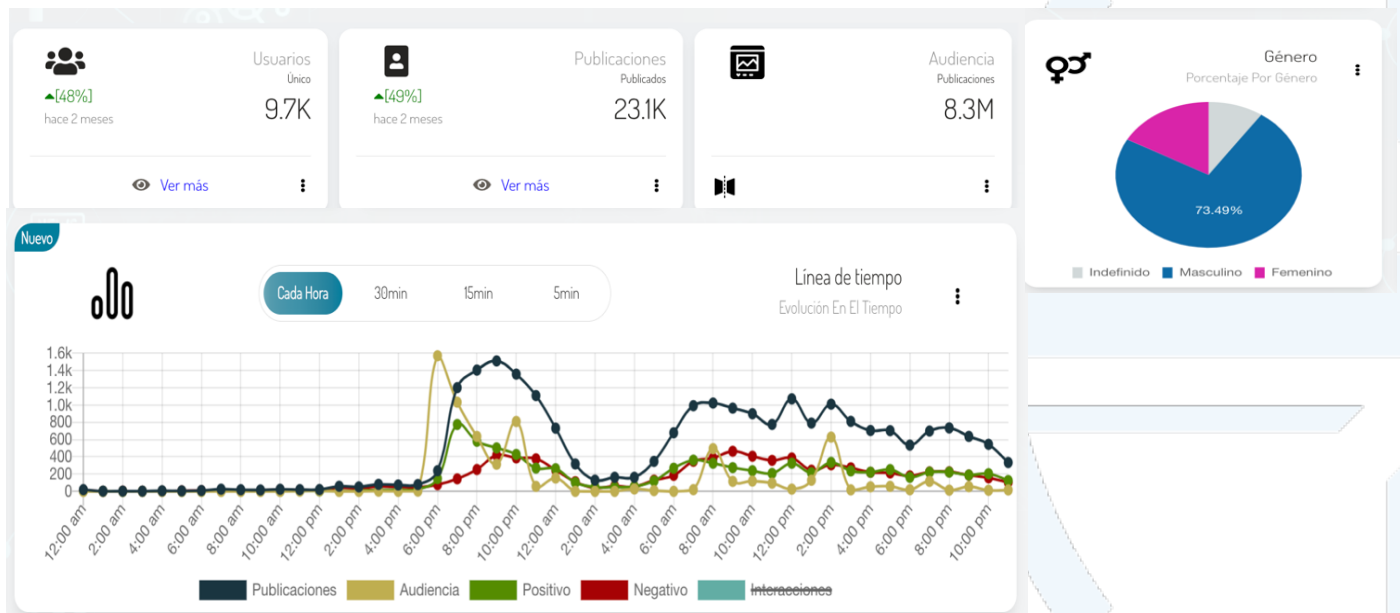


Figura 7 Niveles más altos de aceptación y positivismo digital

Fuente: Social Alert, 2023

Estas declaraciones, a criterio del partido político que auspiciaba el binomio, fueron descontextualizadas, y según una valoración de Social Alert del 23 al 24 de julio, dicho video fue promovido por 9.700 usuarios, se generaron 23.100 publicaciones y se alcanzó una audiencia de 8.3 millones (Social Alert, 2023) la gran mayoría de publicaciones fueron generadas por diversos medios de comunicación digitales, y el volumen de mayor relevancia de publicaciones se emitieron en la red social X, sin embargo, el nivel de viralización del video tuvo resultados incalculables en TikTok, en esa red social apenas existieron 66 publicaciones relacionados al video, pero se compartió 18.000 veces dicho contenido y se llegó a 2.1 millones en audiencia.

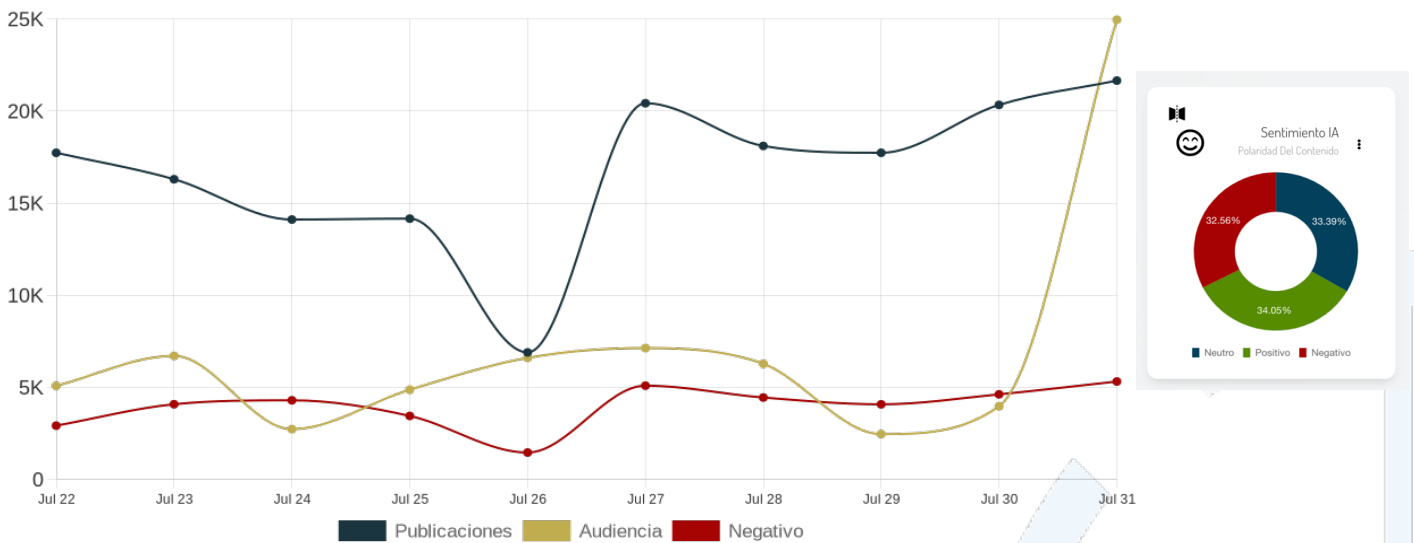


Figura 8 Nivel de viralización

Fuente: Social Alert, 2023

El video generó un impacto incalculable en redes sociales, la crítica de los usuarios digitales no era responsabilizar a la Revolución Ciudadana de la muerte de Intriago, los usuarios responsabilizaban al partido político por haber negociado durante su gobierno con agrupación urbanas denominadas pandillas (Latin King's, Ñietas, Batos Locos, entre otros), las redes sociales además del video de Araúz, se inundaron de publicaciones con fotos y videos del expresidente Rafael Correa con éstas agrupaciones, e incluso se compartían declaraciones del exasambleísta Jhonny Aleaga donde ratificaba haber pertenecido a esos grupos y hoy ser militante de la RC.

Durante estos días (23/07 al 30/07) el positivismo de la candidata a nivel digital se vio significativamente afectado, y se evidenció la primera subida de puntos negativos en su atención digital, poniendo en tela de duda principalmente su propuesta de seguridad, donde la candidata mencionaba tener mano dura con las bandas criminales.

Desde el 01 al 20 de agosto, dos serían los momentos de mayor crisis de reputación en relación a Luisa González. El primer periodo crítico y el más importante sería del 09 al 12 de agosto, tras el magnicidio de Fernando Villavicencio. Dicho suceso se perpetuó a las 18:20 del 09 de agosto del 2023, el primer medio en viralizar la noticia en redes sociales fue Ecuador Play, el encabezado de la publicación decía: “atentado contra Fernando Villavicencio, durante mitin político en Quito, se presume que está herido”, apenas a las 18:27 de

ese mismo día el medio de comunicación digital publicaba: “Se confirma muerte de Fernando Villavicencio, tras ataque de sicarios en Quito”. Minutos más tarde la noticia empezó a captar las redes sociales, diversos medios e influenciadores tanto nacionales como internacionales compartían la noticia, en medio de la conmoción digital uno de los primeros hashtags que empezó a trascender en redes sociales a las 18:42 fue #CorreaAsesino con 2.761 publicaciones, además del hashtag #Asesinos donde se etiquetaban a diversas figuras de la Revolución Ciudadana con 6,798 publicaciones (Social Alert, 2023)

La campaña presidencial en Ecuador llevaba meses en un escenario de polarización indescriptible y ante esa realidad con un suceso como el asesinato de Villavicencio encontrar a los posibles responsable tomaría pocos minutos en medio de la conmoción del país, en ese momento existían dos escenarios Correístas (González) y Anticorreístas (Villavicencio), para los usuarios de redes sociales y algunos medios de comunicación digital esta muerte se convertiría en una estigmatización política para quienes hasta en ese entonces lideraban las encuestas.

Tras varios días de luto, y con un Estado ineficiente en dar respuestas ante el magnicidio de Villavicencio, el segundo y último momento crítico sería el debate del 13 de agosto del 2023, mismo que estuvo enmarcado en una metodología cuestionable, y que en términos políticos fue un espacio de exposición, pero no de discusión.

González llegó al debate con apenas 38.17% de sentimiento positivo en atención digital, en cuestión de seis semanas con todos los sucesos que la rodeaban de forma negativa en una valoración del 09 al 12 de agosto Luisa González había bajado 15,8% de positivismo. Su neutral se había elevado significativamente con un 29.35% y su negativismo llegaba a un 32.48%. Durante esos días se generaron 146.400 publicaciones, 48.400 usuarios hablaron sobre Luisa González, se generaron alrededor de 226.400 compartidos, todos estos datos se registraron previo al debate del 13 de agosto.

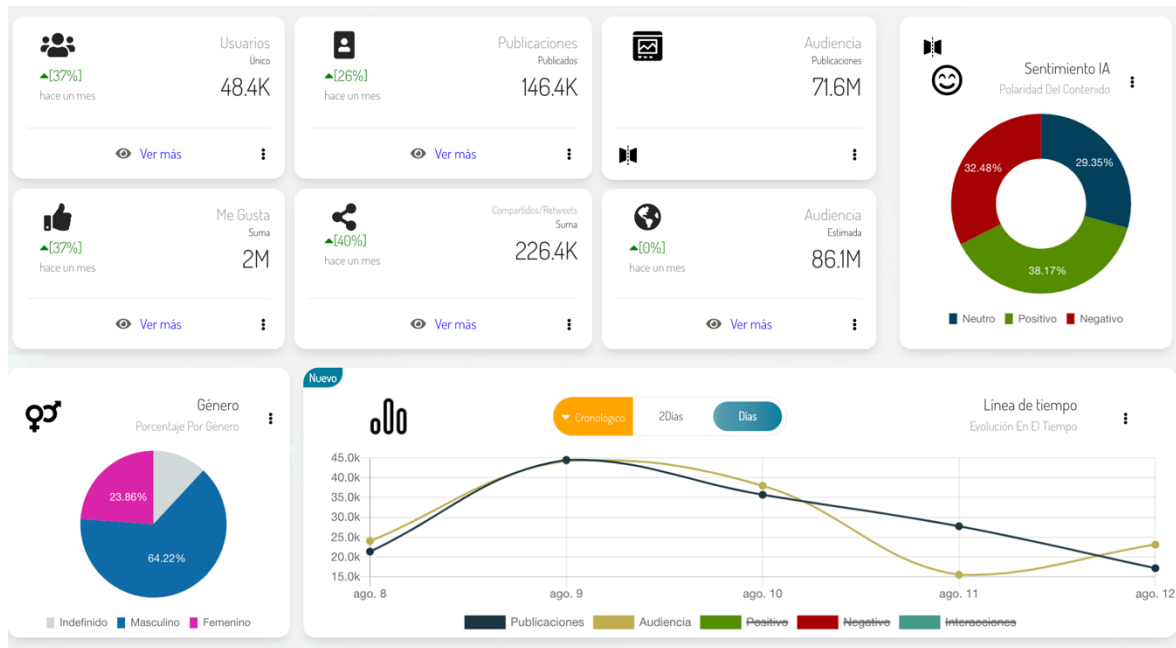


Figura 9 Social Alert Análisis del 09 al 12 de agosto 2023

Fuente: Social Alert, 2023

Durante el post-debate, los usuarios expresaron que faltó preparación de la candidata, que se limitó a seguir un guion nada apropiado para un evento tan importante como el debate. Su frase: “nosotros ya lo hicimos” generó innumerables memes y videos satíricos, principalmente en TikTok. La audiencia más joven fue la encargada de elevar sus críticas tanto para González como para los otros candidatos presidenciables que participaron de dicho evento, cabe mencionar que tras la muerte de Villavicencio, ningún candidato tenía ganado nada. La campaña presidencial se reinició desde cero, y sí bien tras la Muerte Cruzada el Ecuador enfrentaba unas elecciones atípicas y cortas, el asesinato de Villavicencio había reducido aún más el tiempo y las posibilidades de ganar electores.

Luisa González obtuvo 3'315.663 votos el 20 de agosto del 2023, en medio de diversos escenarios críticos. Logró llegar a segunda vuelta, las redes sociales fueron el 60% del escenario de sus diversas batallas, y fue ahí donde más capacidad conexión tuvo con los electores, mismos que estaban al pendiente de entender y cuestionar sus propuestas de gobierno, así como su opinión y respuesta ante tanta tragedia.

## 6. Discusión

Los hallazgos de esta investigación revelan varias tendencias y patrones significativos en el ámbito de la política digital. El análisis de las redes sociales muestra cómo estas se han convertido en un campo de batalla crucial para los candidatos políticos. Las interacciones y el contenido compartido en redes sociales como Twitter y Facebook desempeñaron un papel determinante en la configuración de la percepción pública de los candidatos. En este sentido, es fundamental considerar el concepto de «burbujas informacionales», que se refiere al fenómeno por el cual los algoritmos de las plataformas digitales tienden a mostrar contenido que refuerza las creencias y opiniones preexistentes de los usuarios, limitando su exposición a puntos de vista diversos.

Este fenómeno de burbujas informacionales puede magnificar la polarización política y crear entornos donde los usuarios reciben información que confirma sus sesgos cognitivos, lo que dificulta el diálogo y el entendimiento entre distintos grupos. En el caso específico de Luisa González, su manejo de la crisis tras el asesinato de Villavicencio y su intervención en el debate del 13 de agosto fueron acontecimientos críticos que afectaron tanto a su imagen digital como a su apoyo electoral. Estos eventos pusieron de manifiesto la importancia de una estrategia digital sólida y la capacidad de los candidatos para responder rápidamente a las crisis emergentes. Las burbujas informacionales pueden haber influido en la percepción que diferentes segmentos del electorado tuvieron de estos eventos, de modo que algunos grupos tuvieron una visión predominantemente favorable de las acciones de sus candidatos, mientras que otros pudieron haber recibido críticas más severas (Zurita, 2022).

La habilidad de los candidatos para navegar de forma eficaz por estas burbujas informacionales y gestionar su imagen en diversas plataformas digitales se ha convertido en un componente esencial de las campañas políticas modernas. Entender cómo afectan las burbujas informacionales a la difusión de mensajes y a la formación de opiniones es clave para desarrollar estrategias de comunicación política que sean inclusivas y eficaces a la hora de alcanzar a una audiencia diversa y fragmentada.

Los datos recopilados indican que la respuesta de los candidatos a eventos inesperados y críticos puede tener un impacto significativo en su percepción pública. La disminución del sentimiento positivo hacia González después del asesinato de Villavicencio y el debate, subraya la importancia de una estrategia

de comunicación efectiva y adaptable en momentos de crisis. La viralización de contenidos negativos y la generación de memes y videos satíricos destacan cómo las redes sociales pueden amplificar tanto las fortalezas como las debilidades de un candidato, afectando directamente sus posibilidades electorales. Este fenómeno resalta la necesidad de monitoreo constante y gestión de la reputación en tiempo real, factores que pueden determinar el éxito o fracaso de una campaña (Hütt , 2020).

La capacidad de las redes sociales para influir en la movilización y el compromiso del electorado donde los datos muestran que las interacciones en plataformas como TikTok, especialmente entre audiencias jóvenes, fueron importantes para mantener el apoyo hacia González. Su capacidad para generar contenido que resonara con los votantes y su respuesta rápida a las críticas ayudaron a contrarrestar parte del impacto negativo de los eventos críticos. Este hallazgo subraya la importancia de una presencia digital activa y bien gestionada como un componente esencial de las campañas políticas modernas. La adaptación a las tendencias y preferencias del público joven puede ser una ventaja competitiva significativa en el entorno electoral actual (Bravo et al., 2023).

El análisis de contenido revela que la segmentación precisa del público objetivo y el uso de algoritmos y herramientas de análisis de datos son fundamentales para maximizar el impacto de los mensajes políticos. La efectividad de estas técnicas se evidencia en la capacidad de los candidatos para llegar a diferentes segmentos del electorado con mensajes personalizados y relevantes. Este enfoque no solo mejora la eficacia de la comunicación política, sino que también permite una respuesta más ágil y adaptativa a las dinámicas cambiantes del entorno electoral. La personalización del mensaje político es esencial para establecer una conexión más profunda y significativa con los votantes, aumentando así las posibilidades de movilización y apoyo (Tahmasebi , 2023).

Los desafíos inherentes a la política digital, como la superficialidad de algunas interacciones y la posibilidad de que se generen percepciones erróneas o descontextualizadas. La facilidad con la que se pueden difundir y amplificar mensajes negativos subraya la necesidad de estrategias de manejo de crisis bien planificadas y la importancia de monitorear continuamente el entorno digital para mitigar posibles daños a la reputación de los candidatos. Las campañas de desinformación pueden desestabilizar la percepción pública y deben ser abordadas con estrategias de comunicación transparentes y basadas en hechos (Aguirre , 2020).

Se reconoce que el entorno digital continuará evolucionando, y con ello, las estrategias de campaña también deben adaptarse constantemente. Las futuras investigaciones podrían centrarse en el impacto de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de big data, en la política digital. Además, es crucial explorar cómo la digitalización afecta la equidad en el acceso a la información y la participación política. Este estudio destaca la necesidad de políticas y regulaciones que promuevan la transparencia, la protección de datos y la integridad en las campañas digitales, asegurando que las plataformas digitales contribuyan positivamente a la democracia y la gobernabilidad.

## 7. Conclusiones

- Las redes sociales han demostrado ser una herramienta fundamental en la configuración de la percepción pública de los candidatos políticos. La capacidad de las plataformas digitales para amplificar tanto las fortalezas como las debilidades de un candidato subraya la necesidad de estrategias de comunicación efectivas y adaptativas. La experiencia de Luisa González, especialmente tras eventos críticos como el asesinato de Villavicencio, ilustra cómo una gestión adecuada de las redes sociales puede influir significativamente en el apoyo electoral.
- La personalización del mensaje político, a través del uso de algoritmos y herramientas de análisis de datos, ha demostrado ser crucial para alcanzar diferentes segmentos del electorado con mensajes relevantes y personalizados. Esta estrategia no solo mejora la eficacia de la comunicación política, sino que también permite una respuesta más ágil a las dinámicas cambiantes del entorno electoral, aumentando las posibilidades de movilización y apoyo.
- A pesar de las ventajas de las interacciones digitales, estas también presentan desafíos como la superficialidad de los vínculos y la posibilidad de percepciones erróneas o descontextualizadas. La facilidad con la que se pueden difundir mensajes negativos subraya la importancia de estrategias de manejo de crisis bien planificadas y de la necesidad de monitorear continuamente el entorno digital para mitigar posibles daños a la reputación de los candidatos.

## 8. Recomendaciones

- Los candidatos deben desarrollar estrategias de comunicación adaptativas que puedan responder rápidamente a eventos inesperados y críticos. La capacidad de gestionar crisis y de ajustar el mensaje según las necesidades del momento puede determinar el éxito o fracaso de una campaña en el entorno digital.
- Los partidos y candidatos deben invertir en herramientas de análisis de datos para segmentar con precisión al público objetivo y personalizar los mensajes políticos. Esta inversión permitirá una comunicación más efectiva y relevante, mejorando la conexión con los votantes y aumentando las posibilidades de éxito electoral.
- Dada la volatilidad y fragilidad de las relaciones digitales, es esencial que las campañas políticas implementen estrategias de manejo de crisis bien planificadas. Monitorear continuamente el entorno digital y desarrollar respuestas rápidas y efectivas a la difusión de mensajes negativos es fundamental para proteger y fortalecer la reputación de los candidatos.

## 9. Bibliografía

- Aguirre, J. (2020). Los desafíos de la transformación digital de la democracia. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(2), 1-23. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/download/4660/6526/28138>
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Artículo original. Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73-86. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8319489.pdf>
- Alvear, A. (2021). *Campaña digital para la promoción y reconocimiento de la marca "Las Toyas" en la ciudad de Cayambe*. Universidad de Otavalo. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/375>
- Antón, R., & Levratto, V. (2021). La construcción de la identidad digital en las redes sociales: un estudio cuantitativo en Argentina y España. La imagen como elemento determinante en la identidad y acción digital. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 13(36), 23-32. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8026530.pdf>
- Apolo, D., Guerrero, S., & Jiménez, X. (2020). Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión. *Revista de marketing aplicado*, 1(15), 3-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.015.4874>
- Arauz, A. (23 de julio de 2023). ANDRÉS ARÁUZ DICE QUE CONVERSARÁN CON LOS 10 MÁS BUSCADOS DE CADA PROVINCIA PARA PONER ORDEN.
- Artigas, W., & Casanova, I. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. *Anales de Documentación*, 23(2), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/analesdoc.397551>
- Barrera, M. (2019). *Comunicación Política: Campañas digitales*. FLACSO ANDES. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13538>
- Barrezuela, M., & Idrovo, A. (2019). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán" en el cantón Naranjal, provincia de Guayas*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica de Argentina. <https://doi.org/https://catedraepistemologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/05/modernidad-liquida.pdf>
- Bravo, J., Larrea, C., & Ruales, R. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*(10), 24-73.

[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/6051/1/Redes%20Sociales%20y%20Pol%C3%ADtica.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/6051/1/Redes%20Sociales%20y%20Pol%C3%ADtica.pdf)

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cazorla, Á., Rebollo, M., & Jarque, M. (2022). Procesos de digitalización, seguimiento de la información política y cambios en la cultura política de América Latina. *Razón y palabra*, 25(115), 152-172.
- Connell, R. (2009). *Gender in World Perspective*. . Polity Press, Cambridge.
- de Haro, J. (2020). *Ciudadanía e identidad digital*. Ministerio de educación y formación profesional. [https://www.researchgate.net/profile/Juan-Jose-De-Haro/publication/362455705\\_Ciudadania\\_e\\_identidad\\_digital/links/62eab8da88b83e7320a67fdc/Ciudadania-e-identidad-digital.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Jose-De-Haro/publication/362455705_Ciudadania_e_identidad_digital/links/62eab8da88b83e7320a67fdc/Ciudadania-e-identidad-digital.pdf)
- Durán, J., & Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI, arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Penguin Random House.
- Garrido, N. (2019). Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿Más allá de la espectacularización de la vida cotidiana? *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 54, 165-176. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n54/n54a12.pdf>
- Gayozzo, P. (2022). Tecno-nacionalismo y nacionalismo digital en la cuarta revolución industrial. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 213-220. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8479065>
- Guevara , G., Verdesoto, A., & Castro , N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Ciencia Mundo de Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163.173. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Herrera, A., Campi, A., & Fariño , N. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275-289. <https://doi.org/https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1221>
- Hurtado, J. (2020). La identidad digital, una herramienta para el desarrollo sostenible. *RA&DEM*, 4, 115-130. [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/219/272](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/219/272)
- Hütt , H. (2020). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Iño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces de la educación*, 3(6), 93-110.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6521971.pdf>
- Knorr, K. (2009). The Synthetic Situation: Interactionism for a Global World. *Symbolic Interaction*, 32, 61-87. <https://doi.org/https://d-nb.info/1109795351/34>
- Martínez, V., & Rincón, E. (2021). Problemas y desarrollo de la identidad en el mundo digital. *Revista Chilena de derecho y tecnología*, 10(2), 251-276.  
[https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-25842021000200251](https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-25842021000200251)
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., & Domancic, S. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Rev. Clin. Periodoncia Implantol. Rehabil*, 11(3), 184-186.  
<https://doi.org/https://scielo.conicyt.cl/pdf/piro/v11n3/0719-0107-piro-11-03-184.pdf>
- Paulet, M. (2018). *La creación de una identidad digital para un medio tradicional: Caso El Tiempo*. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7742fa1e-f773-4f5d-a95a-b86595776536/content>
- Piñeiro, T., & Martínez, X. (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Revista De Comunicación*(152), 19-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Prieto, M. (04 de Mayo de 2022). *Zygmunt Bauman y la modernidad líquida en la era de la ciencia, la descreencia y la tecnología*. Fronteras CTR: <https://blogs.comillas.edu/FronterasCTR/?p=6742>
- Reinoso, Á. (2020). *Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca COORK*. Universidad Técnica del Norte.  
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10667/2/05%20FECYT%203695%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Renteria, J. (2020). *Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3708/1/TIB\\_RenteriaCabanillasJosselynEsthefany.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3708/1/TIB_RenteriaCabanillasJosselynEsthefany.pdf)
- Rodríguez, S. (2020). *Análisis de los elementos estratégicos utilizados en la campaña “All You Need is Ecuador” y su impacto a nivel nacional e internacional. Caso de investigación: “Estudio semiótico de los spots, para determinar las características del discurso publicitario”*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5512>

- Santos, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: proceso de auto-objetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknokultura*, 15(2), 201-209.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6703979.pdf>
- Tahmasebi , A. (2023). *Estrategia de comunicación política para capitalizar políticamente las decisiones del Gobierno Nacional*. Universidad Andina Simón Bolívar.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9490/1/T4161-MCP-Tahmasebi-Estrategia.pdf>
- Valenzuela , L., Collantes, Z., & Durand, E. (2020). Sobre la gobernanza digital, política digital y educación. *Revista Eleuthera*, 22(2), 88-103.  
<https://doi.org/http://www.scielo.org.co/pdf/eleut/v22n2/2011-4532-eleut-22-02-88.pdf>
- Viñas, R., Belinche, M., Secul, C., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Revista Más Poder Local*, 51, 43-59.  
<https://doi.org/https://doi.org/%2010.56151/maspoderlocal.118>
- Yarad, P., Calderón Zoila, & Andrade , D. (2018). *Manual básico para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas en pymes*. Universidad Israel.  
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1786>
- Zurita, N. (2022). *¿Cómo un candidato emergente alcanza el éxito electoral?* UDLA.  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15444/1/UDLA-EC-TMCP-2023-02.pdf>

## 1. Anexos