



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TITULO DEL ENSAYO

**FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN LOS CANDIDATOS DE ELECCIÓN POPULAR DEL
CANTÓN GUARANDA**

AUTOR

DEL POZO SÁNCHEZ CHRISTIAN ADRIÁN

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO EN
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

TUTOR

**LIC. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, MGTR.
SANTA ELENA, ECUADOR**

AÑO 2023



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Lic. Paola Cortez Clavijo, Mgtr.
COORDINADORA DEL
PROGRAMA**

**Lic. Bladimir Guarnizo Delgado, Mgtr.
TUTOR**

**Lic. David Xavier Echeverría
Maggi, Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Lic. Milton Mareos González Santos, Mgstr.
ESPECIALISTA**

**Abg. Luis Castro Martínez, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL
UPSE**



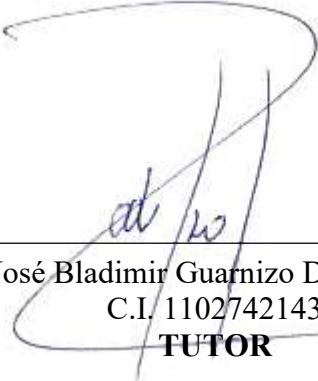
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Christian Adrián Del Pozo Sánchez, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,



Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado, Mgtr.
C.I. 1102742143
TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Christian Adrián Del Pozo Sánchez

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, Facebook como instrumento de comunicación política en los candidatos de elección popular del cantón Guaranda, previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 7 días del mes de mayo del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "C. Del Pozo", is written over a horizontal line.

Christian Adrián Del Pozo Sánchez

C.I. 0201191418

AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Christian Adrián Del Pozo Sánchez

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 7 días del mes de mayo del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "C. Del Pozo", is written over a horizontal line.

Christian Adrián Del Pozo Sánchez
C.I. 0201191418
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

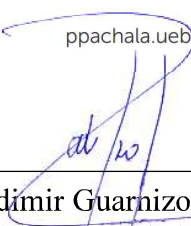
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “Facebook como instrumento de comunicación política en los candidatos de elección popular del cantón Guaranda”, presentado por el estudiante, Christian Adrián Del Pozo Sánchez fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Document Information

Analyzed document	I. TRABAJO FINAL_CDELPOZO.docx (D165049286)
Submitted	2023-04-25 23:22:00
Submitted by	ppachala
Submitter email	ppachala@ueb.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	ppachala.ueb@analysis.urkund.com


Lic. José Bladimir Guarizo Delgado, Mgtr.
C.I. 1102742143
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres y hermanos por el apoyo y comprensión incondicional durante esta aventura académica. Gracias por ser mi inspiración y enseñarme a luchar por mis sueños e impulsarme a seguir adelante en los momentos más difíciles.

A mi hija, por ser mi mayor motivación, por su amor y cariño. Tus sonrisas y abrazos han sido mi combustible para seguir adelante para lograr mis objetivos y que cada esfuerzo tiene su recompensa.

Por último, expresar mi agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena y al Instituto de Postgrado, a mis profesores y compañeros de aula virtual por su invaluable apoyo y enseñanzas que me permitieron crecer como profesional.

Gracias a todos por ser parte de mi vida.

Christian Adrián Del Pozo Sánchez

DEDICATORIA

A mis queridos padres y a mi amada hija:

Esta dedicación es para ustedes, que siempre han estado a mi lado apoyándome en cada paso que doy en mi carrera académica y en mi vida personal. Gracias por su amor, su guía y por ser mi motivación para perseguir mis sueños y alcanzar mis metas

Los llevo siempre en mi corazón.

Con cariño,

Christian Adrián Del Pozo Sánchez

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADO	II
CERTIFICACIÓN:.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN.....	XI
Abstract	XI
INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO.....	4
Estado del arte	4
Aspectos metodológicos	10
Tipo de investigación	10
Diseño de investigación.....	10
Población y muestra	10
Procedimiento.....	11
Métodos, Técnicas e Instrumentos	11
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	12
CONCLUSIÓN.....	14
REFERENCIAS	15
APÉNDICES/ANEXOS	17
Anexo 1: Formato Ficha de observación del perfil/página del candidato en Facebook	17
Anexo 2: Fichas de observación realizadas	18
Anexo 3: Análisis de resultados de la lista de observación	26
Anexo 4: Resultados Focus Group	28
Anexo 5: Resultados encuesta XM Marketing Digital (08 al 12 de diciembre 2022)	31
Anexo 6: Resultados encuesta Emporia (14 al 21 de enero 2023)	32
Anexo 7: Resultados encuestas medios digitales y otros actores políticos.....	33
Anexo 8: Uso de Facebook candidatos Guaranda	34
Anexo 9: Publicidad pagada en Facebook campaña Inti Yumbay	35
Anexo 10: Publicidad pagada en Facebook otros candidatos	36
Anexo 11: Resultados Elecciones Seccionales 2023 – Dignidad de Alcalde Cantón Guaranda	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Crecimiento y Decrecimiento de Usuarios de Redes Sociales enero 2021 - octubre 2022 Ecuador .. 9

ÍNDICE DE APENDICES

Anexo 1: Formato Ficha de observación del perfil/página del candidato en Facebook	17
Anexo 2: Fichas de observación realizadas	18
Anexo 3: Análisis de resultados de la lista de observación	26
Anexo 4: Resultados Focus Group	28
Anexo 5: Resultados encuesta XM Marketing Digital (08 al 12 de diciembre 2022)	31
Anexo 6: Resultados encuesta Emporia (14 al 21 de enero 2023)	32
Anexo 7: Resultados encuestas medios digitales y otros actores políticos	33
Anexo 8: Uso de Facebook candidatos Guaranda	34
Anexo 9: Publicidad pagada en Facebook campaña Inti Yumbay	35
Anexo 10: Publicidad pagada en Facebook otros candidatos	36
Anexo 11: Resultados Elecciones Seccionales 2023 – Dignidad Alcalde Cantón Guaranda	37

RESUMEN

Esta investigación evaluó el uso de Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023, y cómo su uso puede tener un impacto significativo en el resultado de las elecciones al afectar la percepción de los votantes. La investigación empleó un enfoque mixto que combinó grupos focales y datos públicos disponibles en la red. Mediante el análisis de los perfiles y páginas fue posible identificar a aquellos políticos que utilizaron de forma efectiva esta red social como estrategia de comunicación y lograron mantener la atención del electorado influyendo en la intención de voto.

En conclusión, Facebook resulta una herramienta efectiva para la comunicación política y debe ser utilizada de forma estratégica por los candidatos que buscan ocupar cargos de elección popular en el cantón Guaranda.

Palabras claves: Facebook; Comunicación política; Redes sociales

Abstract

This research evaluated the use of Facebook as a tool for political communication for candidates running for popular election positions in the Guaranda canton during the 2023 sectional elections, and how its use can have a significant impact on the election results by affecting voters' perception. This research employed a mixed approach combining focus groups and publicly available web-based data. Through the analysis of profiles and pages, it was possible to identify those politicians who effectively used this social network as a communication strategy and managed to keep the attention of the electorate by influencing voting intentions.

In conclusion, Facebook is an effective tool for political communication and should be used strategically by candidates seeking to occupy popular elected positions in the Guaranda canton.

Keywords: Facebook; Political communication; Social networks.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las tecnologías de la información y la comunicación han transformado la forma en que se llevan a cabo las campañas políticas y se han convertido en herramientas cruciales en los procesos electorales modernos (Dahlgren, 2005). Diversos autores han señalado que las plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok han cambiado la dinámica de la comunicación, reduciendo el poder de control de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio, el cine y la televisión. Esto ha obligado a los políticos a migrar la contienda electoral hacia Internet, donde ha aumentado su capacidad para interactuar directamente con la población y aplicar estrategias de comunicación que configuren su estrategia alrededor de un proceso concentrador de opinión (Hong & Kim, 2016; Calderón Larrea, 2019; Gilardi et al., 2022).

En este sentido, la inclusión de Facebook en la comunicación política de los candidatos a cargos de elección popular ha ganado terreno con el paso de los años hasta consolidarse como una herramienta eficaz. Con una audiencia de más de 13,1 millones de usuarios en Ecuador, según un estudio realizado en octubre de 2022 por Mentinno (2022), Facebook se ha convertido en un espacio crucial para la construcción de la imagen pública de los candidatos y la delimitación adecuada del electorado, para garantizar el éxito de los procesos electorales.

Por tanto, para obtener una visión completa sobre el impacto de Facebook como herramienta en la comunicación política de los candidatos en el cantón Guaranda durante la campaña electoral para los comicios de febrero de 2023, se empleó un enfoque mixto que combinó tanto métodos cuantitativos, a través del análisis de métricas de los candidatos en la plataforma; como métodos cualitativos, que permitieron recopilar información sobre la percepción y la intención de voto de los ciudadanos.

Este trabajo analiza el uso de Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular durante las elecciones seccionales de 2023, para una mayor comprensión, este ensayo se ha dividido en tres partes: En primer lugar, presenta una introducción en la cual se contextualiza y justifica la relevancia de la problemática a abordar; la segunda parte, presenta un análisis detallado de la literatura actual y las investigaciones previas relevantes en relación con el uso de plataformas digitales, así como la metodología utilizada para la recolección de datos y el análisis correspondiente; finalmente, se presentan las conclusiones de los resultados obtenidos y su implicación en el proceso político-

electoral, validando la importancia del uso de esta red social en la comunicación política de los candidatos a cargos de elección popular.

En resumen, esta investigación es valiosa tanto para futuros estudios sobre el uso de redes sociales en campañas políticas como para aquellos interesados en desarrollar campañas políticas exitosas. Proporciona una visión sobre el uso efectivo de Facebook como herramienta de comunicación política para los candidatos que buscan aumentar su visibilidad. Aunque no es infalible y depende de múltiples factores como: la calidad del contenido, la segmentación de la audiencia y la estrategia de difusión utilizada, el uso adecuado de esta plataforma puede influir en la movilización del electorado y modificar la percepción de los votantes sobre el desempeño político de los candidatos.

DESARROLLO

Estado del arte

La política es un espacio altamente competitivo, donde a menudo parece posible llegar a acuerdos para satisfacer las necesidades de la ciudadanía mediante la implementación de políticas públicas. Sin embargo, hay momentos en los que surgen cambios abruptos que obligan a los políticos a diferenciarse ante la opinión pública, ganar visibilidad en los medios de comunicación y captar la atención de un electorado que recibe, cada vez, más estímulos desde diversos frentes.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que competir en unas elecciones no tiene que ver con ser el mejor en términos absolutos, sino en términos relativos. No se trata de hacer lo perfecto, sino lo necesario. No se basa en vencer a todos en cada acción o etapa de la campaña, sino en situarse en mejor posición que tus adversarios directos en múltiples momentos de la contienda electoral, lo que permitirá convencer a la mayor cantidad de personas posible y no necesariamente a todo el electorado (Herrero, 2019).

Por tanto, la estrategia política se enfoca en la persecución de objetivos realistas y alcanzables, como el maximizar el número de votos que reciben para ser elegidos o mantener su cargo actual (Herrero, 2019). Para lograrlo, los actores políticos actúan de manera estratégica, enfatizando en los temas que el público considera más importantes y buscando constantemente identificar y abordar las preocupaciones de los votantes, por lo que dedican una gran cantidad de esfuerzos a la campaña, participando en actividades que se correlacionan positivamente con una mayor probabilidad de éxito en la elección (Gilardi et al., 2022).

Esta tarea se desarrolla en un contexto político y social determinado, complejo y dinámico, que involucra múltiples canales de comunicación públicos y privados. No resulta difícil entender que, una de las estrategias fundamentales en política es el manejo de la comunicación y el marketing del candidato, mediante la cual, los actores políticos buscan transmitir, persuadir y recibir información del público con el objetivo de moldear las percepciones, actitudes y comportamientos de la ciudadanía respecto a los asuntos políticos, motivando su participación en el proceso democrático y, en última instancia, influir en el resultado electoral.

Desde su aparición en la década de 1990, el uso de las redes sociales, la mensajería

instantánea y las aplicaciones móviles han experimentado una evolución constante en cuanto a la tecnología, los usos y la cultura asociados a ellas; eliminando barreras geográficas y permitiendo una interacción en tiempo real, transformado significativamente la forma en que la sociedad se comunica, construye y mantiene las relaciones personales y profesionales.

Estas nuevas formas de interacción y participación ciudadana en búsqueda de información, de expresar opiniones, sentimientos, y entretenerse, también se da en el ámbito político. De hecho, su uso ha creado nuevos "sistemas mediáticos híbridos" que amplían el número y los tipos de actores potencialmente capaces de configurar el discurso y la agenda política (Gilardi et al., 2022, p. 41). Convirtiéndose en un elemento esencial en los procesos electorales modernos, por lo que resulta prácticamente inconcebible pensar en una campaña política sin el uso de estas plataformas.

Para comprender mejor la relación entre candidatos y votantes, así como la manera en que los medios de comunicación y los políticos construyen los mensajes que utilizan en Facebook y otras plataformas para establecer su agenda y moldear la opinión pública durante las campañas electorales, es posible recurrir a varias teorías y corrientes de pensamiento. Por ejemplo, la teoría del agenda-setting sugiere que los medios de comunicación tienen un gran poder para establecer la agenda de discusión pública al decidir qué temas se cubren en las noticias, mientras que la teoría del framing se centra en cómo los mensajes se presentan de manera que influyen en la percepción del público. La espiral del silencio, por otro lado, se enfoca en las opiniones minoritarias que pueden ser suprimidas en la esfera pública debido a la presión social y la conformidad.

Los políticos y sus equipos de marketing son conscientes del cambio que vive la comunicación en la era digital y el provecho que se puede obtener del uso adecuado de las redes sociales, por lo que han migrado la contienda electoral a plataformas digitales para promover sus ideas y comunicar sus mensajes directamente a una audiencia mucho más amplia y diversa, sin necesidad de intermediarios como los medios de comunicación tradicionales. Precisamente contar con esta posibilidad de comunicarse directamente con la audiencia, ha fomentado una mayor participación ciudadana en la política y una mayor transparencia en los procesos electorales (Del Pozo Sánchez, 2023).

Existen diversas redes sociales que pueden ser utilizadas para la difusión de mensajes políticos, el marketing y la publicidad. Todo dependerá de la estrategia y el público objetivo al

que se quiera llegar, ya que las herramientas de segmentación que estas plataformas poseen son bastante efectivas y precisas para llegar a públicos específicos, lo que permite una mejor interacción entre actores políticos y la ciudadanía, por ende, una posible movilización de votantes (Boyd, 2014).

Según Castro (2022), entre las redes sociales más populares y utilizadas en el mundo, destaca Facebook, red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg, la cual, gracias a sus herramientas para segmentación de audiencias y la posibilidad de compartir contenidos multimedia al mismo tiempo en otras plataformas de la empresa, la convierte en un canal privilegiado para conectar el público.

Según un reporte de Meta (2023), la familia de aplicaciones: Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger, poseen un promedio de 3.74 mil millones de usuarios activos mensuales (MAP). Solo Facebook, es utilizada mensualmente por más de 2.96 mil millones de usuarios (MAUs), con diversos propósitos, como conectarse con amigos y familiares, difusión de contenido, la promoción de negocios y proyectos, superando a todas las demás redes sociales (Pew Research Center, 2022).

Debido a este gran alcance con respecto a otras redes sociales que pueden ser utilizadas para la difusión de mensajes políticos, en general, los partidos políticos prefieren utilizar Facebook como herramienta principal para construir su imagen de marca y promocionar a sus líderes y candidatos. Sin embargo, esto no quiere decir que no usen otras plataformas para discutir temas políticos específicos o para interactuar con su audiencia de manera más directa y cercana.

Esta nueva forma de interactuar con la comunidad ha dado lugar a un nuevo paradigma dentro de la comunicación política, centrado en el ciudadano y su fidelización. Dejando de lado las viejas prácticas de las élites políticas que vendían al candidato como un una cara bonita o lo asocien a un eslogan; hoy, el objetivo es lograr el compromiso del ciudadano, para que no se limite a votar cada 2 o 4 años, sino que se convierta en un seguidor y, si es posible, en un prescriptor del proyecto político (Herrero, 2019).

Una de las estrategias claves para generar más confianza y credibilidad en los votantes, es la interacción a través de esta red social. Varios estudios han demostrado que los candidatos que interactúan con su audiencia pueden aumentar significativamente su apoyo en las

elecciones en comparación con aquellos que solo se enfocan simplemente discutir temas políticos específicos (Tang & Lee, 2013). Esta interacción directa les permite construir una relación más cercana con la comunidad y demostrar que están dispuestos a escuchar sus inquietudes y necesidades, lo que puede generar un mayor compromiso y apoyo a largo plazo.

Por otro lado, Bode (2015) señala que la publicidad política en redes sociales puede ser efectiva para llegar a segmentos específicos del electorado, identificando y clasificando a los usuarios según su edad, género, intereses, preferencias, preocupaciones, orientación geográfica y comportamientos en línea mediante el uso de social bots, mensajes, anuncios personalizados y encuestas no representativas que se muestran en el feed del usuario.

Todas estas estrategias, junto con un buen uso de las características que posee Facebook, ayudarán a los equipos de comunicación y marketing a identificar el contexto y el clima político en el cual se desarrolla la campaña. Así se podrá establecer el mejor itinerario para dirigir acciones y crear mensajes individualizados para nichos concretos de la población, controlando el cuándo, cómo y dónde se muestra la información. Esto permite elegir la popularidad de un tema y afectar la participación política frente a lo que se discute en las redes (Cuenca & Ulloa, 2021; Herrero, 2019).

Aunque Facebook puede ser una herramienta efectiva para la comunicación política, es importante destacar que la campaña electoral en el entorno digital puede ser muy diferente a la tradicional, y no está exenta de desafíos y riesgos. Es esencial que los políticos se adapten a las características específicas de esta red social y adapten su mensaje para adecuarse a la naturaleza altamente visual de Facebook, manteniendo un tono personal y cercano en la comunicación con los votantes. De lo contrario, podrían enfrentar dificultades para construir una imagen auténtica y creíble, así como lograr el impacto deseado en la audiencia.

Además, la gestión de la privacidad y seguridad de los datos personales es un desafío importante al utilizar Facebook como herramienta de comunicación política, pues existen varias preocupaciones en cuanto a la transparencia y la regulación del uso de las redes sociales en los procesos electorales. Esto ha llevado a un mayor escrutinio y regulación de la red social en varios países, incluyendo Estados Unidos y países de la Unión Europea, para proteger los derechos de privacidad y evitar el uso indebido de la información personal de los usuarios en campañas políticas.

En el pasado, la red social ha enfrentado críticas por su manejo de la privacidad de los datos de sus usuarios y su relación con empresas externas que utilizan la información recopilada con fines publicitarios y políticos, especialmente después del escándalo de Cambridge Analytica en 2018 (Granville, 2018). El escándalo reveló que se habían recopilado datos de hasta 87 millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento para ser utilizados en campañas políticas, incluyendo la campaña del entonces candidato presidencial Donald Trump en 2016 (Arora & Zinolabedini, 2019).

Este acceso inapropiado a los perfiles de los usuarios permitió la orientación de la estrategia electoral para que fuera más afín a los gustos de los electores, obligando a Facebook a implementar medidas para proteger la privacidad de los usuarios y aumentar la transparencia en su manejo de datos (Granville, 2018).

A pesar de esto, todavía existen estrategias de análisis de Big Data que permiten combinar información pública y comercial de los votantes para desplegar propaganda con mensajes personalizados que logren la mayor persuasión posible (Robles-Morales & Córdoba-Hernández, 2019).

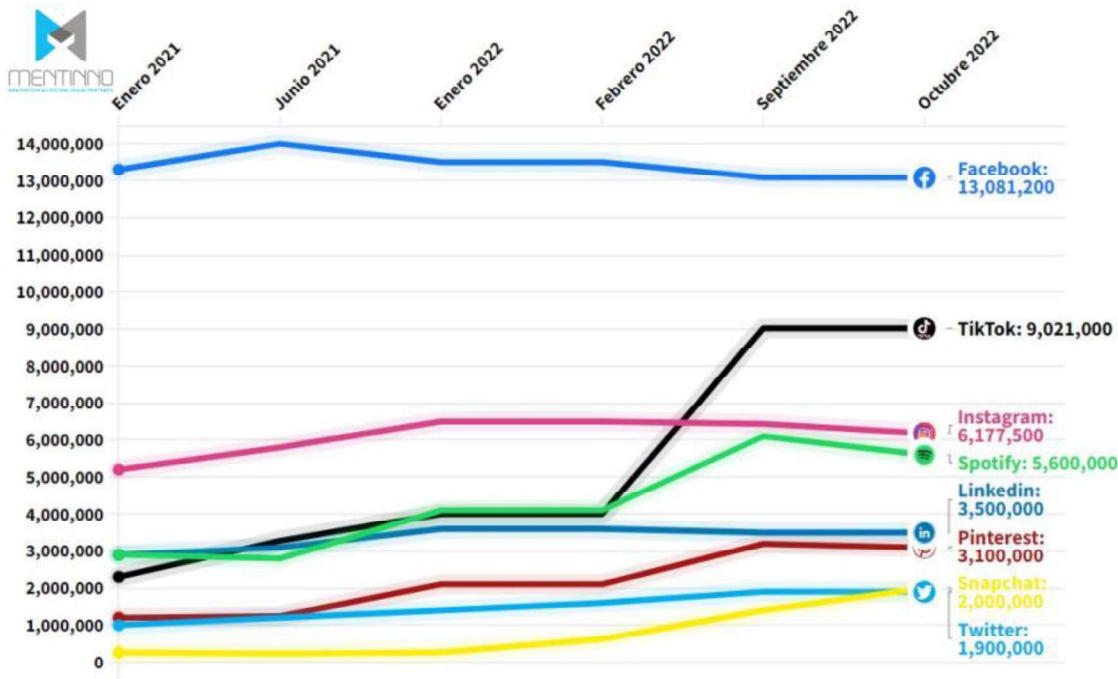
No obstante, Facebook tiene la capacidad de realizar segmentaciones que pueden generar burbujas de filtro, es decir, una situación en la que los usuarios solo ven contenido que refuerza sus propias opiniones, creencias y preferencias. Esto puede llevar a una mayor polarización y fragmentación política de la sociedad, lo que puede ser problemático en términos de construcción de consensos y democracia, especialmente en el caso de los usuarios que tienen una postura política extrema. Además, durante los procesos electorales, existe la posibilidad de que se utilicen técnicas de microtargeting para mostrar anuncios engañosos o difamatorios a segmentos específicos de la población, así como el uso de perfiles falsos y la influencia de actores externos para influir en la opinión o comportamiento de los votantes (Woolley & Howard, 2018).

A pesar de los riesgos mencionados, algunos actores políticos pueden ver la polarización como una estrategia conveniente, ya que les permite construir enemigos ideológicos o humanizar al candidato mostrando una faceta distinta a la del político en campaña y que deje ver su lado más familiar, como esposo, compañero y hombre de pueblo. Por tanto, es fundamental entender que las opiniones públicas expresadas en línea pueden estar sesgadas hacia puntos de vista ideológicamente opuestos (Sunstein, 2011).

En los últimos años, se ha registrado un aumento significativo de la interacción de la población ecuatoriana en Internet y redes sociales. Estas interacciones han dejado de ser comentarios aislados en la red y se volvieron una estrategia integral para la participación ciudadana. Esto muestra el papel relevante que tienen las redes sociales en la participación ciudadana y la comunicación política.

Según un estudio realizado por Mentinno en 2022, alrededor del 70% de la población de Ecuador tiene acceso a Internet, y de ellos, el 99% utiliza las redes sociales. Facebook, con cerca de 13,1 millones de usuarios, se ha convertido en la herramienta clave para los partidos políticos en su comunicación con el electorado, representando alrededor del 81,1% de la población activa en redes sociales (Medina, 2022). Además, en promedio, los usuarios utilizan dos dispositivos de acceso, lo que genera más de 20 millones de conexiones (INEC, 2022).

Ilustración 1 Crecimiento y Decrecimiento de Usuarios de Redes Sociales enero 2021 - octubre 2022 Ecuador



Source: Wahlrecht.de

Fuente: (Mentinno, 2022)

Estos números muestran que la mayoría de los votantes pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios en Facebook con poco presupuesto, lo que representa una oportunidad única para los políticos que buscan conectarse con su audiencia y transmitir su mensaje político a un gran número de votantes. Además, de acuerdo con el mismo estudio, se estima que el 60,88% de los ecuatorianos utiliza las redes sociales para informarse sobre política (Mentinno,

2022).

Cuenca (2021) señala que el rendimiento de la inversión realizada en redes sociales durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador tuvo relación con el número de dignidades alcanzadas por los candidatos.

En el contexto local del cantón Guaranda, no hay datos específicos disponibles sobre la comunicación política en redes sociales. Sin embargo, es importante mencionar que, el uso de Facebook para la comunicación política no es algo nuevo en el cantón.

A pesar de que la población del cantón es relativamente pequeña en comparación con otras ciudades del país, los candidatos, partidos y movimientos políticos locales utilizan las redes sociales, principalmente como herramienta para conectarse con un público más amplio, especialmente con los votantes más jóvenes, y promocionar no solo sus propuestas sino mostrar sus mítines y eventos de campaña.

Aspectos metodológicos

Tipo de investigación

La investigación realizada es de carácter descriptivo y comparativo, tiene por objetivo medir y comparar el uso de Facebook como instrumento de comunicación política por parte de los candidatos a la alcaldía de Guaranda con mayor representatividad, su impacto en la intención de voto y la relación con los resultados oficiales de las elecciones de febrero de 2023.

Diseño de investigación

La investigación es de tipo descriptivo y se basa en el paradigma mixto, sin ser experimental y de tipo transversal. Se utilizaron tanto datos cuantitativos como cualitativos para el análisis de resultados sobre el uso de Facebook como herramienta de comunicación política. Las medidas cuantitativas se recopilaron de los sondeos de opinión realizados previos a las elecciones publicados por encuestadoras locales, y de la observación directa de los perfiles y páginas de los candidatos mediante una ficha de observación, mientras que la información subjetiva se obtuvo a través de un focus group.

Población y muestra

La población objetivo de este estudio, fue de totalidad del padrón electoral del cantón

Guaranda para las elecciones seccionales de 2023, según datos oficiales del CNE (2023) corresponde a 70,793 habitantes.

El análisis de la percepción de los ciudadanos respecto al uso de Facebook como instrumento de comunicación política se realizó mediante un focus group con una muestra por conveniencia de 40 participantes seleccionados aleatoriamente. Por otro lado, para la ficha de observación se revisaron los perfiles y páginas de los 8 candidatos a la alcaldía de Guaranda.

Procedimiento

El procedimiento utilizado para recopilar y analizar los datos consistió en la aplicación de la técnica de focus group, con un formato estructurado, en el cual se realizaron preguntas específicas a un grupo de participantes seleccionados aleatoriamente para recopilar información de su percepción respecto al uso de Facebook como instrumento de comunicación política.

- Se revisaron brevemente los perfiles de los candidatos a través de una ficha de observación para determinar su nivel de uso de la red social. Debido a los cambios en las políticas de privacidad de información de Facebook, se dificultó la consulta de las métricas y publicidad pagada en la plataforma. Por lo tanto, se utilizó el servicio Ad Library para obtener información sobre el contenido promocionado (pautaje digital) de cada candidato en ADS de Meta durante la campaña electoral.
- Se llevó a cabo una comparación entre los resultados obtenidos en el focus group y las opiniones recopiladas por las encuestadoras locales previo a las elecciones. Esta evaluación permitió determinar la consistencia entre la muestra de participantes y la población en general, y cómo se relacionaron estas percepciones con los resultados oficiales del Consejo Nacional Electoral (CNE).

Métodos, Técnicas e Instrumentos

En esta investigación se utilizaron diferentes métodos, técnicas e instrumentos para la recopilación y análisis de datos:

- Se empleó la observación directa para registrar y analizar el perfil del candidato objeto de estudio.
- Además, se realizó un focus group con 40 participantes seleccionados aleatoriamente, con preguntas específicas para recopilar información sobre su

percepción del uso de Facebook como herramienta de comunicación política.

- Los datos recopilados fueron analizados con software estadístico, que permite el estudio de opiniones y percepciones.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación sobre Facebook como instrumento de comunicación política en los candidatos de elección popular del cantón Guaranda indican que la mayoría de ellos utilizó Facebook como una herramienta importante para comunicarse con los ciudadanos durante las elecciones de febrero de 2023, debido a la preferencia que existe en los usuarios de smartphones y computadores por esta red social.

Según los resultados de nuestro grupo focal, el 30% de los participantes prefiere utilizar Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, así como para informarse sobre los sucesos de su comunidad. Estos resultados respaldan las conclusiones de Mentinno (2022) y Medina (2022) sobre la preferencia de las redes sociales en Ecuador. Por lo tanto, se confirma que Facebook sigue siendo la plataforma más importante para llegar a una audiencia amplia.

Durante el estudio de grupo focal, también se observó que el 58% de los participantes observaron la publicidad de los candidatos en Facebook. Este hallazgo es relevante porque muestra que los candidatos utilizaron activamente esta plataforma en comparación con otras redes sociales para llegar a sus votantes. Además, es interesante destacar que el 31% de los participantes seguía al menos a un candidato, lo que sugiere que existe una base de seguidores comprometidos en estas plataformas con las candidaturas, esto podría ser influyente en la decisión de voto de otros usuarios de las redes sociales ya que los seguidores normalmente comparten contenido con sus amigos dentro de la misma red social o mediante enlaces a publicaciones de su candidato en otras redes sociales.

Los resultados de la observación muestran que el 75% de candidatos utilizaron sus páginas y perfiles de Facebook para publicar sus propuestas, eventos, fotos y videos de la campaña, así como para responder preguntas y comentarios de los ciudadanos.

Después de analizar la actividad de los candidatos en Facebook, se concluyó que solo el 37.5% de los candidatos (3 de 8) mantiene una actividad constante en su página. Además, de estos 3 candidatos, solo uno implementó una estrategia comunicacional efectiva en la plataforma. El candidato del movimiento MÁS Lista 63, Dr. Inti Yumbay, publicó contenido

de manera periódica en su perfil personal y en su página oficial, así como en páginas, comunidades y grupos con una elevada actividad afines que creados específicamente para apoyar su candidatura. Asimismo, utilizó la publicidad pagada en medios digitales de la localidad y los anuncios promocionados de Facebook Ads para ampliar su alcance y captar la atención del electorado.

Por otro lado, la falta de actividad o el bajo nivel de interacción en la red social sugiere que los otros candidatos desaprovecharon una oportunidad importante para llegar a una audiencia más amplia y promover sus propuestas de manera efectiva, lo que se tradujo en una baja votación por su candidatura.

De acuerdo con las preferencias de los participantes en el focus group realizado en enero de 2023, Inti Yumbay (30%), Medardo Chimbolema (25%) y Gustavo Jaramillo (20%) eran los candidatos con mayor opción para alcanzar la alcaldía de Guaranda. Esta preferencia guarda relación tanto con la actividad de los candidatos en redes sociales, las mediciones sobre la intención de voto de encuestadoras locales y los resultados oficiales de las Elecciones Seccionales de febrero de 2023 publicados por el Consejo Nacional Electoral (CNE, 2023).

CONCLUSIÓN

- Durante las elecciones seccionales de febrero de 2023 en el cantón de Guaranda, Facebook se convirtió en una herramienta esencial para la comunicación política entre los candidatos y los electores. Aunque la mayoría de los candidatos utilizaron esta plataforma, no todos aprovecharon plenamente sus funcionalidades para transmitir su propuesta política de manera efectiva y llegar a una audiencia cada vez más ávida de información que se publique con inmediatez y sea accesible desde cualquier lugar y dispositivo móvil.
- Basado en los resultados oficiales, la percepción de los participantes en el focus group y las métricas de Facebook obtenidas a través del servicio Ad Library, el uso de esta red social como herramienta comunicacional fue fundamental para ampliar el alcance entre los electores y captar el voto indeciso previo a los comicios de febrero de 2023 por parte de algunos candidatos.
- El uso inadecuado de Facebook por parte de algunos candidatos los llevó a perder una valiosa oportunidad de conectar con los ciudadanos durante el periodo de campaña electoral, lo que se tradujo en una menor aceptación y, en consecuencia, en un menor número de votos en las urnas.
- Se identificó que algunos candidatos enfocaron su estrategia en la promoción de propuestas relacionadas con la identidad cultural y la inclusión social, mientras que otros se centraron en una estrategia más tradicional enfocada en su gestión al frente del cabildo municipal y la promoción de futuros proyectos de desarrollo local.
- Estos resultados además confirman la teorización previa acerca de la importancia de las redes sociales como herramientas de comunicación política en la era digital, pues se encontró una relación significativa entre el nivel de uso de Facebook y la percepción de efectividad en la transmisión de mensajes políticos.

REFERENCIAS

- Arora, N., y Zinolabedini, D. (2019). The ethical implications of the 2018 Facebook-Cambridge Analytica data scandal. <https://doi.org/10.26153/TSW/7590>
- Bode, L., y Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media: In related news. *The Journal of communication*, 65(4), 619-638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vm5gk>
- Calderón Larrea, M. J., y Jaramillo Ampuero, I. (2019). Mensaje político y eficacia electoral: microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito. *Democracias*, 7(7), 179-210. <https://doi.org/10.54887/27376192.27>
- CNE. (Febrero de 2023). *Resultados - elecciones seccionales, CPCCS Y referéndum 2023*. CNE.Gob.ec: <https://elecciones2023.cne.gob.ec/>
- Cuenca, E., y Ulloa, C. (2021). *Redes sociales durante las campañas electorales ¿Cuán importantes son en el Ecuador?* Quito: Grupo FARO. Retrieved 23 de marzo de 2023, from Grupo FARO: <https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2021/08/REDES-SOCIALES-DURANTE-LAS-CAMPAN%CC%83AS-ELECTORALES-2.pdf>
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Del Pozo Sánchez, C. (febrero de 2023). Análisis de estrategias comunicacionales y marketing político en redes sociales para elecciones 2023 en Guaranda. (M. González Santos, F. Chiriboga Mendoza, y P. Cortéz, Edits.) *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 6(11esp), 2-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/maestria-comunicacion-upse>
- Enli, G. S., y Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication and society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.782330>
- Gibson, R. K. (16 de Julio de 2015). Online Elections. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-5. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc039>
- Gibson, R., Cantijoch, M., y Ward, S. (2017). Digital campaigning. En J. Fisher, E. Fieldhouse, M. N. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch, y C. Wlezien, *The Routledge handbook of elections, voting behavior and public opinion*. Routledge.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., y Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Granville, K. (19 de marzo de 2018). *Facebook and Cambridge Analytica: What you need to know as fallout widens*. (N. Times, Editor) Retrieved 13 de febrero de 2023, from The New York times: <https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>
- Herrero, J. C. (abril de 2019). *Manual de Marketing Político*. España: Almuzara.

- Hong, S., y Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), 777-782. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>
- INEC. (Julio de 2022). Tecnologías de la Información y Comunicación, julio 2022. *Estadísticas Sociales*. Quito. Retrieved 27 de marzo de 2023, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20-%20TICs.pdf
- Kim, Y., y Chen, H.-T. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and informatics*, 33(2), 320-330. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.008>
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., y Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24). <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Medina, K. R. (6 de SEptiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022 - Branch Agencia*. Branch Agencia: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mentinno. (2022). *Ecuador Estado Digital Octubre/22*. Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners.: <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- Meta. (1 de Febrero de 2023). *Meta reports Fourth Quarter and Full Year 2022 results*. Retrieved 15 de Marzo de 2023, from Investor.fb.com: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>
- Pew Research Center. (20 de septiembre de 2022). *Social media and news fact sheet*. Retrieved 15 de 03 de 2023, from Pew Research Center's Journalism Project: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Robles-Morales, J. M., & Córdoba-Hernández, A. M. (2019). *Digital political participation, social networks and big data: Disintermediation in the era of web 2.0*. Cham, Suiza: Springer Nature.
- Sunstein, C. R. (2011). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Nueva York, NY, Estados Unidos de América: Oxford University Press.
- Tang, G., y Lee, F. L. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social science computer review*, 31(6), 763-773. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>
- Woolley, S. C., y Howard, P. N. (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. London, England: Oxford University Press. <https://books.google.at/books?id=qTpxDwAAQBAJ>

ANEXOS

Anexo 1: Formato Ficha de observación del perfil/página del candidato en Facebook

Datos Generales

Candidato evaluado:	
Red social evaluada:	Facebook
Motivo de la evaluación:	Recolección de datos
Fecha:	04 /02/ 2023
Observador:	Lic. Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tema de Investigación:	Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023

Aspectos de validación

Criterio	Sí	No
¿El candidato tiene perfil de Facebook?		
¿El candidato tiene una página de Facebook?		
¿La página de Facebook del candidato es verificada?		
¿El candidato publica contenido político en su perfil/página de Facebook?		
¿El candidato interactúa con sus seguidores en su perfil/página de Facebook?		
¿El candidato utiliza Facebook Live o videos pregrabados para comunicarse con sus seguidores?		
¿El candidato utiliza Facebook Ads para promocionar su campaña?		

Grado de interacción en el perfil/página

Criterio	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Grado de interacción con el perfil/página del candidato				

Métricas	Perfil	Página
Seguidores		

Interacciones totales última publicación

Fecha	
Me gusta	
Comentarios	
Compartidos	

Observaciones

Firma del evaluador

Anexo 2: Fichas de observación realizadas

FICHA DE OBSERVACIÓN

Datos Generales

Candidato evaluado:	Adriana Ocampo Pikamungu - PSP 3.
Red social evaluada:	Facebook
Motivo de la evaluación:	Recolección de datos
Fecha:	04 /02/ 2023
Observador:	Lic. Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tema de Investigación:	Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023

Aspectos de validación

Criterio	Sí	No
¿El candidato tiene perfil de Facebook?		X
¿El candidato tiene una página de Facebook?		X
¿La página de Facebook del candidato es verificada?		X
¿El candidato publica contenido político en su perfil/página de Facebook?		X
¿El candidato interactúa con sus seguidores en su perfil/página de Facebook?		X
¿El candidato utiliza Facebook Live o videos pregrabados para comunicarse con sus seguidores?		X
¿El candidato utiliza Facebook Ads para promocionar su campaña?		X

Grado de interacción en el perfil/página

Criterio	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Grado de interacción con el perfil/página del candidato	X			

Métricas	Perfil	Página
Seguidores	—	—

Interacciones totales última publicación

Fecha	—
Me gusta	—
Comentarios	—
Compartidos	—

Observaciones

No posee post en facebook, existe una sola publicación en la página de PSP.

Firma del evaluador



FICHA DE OBSERVACIÓN

Datos Generales

Candidato evaluado:	<i>Maria José Moreira - PCS.</i>
Red social evaluada:	Facebook
Motivo de la evaluación:	Recolección de datos
Fecha:	04/02/2023
Observador:	Lic. Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tema de Investigación:	Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023

Aspectos de validación

Criterio	Sí	No
¿El candidato tiene perfil de Facebook?	x	
¿El candidato tiene una página de Facebook?	x	
¿La página de Facebook del candidato es verificada?		x
¿El candidato publica contenido político en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato interactúa con sus seguidores en su perfil/página de Facebook?		x
¿El candidato utiliza Facebook Live o videos pregrabados para comunicarse con sus seguidores?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Ads para promocionar su campaña?		x

Grado de interacción en el perfil/página

Criterio	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Grado de interacción con el perfil/página del candidato		x		

Métricas	Perfil	Página
Seguidores	<i>Privado</i>	<i>139</i>

Interacciones totales última publicación

Fecha	<i>04/02/2023</i>
Me gusta	<i>30</i>
Comentarios	<i>5</i>
Compartidos	<i>1</i>

Observaciones

La página tiene más publicaciones de R Correa que de la candidata no existen muchos post de video. la mayor publicación tiene 34 likes su perfil personal solo tiene 2 publicaciones, 1 sola y otra junto a R. Correa.

Firma del evaluador



FICHA DE OBSERVACIÓN

Datos Generales

Candidato evaluado:	<i>Washington Guzmán - Alianza 4-25</i>
Red social evaluada:	Facebook
Motivo de la evaluación:	Recolección de datos
Fecha:	04/02/2023
Observador:	Lic. Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tema de Investigación:	Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023

Aspectos de validación

Criterio	Sí	No
¿El candidato tiene perfil de Facebook?	x	
¿El candidato tiene una página de Facebook?	x	
¿La página de Facebook del candidato es verificada?		x
¿El candidato publica contenido político en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato interactúa con sus seguidores en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Live o videos pregrabados para comunicarse con sus seguidores?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Ads para promocionar su campaña?		x

Grado de interacción en el perfil/página

Criterio	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Grado de interacción con el perfil/página del candidato		x		

Métricas	Perfil	Página
Seguidores	5400	380

Interacciones totales última publicación

Fecha	<i>7/11/2022 (como candidato)</i>
Me gusta	<i>5</i>
Comentarios	<i>0</i>
Compartidos	<i>1</i>

Observaciones

<i>Últimas publicaciones de la página fueron como asociación jurídica, enactiva desde el 11/Nov/2022. en el perfil como candidato fue el 03/02/2023. Mayor número de likes 75.</i>
--

Firma del evaluador



FICHA DE OBSERVACIÓN

Datos Generales

Candidato evaluado:	<i>Fabicio Acuña Salas - ID12</i>
Red social evaluada:	Facebook
Motivo de la evaluación:	Recolección de datos
Fecha:	04 /02/ 2023
Observador:	Lic. Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tema de Investigación:	Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023

Aspectos de validación

Criterio	Sí	No
¿El candidato tiene perfil de Facebook?	x	
¿El candidato tiene una página de Facebook?	x	
¿La página de Facebook del candidato es verificada?		x
¿El candidato publica contenido político en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato interactúa con sus seguidores en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Live o videos pregrabados para comunicarse con sus seguidores?		x
¿El candidato utiliza Facebook Ads para promocionar su campaña?		x

Grado de interacción en el perfil/página

Criterio	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Grado de interacción con el perfil/página del candidato		x		

Métricas	Perfil	Página
Seguidores	<i>87</i>	<i>7</i>

Interacciones totales última publicación

Fecha	<i>25/01/2023</i>
Me gusta	<i>—</i>
Comentarios	<i>—</i>
Compartidos	<i>✓</i>

Observaciones

Publicaciones en la página esporádicas y sin interacción de usuarios; registra mayor interacción en su perfil personal donde alcanzó 94 likes en una publicación, pero postea poco sobre su candidatura, no hay videos los post son fotografías en barrios o reuniones (Total post 7)

Firma del evaluador



FICHA DE OBSERVACIÓN

Datos Generales

Candidato evaluado:	<i>Medardo Chimbolema - Pacha kutik 18</i>
Red social evaluada:	Facebook
Motivo de la evaluación:	Recolección de datos
Fecha:	04 /02/ 2023
Observador:	Lic. Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tema de Investigación:	Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023

Aspectos de validación

Criterio	Sí	No
¿El candidato tiene perfil de Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El candidato tiene una página de Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La página de Facebook del candidato es verificada?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿El candidato publica contenido político en su perfil/página de Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El candidato interactúa con sus seguidores en su perfil/página de Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El candidato utiliza Facebook Live o videos pregrabados para comunicarse con sus seguidores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El candidato utiliza Facebook Ads para promocionar su campaña?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Grado de interacción en el perfil/página

Criterio	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Grado de interacción con el perfil/página del candidato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Métricas	Perfil	Página
Seguidores	—	<i>18508</i>

Interacciones totales última publicación

Fecha	<i>04/02/2023</i>
Me gusta	<i>509</i>
Comentarios	<i>212</i>
Compartidos	<i>71</i>

Observaciones

<i>Actual Alcalde, apoya su promoción en páginas de GAD Guaranda.</i>
<i>Perfiles personales: 3 / Luis Medardo Chimbolema, Medardo Chimbolema, Medardo Chimbolema Alcalde. Páginas 2: Grupo con Medardo Chimbolema Medardo Chimbolema y Medardo Chimbolema Alcalde con alta interacción.</i>

Firma del evaluador

FICHA DE OBSERVACIÓN

Datos Generales

Candidato evaluado:	<i>Edison Mayorga - CREO 21-SIARI</i>
Red social evaluada:	Facebook
Motivo de la evaluación:	Recolección de datos
Fecha:	04/02/2023
Observador:	Lic. Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tema de Investigación:	Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023

Aspectos de validación

Criterio	Sí	No
¿El candidato tiene perfil de Facebook?	x	
¿El candidato tiene una página de Facebook?	x	
¿La página de Facebook del candidato es verificada?		x
¿El candidato publica contenido político en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato interactúa con sus seguidores en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Live o videos pregrabados para comunicarse con sus seguidores?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Ads para promocionar su campaña?		x

Grado de interacción en el perfil/página

Criterio	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Grado de interacción con el perfil/página del candidato			x	

Métricas	Perfil	Página
Seguidores	4900	2100

Interacciones totales última publicación

Fecha	<i>03/02/2023</i>
Me gusta	<i>15</i>
Comentarios	<i>3</i>
Compartidos	<i>3</i>

Observaciones

<i>Publicación con mayor interacción 20/09/2022 (98 likes) inscripción candidatura.</i>
<i>En la página del partido que lo apoya (CREO GDA) existen pocas publicaciones con su imagen.</i>

Firma del evaluador

FICHA DE OBSERVACIÓN

Datos Generales

Candidato evaluado:	Gustavo Jaramillo - SUMA 23
Red social evaluada:	Facebook
Motivo de la evaluación:	Recolección de datos
Fecha:	04/02/2023
Observador:	Lic. Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tema de Investigación:	Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023

Aspectos de validación

Criterio	Sí	No
¿El candidato tiene perfil de Facebook?	x	
¿El candidato tiene una página de Facebook?	x	
¿La página de Facebook del candidato es verificada?		x
¿El candidato publica contenido político en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato interactúa con sus seguidores en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Live o videos pregrabados para comunicarse con sus seguidores?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Ads para promocionar su campaña?		x

Grado de interacción en el perfil/página

Criterio	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Grado de interacción con el perfil/página del candidato			x	

Métricas	Perfil	Página
Seguidores	1317	284

Interacciones totales última publicación

Fecha	03/02/2023 (122 visualizaciones del video)
Me gusta	37
Comentarios	2
Compartidos	3

Observaciones

Posee varias páginas de elecciones anteriores y su periodo como alcalde (2015) sin actividad reciente pero con mayor número de seguidores que su página actual. En la página del (2019) alcanza 4.4 mil seguidores mientras que en la actual 284. Posee 4 perfiles personales con poca act.

Firma del evaluador



FICHA DE OBSERVACIÓN

Datos Generales

Candidato evaluado:	<i>Inti Yumbay - 63 (Más)</i>
Red social evaluada:	Facebook
Motivo de la evaluación:	Recolección de datos
Fecha:	04 /02/ 2023
Observador:	Lic. Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tema de Investigación:	Facebook como instrumento de comunicación política para los candidatos a cargos de elección popular del cantón Guaranda durante las elecciones seccionales de 2023

Aspectos de validación

Criterio	Sí	No
¿El candidato tiene perfil de Facebook?	x	
¿El candidato tiene una página de Facebook?	x	
¿La página de Facebook del candidato es verificada?		x
¿El candidato publica contenido político en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato interactúa con sus seguidores en su perfil/página de Facebook?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Live o videos pregrabados para comunicarse con sus seguidores?	x	
¿El candidato utiliza Facebook Ads para promocionar su campaña?	x	

Grado de interacción en el perfil/página

Criterio	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Grado de interacción con el perfil/página del candidato				x

Métricas	Perfil	Página
Seguidores	<i>4900</i>	<i>27700</i>

Interacciones totales última publicación

Fecha	<i>04/02/2023</i>	<i>(19.267 visualizaciones)</i>
Me gusta	<i>435</i>	
Comentarios	<i>25</i>	
Compartidos	<i>61</i>	

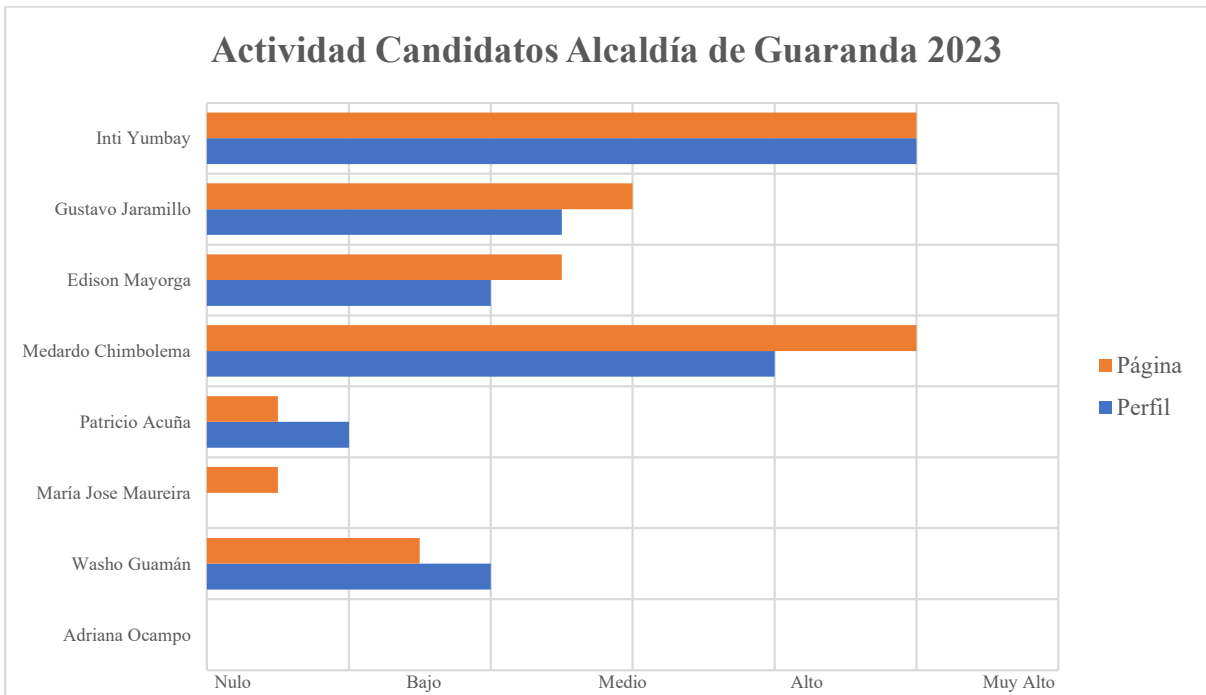
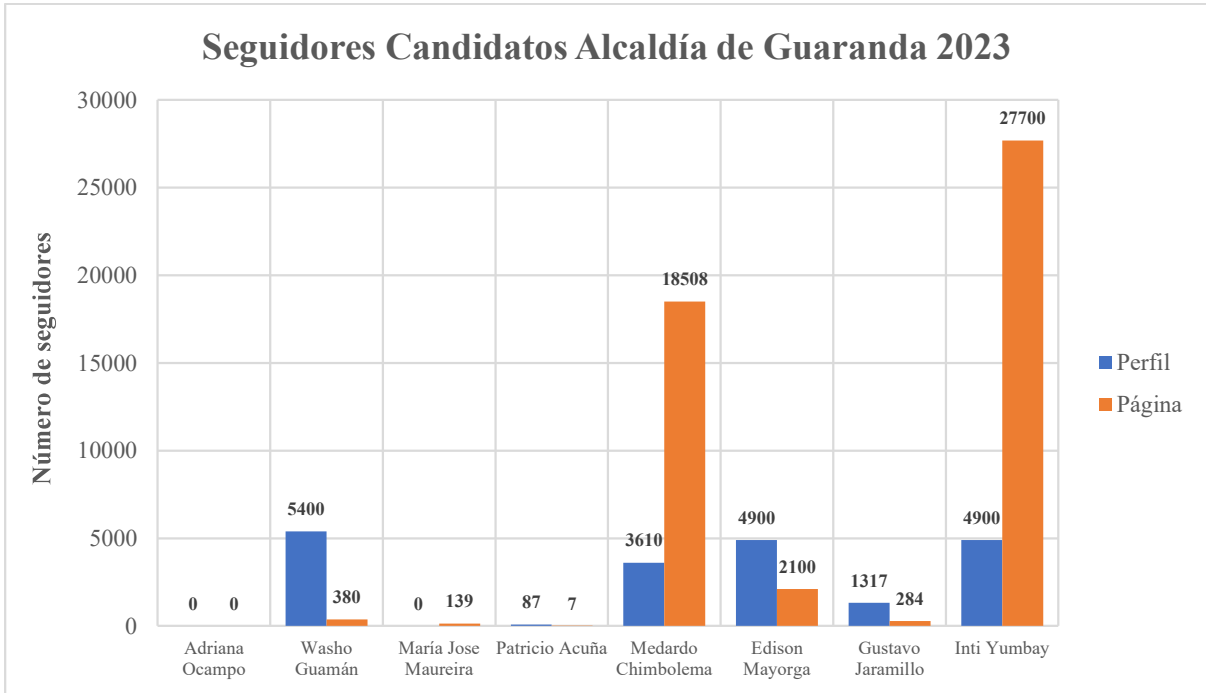
Observaciones

<i>Posee 5 perfiles personales: Inti Yumbay, Inti Yumbay T, Inti Yumbay Toris, Inti Yumbay, Wariky Yumbay, con alta actividad</i>
<i>Páginas del candidato 3: post permanentes, en vivo, reels, etc.</i>
<i>Páginas amigas 4 que apoyan la difusión: F. Arturo Yumbay, Juvenil Guaranda,</i>

Firma del evaluador



Anexo 3: Análisis de resultados de la lista de observación



Publicidad pagada en Facebook Candidatos Alcaldía de Guaranda 2023



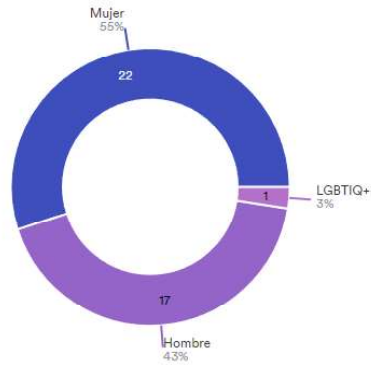
	Adriana Ocampo	Washo Guamán	María Jose Maureira	Patricio Acuña	Medardo Chimbolema	Edison Mayorga	Gustavo Jaramillo	Inti Yumbay
■ Paginas de Facebook	0	0	0	0	0	0	0	10
■ Ads	0	0	0	0	0	0	0	15

Anexo 4: Resultados Focus Group

Focus Group: Uso redes UPSE Enero2023

Género

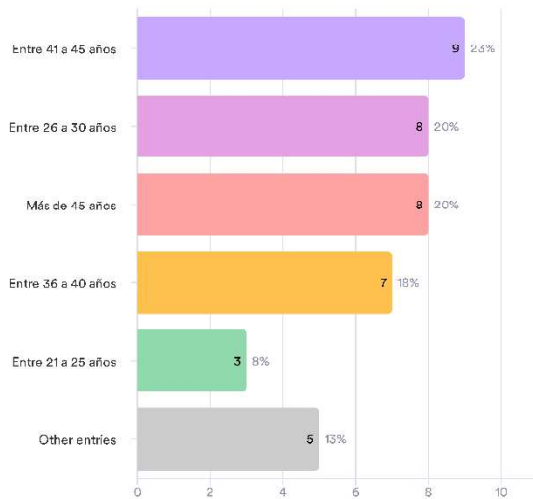
40 Respuestas



Datos	Respuesta	%
Mujer	22	55%
Hombre	17	43%
LGBTIQ+	1	3%

Rango de Edad

40 Responses



Que redes sociales son las que utilizas

114 Responses



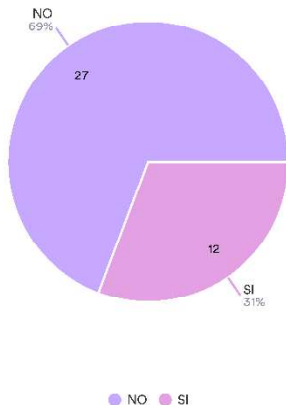
30%
Percentage

114
Responses

Data	Response	%
Facebook	34	30%
WhatsApp (Grupos)	33	29%
Instagram	17	15%
TikTok	17	15%
Twitter	10	9%
Linkedin	2	2%
SnapChat	1	1%

Sigues a algún candidato en redes sociales

39 Responses- 1 Empty



En que redes sociales pudiste ver la publicidad de los candidatos

66 Responses- 1 Empty



58%
Percentage

66
Responses

Data	Response	%
Facebook	38	58%
WhatsApp (Grupos)	11	17%
TikTok	9	14%
Instagram	6	9%
Twitter	2	3%
Linkedin	0	0%
SnapChat	0	0%

Como te llegó la publicidad de los candidatos

61 Responses

Data	Responses
Contenido compartido por amigos	24
Post (publicación en mi feed)	21
Mensaje en Grupo de WhatsApp	8
Publicidad (Publicidad pagada Ads)	6
Mensaje Directo de WhatsApp / Messenger	2

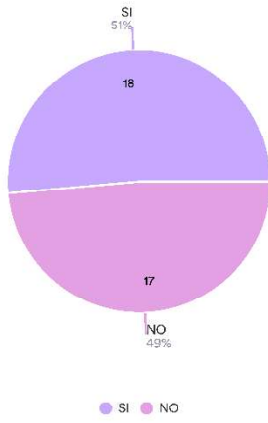
Como es la publicidad de los candidatos

49 Responses



Crees que la publicidad influye en tu decisión al momento de escoger por quién votar

35 Responses - 5 Empty



Si las elecciones fueran hoy, por quién votarías

40 Responses



30%
Percentage

40
Responses

Data	Response	%
INTI YUMBAY - LISTA 63 MAS	12	30%
MEDARDO CHIMBOLEMA - LIS	10	25%
GUSTAVO JARAMILLO - LISTA	8	20%
NULO o EN BLANCO	6	15%
EDISON MAYORGA - LISTA 21 C	2	5%
AUN NO HE DECIDIDO	2	5%
ADRIANA OCAMPO - LISTA 3 P	0	0%
MARCO PATRICIO ACUÑA - LIS	0	0%
MARIA JOSE MAUREIRA LISTA	0	0%
WASHINGTON GUAMAN LISTA	0	0%

Anexo 5: Resultados encuesta XM Marketing Digital (08 al 12 de diciembre 2022)

Metodología

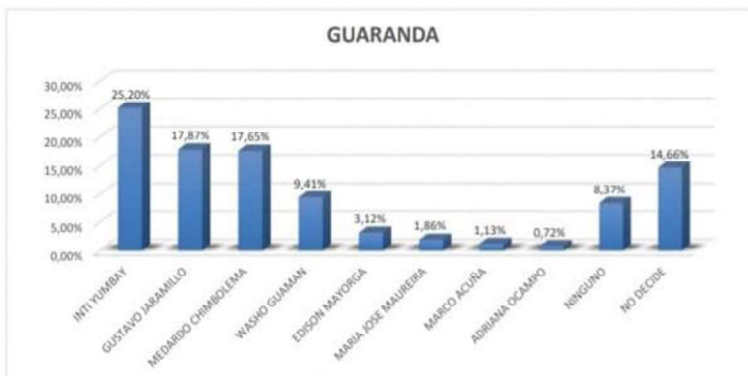
Tipo de investigación: Cuantitativa
Tipo de muestreo: Aleatorio Simple
Tipo de metodología: Encuesta
Fecha de recolección: Del 08 al 12 de Diciembre de 2022
Encuestas realizadas: 5800 encuestas Divididos en TRES CAPITULOS
Zonas investigadas: CAPITULO UNO 1617 MUESTRAS
 Caluma (608) Echeandía (608) Las Naves (401)

Población objetivo: Mayores de 16 años, registrados para votar en 2023

Coordinador: Encargado del proyecto: Ing. Xavier Montalvo MsC
 Guarandeño
 28 años
 0988399826
xmontalvo50@gmail.com
 Equipo de trabajo conformado por 10 jóvenes profesionales



¿Por quién votaría para alcalde del cantón Guaranda este 5 de Febrero de 2023?



CANDIDATO	INTENCION DEL VOTO
INTY YUMBAI	25,20%
GUSTAVO JARAMILLO	17,87%
MEDARDO CHIMBOLEMA	17,65%
WASHO GUAMAN	9,41%
EDISON MAYORGA	3,12%
MARIA JOSE MAUREIRA	1,86%
MARCO ACUÑA	1,13%
ADRIANA OCAMPO	0,72%
NINGUNO	8,37%
NO DECIDE	14,66%
	100,00%



Anexo 6: Resultados encuesta Emporia (14 al 21 de enero 2023)



Emporia

Firma Encuestadora

Ing. Richard Guillermo Venavides

Contacto: 0963531338

Dirección: Quito- Ecuador

Metodología Aplicada en la presente Encuesta

Tipo de investigación:	Cuantitativa
Tipo de muestreo:	Aleatorio Simple
Tipo de metodología:	Encuesta
Fecha de recolección:	Del 14 al 21 de Enero de 2023
Encuestas realizadas:	3500 encuestas
Zonas investigadas:	8 Parroquias Rurales total de encuestas 1238 3 Parroquias Urbanas Total de encuestas 2262
Población objetivo	Mayores de 16 años, registrados para votar en 2023
Coordinador:	Ing. Richard Venavides
Equipo de trabajo conformado por 20 jóvenes profesionales	
Contacto:	963531338

Análisis de la encuesta realizada por EMPORIA del 14 al 21 de Enero de 2023.

El trabajo determina los resultados de la encuesta realizada desde el 14 hasta el 21 de Enero, con una muestra de 3500, una confianza del 97.5% y con un margen de error de +/- 2.5%.

¿Por quién votaría para alcalde del cantón Guaranda este 5 de Febrero de 2023?

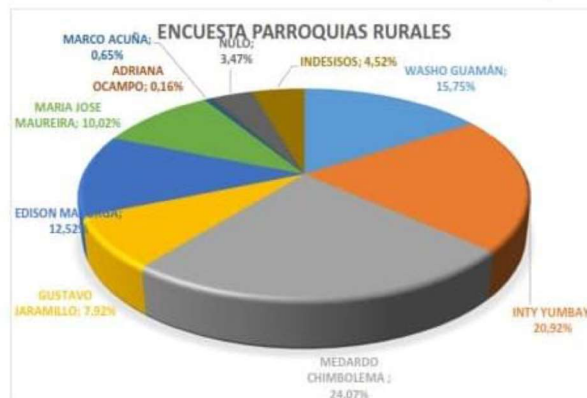
PORCENTAJE URBANO

CANDIDATO	PORCENTAJE
WASHO GUAMÁN	30,86%
INTY YUMBAY	21,22%
MEDARDO CHIMBOLEMA	13,66%
GUSTAVO JARAMILLO	7,03%
EDISON MAYORGA	10,70%
MARIA JOSE MAUREIRA	6,32%
MARCO ACUÑA	2,39%
ADRIANA OCAMPO	0,22%
NULO	3,54%
INDESISOS	4,07%
TOTAL	100%



PORCENTAJE RURAL

CANDIDATO	PORCENTAJE
WASHO GUAMÁN	15,75%
INTY YUMBAY	20,92%
MEDARDO CHIMBOLEMA	24,07%
GUSTAVO JARAMILLO	7,92%
EDISON MAYORGA	12,52%
MARIA JOSE MAUREIRA	10,02%
MARCO ACUÑA	0,65%
ADRIANA OCAMPO	0,16%
NULO	3,47%
INDESISOS	4,52%
TOTAL	100%



Anexo 7: Resultados encuestas medios digitales y otros actores políticos

Guaranda Atrévete • Seguir
27 sept 2022

Veamos quién es quién, encuesta sería por favor.

¿Quién será el próximo Alcalde de Guaranda... Ver más

ALCALDE DE GUARANDA

INTI YUMBAY GUSTAVO MEDARDO JARAMILLO CHIMBOLEMA

1,657 reacciones • 894 comentarios • 56 veces compartido

Todas 1,657 reacciones • 814 reacciones de amor • 448 reacciones de me gusta • 373 reacciones de compartir

Simiátug ▶ RUNACUNAPAC YACHANA HUASI
12 de enero

#VOTACION #ALCALDIA #GUARANDA 2023

<input type="checkbox"/>	Medardo Chimbolema LISTA 18	35%
<input type="checkbox"/>	Gustavo Jaramillo LISTA 23	6%
<input type="checkbox"/>	Inti Yumbay LISTA 63	40%
<input type="checkbox"/>	Washo Guaman LISTA 4-25	3%
<input type="checkbox"/>	María José Maureira LISTA 5	4%
<input type="checkbox"/>	Edizon Mayorga LISTA 21	10%
<input type="checkbox"/>	Otro candidato	2%

Agrega una opción de respuesta...

Comunicaciones Bolívar
11 h

Algunos les gustará otros los criticarán pero estos son los últimos datos más reales que se han realizado en la Alcaldía de Guaranda llega a este instancia de disputa entre los 3 candidatos; donde Luis Medardo Chimbolema lleva ventaja sobre #Inti #Yumbay y muy atrás #Gustavo #Jaramillo... Ver más

INTENCION DE VOTO ALCALDIA DE GUARANDA

Gustavo Jaramillo 10%

Inti Yumbay 19%












Medardo Chimbolema 23%

26/01/2023

Fuente: Fuente: MR Analytics Corp

191 reacciones • 200 comentarios • 25 veces compartido

Anexo 8: Uso de Facebook candidatos Guaranda

Perfil	Página	Ejemplo Post
<p>Perfil</p> <p>Todo Publicaciones Personas Grupos Eventos</p> <p> Gustavo Jaramillo Villafuerte</p> <p>1.3 mil seguidores 60 amigos en común, incluido Fedebolivar Bolívar Trabaja en Cotructora CKE</p> <p>Agregar</p> <p>Más personas</p> <p> Gustavo Jaramillo Villafuerte 2 amigos en común</p> <p>Agregar</p>	<p>Página</p> <p></p> <p>Gustavo Jaramillo</p> <p>151 Me gusta · 248 seguidores</p> <p>Mensaje Me gusta ...</p>	<p>Ejemplo Post</p> <p>EN EL 2023</p> <p></p> <p>GUSTAVO JARAMILLO MISMO ES</p> <p>138 13 comentarios · 36 veces compartido</p>
<p></p> <p>Inti Yumbay Taris (Taris)</p> <p>4.9 mil amigos · 52 amigos en común</p> <p>Agregar Mensaje</p>	<p></p> <p>INTI Yumbay</p> <p>21 mil seguidores · 5 seguidos</p> <p>Seguir WhatsApp ...</p>	<p> INTI Yumbay 3 d</p> <p>Gracias 🙏 Cada vez son MÁS las razones para seguir soñando con mejores días para nuestro querido Cantón, por ustedes, por Guaranda La Lucha... Ver más</p> <p></p> <p>430 37 comentarios · 67 veces compartido</p>
<p></p> <p>Luis Medardo Chimbolema</p> <p>31 amigos en común</p> <p>Agregar Mensaje</p>	<p></p> <p>Medardo Chimbolema Alcalde</p> <p>17 mil seguidores · 39 seguidos</p> <p>Seguir Más información ...</p>	<p></p> <p>Medardo Chimbolema Alcalde · 0:00 Gracias por el apoyo Galo Xavier 🙏🙏🙏</p> <p>Medardo Chimbolema Alcalde respondió a Kique Vimos Amigo Medardo... todo 18 🌈</p> <p>Medardo Chimbolema Alcalde · 0:00 Kique Quinatós</p> <p>Medardo Chimbolema Alcalde respondió a Galo Dale Medardo Chimbolema Alcalde... sin miedo al éxito... con la bendición de Dios seguiremos trab...</p> <p>Medardo Chimbolema Alcalde · 0:00 Galo Xavier</p> <p>Marthita Chimbo · 0:11</p>

Anexo 9: Publicidad pagada en Facebook campaña Inti Yumbay

Publicados en enero de 2023

Ver detalles del anuncio

Ver detalles del anuncio

Ver detalles del anuncio

Ver detalles del anuncio

Ver detalles del anuncio

Publicidad pagada en Facebook Ads

<p>Publi Mind 8 ene · 🌐</p> <p>PUBLICIDAD GUARANDA SEGURA La seguridad ciudadana preventiva es nuestra prioridad, queremos que nuestros niños, jóvenes, adultos mayor... Ver más</p> <p>YUMBAY ALCALDE 2023 Guaranda mereco MAS</p> <p>Publi Mind Agencia de marketing</p> <p>227 29 comentarios · 87 veces compartido</p>	<p>Orange RADIO FM</p> <p>#NoticiaDeUltimaHora ... más</p> <p>Orange RADIO</p> <p>24 visualizaciones</p> <p>Me gusta · Comentar · Compartir</p> <p>Orange RADIO FM</p> <p>PARTE 2... más</p> <p>Orange RADIO</p> <p>1 20 visualizaciones</p>
<p>Publicidad pagada en páginas de Facebook</p>	<p>Publicidad pagada en medios digitales</p>

Anexo 10: Publicidad pagada en Facebook otros candidatos

Medardo Chimbolema	Otros Candidatos
 <p style="text-align: center;">No existen nuevos anuncio contratados en Ads desde el 2020</p>	
<p>Otros candidatos no aparecen dentro de la biblioteca de anuncios de Ads Meta</p>	

Anexo 11: Resultados Elecciones Seccionales 2023 – Dignidad Alcalde Cantón Guaranda

