

Comunicación 360°: su impacto en el mercadeo estatal en la app de Instagram-Ecuador

360° Communication: its impact on state marketing in the Instagram-Ecuador app

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10297020>

AUTORES: Patricia Yajaira Jadán Solís^{1*}

Carla Valeria Carranza Muñoz²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: pjadan@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 18 / 07 / 2023

Fecha de aceptación: 21 / 09 / 2023

RESUMEN

Mediante el método de la observación se analizarán aleatoriamente los perfiles de tres líderes políticos influyentes en el Ecuador, los cuales cuentan con un mayor nivel de aceptación y de seguidores en la APP de Instagram, como lo son: el Sr. Guillermo Lasso Mendoza del Movimiento CREO - lista 21 actual presidente del Ecuador, Econ. Rafael Correa Delgado del Movimiento Revolución Ciudadana - lista 5, expresidente del Ecuador y el Abg. Jaime Nebot Saadi del Partido Social Cristiano - lista 6 exalcalde de la ciudad de Guayaquil. El análisis de los perfiles se efectuó desde el mes de julio del año 2022 hasta el mes de enero del año 2023. La ruta cualitativa de la investigación nos permitirá descubrir el contexto y los eventos que ocurren y conformé, se desarrollan en el objeto de estudio, como son los diferentes posteos, interacciones y publicaciones que hacen los líderes políticos, en sus cuentas, los cuales fueron más frecuentes por las elecciones que se desarrollaron el 5 de febrero del presente año. El impacto que han tenido las Tecnologías de la Información y la

^{1*} Facultad de Ciencias Jurídicas, -sociales y dela Educación. Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo. pjadan@utb.edu.ec

² Universidad Católica Santiago de Guayaquil

comunicación en las redes sociales es un efecto magnífico, siempre y cuando se segmente el contenido que será difundido y socializado a la audiencia.

Palabras clave: *Engagement, comunicación, interacción*

ABSTRACT

Through the observation method, the profiles of three influential political leaders in Ecuador will be randomly analyzed, who have a higher level of acceptance and followers in the Instagram APP, such as: Mr. Guillermo Lasso Mendoza of the Movement I BELIEVE - list 21 current president of Ecuador, Econ. Rafael Correa Delgado of the Citizen Revolution Movement - list 5, former president of Ecuador and Abg. Jaime Nebot Saadi of the Christian Social Party - list 6 former mayor of the city of Guayaquil. The analysis of the profiles was carried out from the month of July of the year 2022 to the month of January of the year 2023. The qualitative route of the investigation will allow us to discover the context and the events that occur and as they develop in the object of study, such as the different posts, interactions and publications made by political leaders, in their accounts, which were more frequently due to the elections that took place on February 5 of this year. The impact that Information and Communication Technologies have had on social networks is a magnificent effect, as long as the content that will be disseminated and socialized to the audience is segmented.

Keywords: *Engagement, communication, interaction*

INTRODUCCIÓN

El impacto de la avalancha de contenido que experimentan los usuarios día a día en los diferentes canales comunicacionales es arrollador, mantener el efecto *engagement* y diferenciador es un reto para los asesores de los líderes políticos en el Ecuador y el mundo entero.

El aporte de este objeto de estudio es proporcionar estrategias comunicacionales en las cuales se pueda discernir entre contenidos planos que les permitan a los líderes políticos diferenciar entre lo que se debe y no publicar mediante un cronograma de posteos, que haga más interactiva su presencia digital desde la APP de Instagram.

Los medios masivos ya no son las plataformas primarias de acción de los sujetos políticos. El ecosistema mediático ha cambiado sustancialmente y esto ha provocado que los usuarios no solamente consuman información, sino que también la produzcan, así, el “acceso, participación, reciprocidad y comunicación” ya no es de uno hacia muchos, sino entre iguales (Jenkins, 2008, p. 211). La reducción de costes de producción, la versatilidad y agilidad de las plataformas de comunicación digital han abierto nuevas posibilidades en cuanto a la generación y difusión de contenidos, mayor volumen en menor costo. Esta abundancia de información también ha provocado un cambio en la audiencia, que se ha vuelto más activa, crítica, democrática y exigente (Ferré Pavía, 2014).

En este sentido, la digitalización de la comunicación y el desarrollo de la web ha modificado la relación de los ciudadanos con la política. La comunicación es cada vez más horizontal y descentralizada, permite a los usuarios entablar relaciones, generar redes y crear comunidades, espacios virtuales de diálogo, opinión y debate político (Domínguez, 2009). (Baquerizo et al., 2021).

Por su parte, los clientes que han incursionado en el ámbito digital han desarrollado prácticas nuevas de consumo, situación que se genera debido al constante avance de las TIC, esta evolución ha dado lugar a la aparición de nuevas aplicaciones que han ocasionado un desarrollo constante en los productos (Guaña et al., 2015). No obstante, a pesar de ello, no todo resulta bueno, pues este constante desarrollo trae consigo un grave problema asociado especialmente a cómo comprender las necesidades del denominado “nuevo consumidor”, dado que, este por naturaleza cambia su accionar de forma inesperada; cambio que puede ser atribuido debido a que en la actualidad, “el usuario se halla conectado a internet las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año” (Lagos et al., 2018). Esto sin duda alguna ha creado una perturbación constante en el usuario, el mismo que se encuentra expuesto a una infinidad de información, productos y/o servicios y promociones (Guaña et al., 2017).

Ante este escenario, estos nuevos consumidores, denominados clientes digitales suelen utilizar diferentes herramientas asociadas al entorno digital como una vía de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías desempeñar un papel importante en la vida de cada uno de los individuos (Apolo et al., 2015). En un contexto general, este tipo de

clientes aumentan de manera considerable, aumento que se asocia principalmente con los distintos beneficios que otorga el uso del internet, razón por la cual, las organizaciones se ven obligadas a modificar su estructura de negocio, así como también necesariamente los clientes tienen que acoplarse a los nuevos procesos que se realizan de manera efectiva, estableciendo al comercio electrónico como una alternativa fundamental para el crecimiento sostenible de las diferentes organizaciones.

En este mismo orden de cosas, aparece el término consumidor 2.0 que puede ser definido como:

Una persona bien informada, que se aburre rápidamente y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora y experiencias diferentes. Sobre esa base, los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca. (Cáceres et al., 2017, p. 15). (Lalaleo et al., 2021).

De la comunicación a la interacción en tiempos de campaña electoral

Los nichos y la long tail

Según Chris Anderson, autor del libro *The Long Tail*, Internet y el mundo online cambiaron las reglas del mercado.

Según el autor, existen dos tipos de mercados: el mercado de masas y el de nichos.

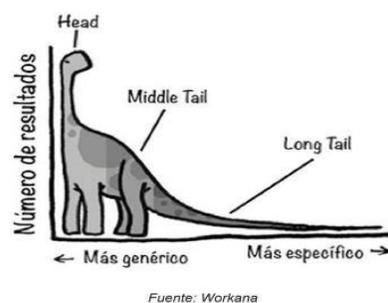


Figura 1

En los mercados de masas o de alta popularidad, existen muchos competidores y los costos de esa competencia achican los márgenes.

En el mercado de nichos o de baja popularidad, la especialización es lo importante. Está caracterizado por mercados pequeños, atractivos por su rentabilidad.

Estos mercados son los que se encuentran representados en el gráfico de The Long Tail (más arriba). Allí, la cabeza representa al mercado de masas y la cola, al mercado de nichos. (Zuccherino, 2021).

Comunicación

El arte de crear momentos. (TEDx, 2015).

La comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción... Necesariamente para que el proceso de comunicación exista y no sea meramente un proceso informativo debe existir una reinterpretación del mensaje emitido por parte del receptor, fruto de sus vivencias y experiencias previas. En otras palabras, la comunicación implica un proceso de comprensión por parte del receptor, una respuesta que puede ser un cambio de actitud o un modo de pensar...

Es conveniente realizar una subpartición de lo que concebimos como “la comunicación efectiva”, a fin de poder llegar a una comprensión más profunda de esta como factor crítico para el éxito. Si bien en las bibliografías científicas relevadas se pueden destacar diversas clasificaciones para los factores involucrados, podemos observar una marcada relevancia de algunos de estos, los cuales fueron agrupados y denominados de la siguiente manera a los efectos del presente trabajo:

1. Factores lingüísticos y paralingüísticos, la escucha empática, y la cooperación. (Quaranta, 2019).

La Comunicación de las Instituciones Públicas: Obligaciones y Límites

Dentro de la Administración pública local coinciden dos ramas de la comunicación:

la del día a día de este servicio público y la que hace referencia a la vertiente política de un líder (o de un gobierno) que quiere continuar en el poder. Campillo-Alhama (2010) sostiene que, a través de diversos procesos comunicativos y relacionales, «las administraciones se dirigen a la ciudadanía para transmitir todo tipo de mensajes relacionados con el desarrollo de competencias públicas, unos procesos que se justifican desde la premisa fundamental de

que el ciudadano, como epicentro de la acción de gobierno local, debe estar informado de todas aquellas actuaciones e iniciativas administrativas que pueden incidir en su condición de ciudadano-administrado».

En cuanto al objeto de los mensajes, el elemento de la participación es visto como fundamental en una comunicación que, dentro de un contexto democrático, también debe perseguir el objetivo de ser un instrumento eficaz para asegurar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y hacer que se sientan responsables de sus elecciones (Campillo-Alhama, 2010). Asimismo, y para diferenciar la comunicación de las instituciones públicas de la comunicación política y electoral, el objetivo de estos mensajes debe ser solamente la difusión de la actividad de la entidad como tal, y no de los miembros que lo configuran, con un contenido que debe transmitir información objetiva y neutra que se adecúe a su vocación irrenunciable de servicio público, huyendo del discurso del partido político y de la contienda electoral (Aira-Foix et al., 2019) que provoca que, desde muchas administraciones públicas, se esté en campaña permanente. (Cervi et al., 2022).

La APP de Instagram – Utilidad

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram, que nos permiten capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicarle un filtro de inspiración retro o “vintage” han causado furor entre millones de usuarios. Estos pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales – incluyendo las imprescindibles Twitter y Facebook-con una sola acción. Los usuarios pueden así subir sus fotografías a Internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marcar “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles. En abril de 2012, la plataforma fue adquirida por Facebook- en una operación que costó 1.000 millones de dólares a la compañía de Mark Zuckerberg-; y a fecha de 2013 Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios mostrando una tendencia de expansión que parece no tener techo.

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles web de Instagram a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante

oportunidad de acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados orgánicos de los motores de búsqueda. (Rose, 2017). (Carranza, et al, 2021).

Por su impacto y relevancia en las distintas actividades del contexto humano las tecnologías de la información y comunicación [TICS] se han convertido en herramientas de gestión laboral para elevar la productividad en las empresas. Alvarado (2021) la describen como una serie de cumulo de conocimientos, estrategias y técnicas empleadas para cristalizar nuevos servicios o productos con el fin de establecer un nuevo paradigma tecno-económico.

Actualmente, se reconoce que la innovación y los cambios técnicos son aspectos indispensables en el crecimiento sostenido de los países (Ramírez et al, 2021; López & Garza 2018). (Arias et al, 2021).

Importancia, características y uso de una red social en expansión: Instagram como plataforma política. Como sostienen Carrasco-Polaino et al., (2019: 76), Instagram es la red social que «más rápido ha crecido a nivel global [...] y se ha consolidado como una de las plataformas sociales más populares del mundo». El informe We are social (2021) destaca el crecimiento continuado de la red social en número de usuarios activos; existen más de 1.390 millones de ciudadanos registrados con una cuenta en esta plataforma, lo que la sitúa como la cuarta red más usada internacionalmente, justo por detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp.

En el caso español, según el último estudio del IAB (2021), Instagram también ha sido la red social con mayor frecuencia de uso: ha alcanzado los 21 millones de usuarios, una cifra que supera con creces los 13 millones de usuarios en 2017 (IAB, 2017). Este auge significativo de Instagram entre la población española también se ha reproducido en contextos políticos (Losada-Díaz et al., 2021). Investigadores como Cartes (2018: 5) afirman que las formaciones políticas ven en esta red social la posibilidad de «conectar y establecer una relación de cercanía con seguidores, afiliados y simpatizantes». Su capacidad para programar contenidos, transmitir en vivo (Bossetta, 2018) y empaquetar visualmente (Ekman y Widholm, 2017) contenidos con gran dinamismo relativos a la vida privada y profesional (Losada-Díaz et al., 2021) de los actores políticos contribuye a la movilización electoral y a la presentación estratégica de los candidatos e incentiva la hibridación con otros medios tradicionales (Losada Díaz et al., 2021; Filimonov et al., 2016). Aladro-Vico y Requeijo-Rey

(2020: 209) sostienen que el interés actual de Instagram «se centra en su uso político a partir del caso Cambridge

Analytica, entre otros, y ya hay interesantes reflexiones tanto en nuestro país» (Aladro-Vico y Reuqueijo-Rey, 2020: 209) como fuera de él. Un claro ejemplo de esos estudios es la investigación de Lalancette y Raynauld (2017), pionera en el análisis del poder de la imagen en Instagram. Su estudio, que exploraba la dinámica de la gestión de la imagen y su impacto en el liderazgo en un contexto de campaña permanente y políticas de celebridades en el perfil de Justin Trudeau, demostró que «la retórica visual y la narración» del presidente canadiense enfatizaron en la imagen de una persona «joven, bien arreglada [...] que se siente cómoda en cada situación personal o pública» (Lalancette y Raynauld, 2017: 916), además de reforzar los aspectos más personales del líder político. (Lava, 2023).

A través de la fotografía se pueden capturar problemas de orden civil, político e histórico, como lo han hecho, entre otros, la fotógrafa colombiana Liliana Angulo, la historiadora y fotógrafa rumana Ileana Selejan, el fotógrafo francés Eugène Atget y la reconocida historiadora, política y fotógrafa Ariella Azoulay, para quienes existe una realidad estrecha entre la fotografía, la ciudadanía y la responsabilidad civil. El fotógrafo captura, a través de la cámara, realidades e imágenes que representan el contexto del espectador. Se trata de imágenes en las que la lucha de poderes se impone, pero que a su vez permiten a los sujetos reconocerse como agentes participativos, que buscan espacios de solidaridad para transformar nuevas realidades que escapan a esos poderes soberanos. (Rodríguez y Montoya, 2019).

Estrategia

América Latina destaca por el número de sus constituciones. Los estudios de creación y desarrollo constitucional han evidenciado que las crisis de gobernabilidad constantes y las estrategias de supervivencia de los actores han convertido la creación de nuevas constituciones en un objetivo del juego político. Por tanto, las Constituciones no funcionarían como una variable última de las acciones políticas, sino principalmente como instituciones que se modifican al fragor de los cambios en el entorno político (Negretto, 2013, Gargarella, 2009, Celi, 2017).

La participación directa de líderes presidenciales a cargo de nuevos partidos que lograron

predominancia en las elecciones para asambleístas constituyentes, influyó en el contenido y principalmente en la instauración de los poderes constituidos luego de aprobadas las nuevas Constituciones. Mientras que las Constituciones aprobadas en Colombia y Ecuador durante los años noventa no favorecieron la hegemonía de un partido en particular debido al equilibrio de fuerzas en el contexto constituyente y a la intervención moderada de los presidentes en funciones (Negretto, 2009), las Constituciones de Ecuador, Venezuela y Bolivia a partir de 1999, fueron usadas para afectar gravemente la división de poderes constitucionales, monopolizar en una fuerza política al control de las principales instituciones estatales y establecer ventajas institucionales y electorales que inclinaron la cancha en favor de las fuerzas radicales que habían comandado los procesos constituyentes (Bejarano y Segura, 2013: 44; Celi, 2017).

Las diferencias entre los procesos constituyentes que generan división o concentración del poder, no son tan evidentes a partir de los textos constitucionales. Por ello es necesario analizar la estrategia que siguieron las constituyentes de Venezuela y Ecuador para entregar el poder constituido al partido del presidente en funciones. (Celi, 2019).

METODOLOGÍA

En la presente investigación se desarrolló la ruta cualitativa de la investigación, nos permitirá descubrir el contexto y los eventos que ocurren y conforme, se desarrollan en el objeto de estudio, como son los diferentes posteos, interacciones y publicaciones que hacen los líderes políticos, en sus cuentas, los cuales fueron más frecuentes por las elecciones que se desarrollaron el 5 de febrero del presente año.

RESULTADOS

La presente línea de investigación permitió identificar el nivel de aceptación, seguidores, interacción y publicaciones que tienen los líderes políticos en el Ecuador y el mundo entero, como lo son el Sr. Guillermo Lasso Mendoza, Abg. Jaime Nebot Saadi y el Econ. Rafael Correa Delgado. Aun cuando dos de los líderes políticos de este objeto de estudio no están con cargos políticos en este periodo, siguen siendo la fuerza, el motor y los mentores de las nuevas figuras políticas que han postulado para las diferentes dignidades a nivel nacional

para las elecciones de este año 2023. En el último semestre del año las publicaciones en la APP de Instagram que han realizado los “LP” han sido más enfocadas a informar, publicar con evidencias, testimonios, videos en los cuales se muestra y demuestra el cariño de los ecuatorianos y la afinidad al partido político que representan cada uno de ellos. El Ecuador en la actualidad muestra una etapa muy crucial en lo social, el nivel de inseguridad y de insatisfacción que sentimos es muy alto, se anhela poder elegir, este 5 de febrero del 2023 candidatos que no solo cuenten con el respaldo de sus líderes políticos, sino que tengan el perfil, la experiencia y el conocimiento para poder ser actores del bien, de sumarse con ideas y proyectos indistintamente de sus preferencias políticas, para lograr recuperar la paz la tranquilidad y la equidad que políticamente se ha dormido en el Ecuador.

DISCUSIÓN

La comunicación, como lo indica TEDx (2015), es el arte de crear momentos, como su palabra lo dice comunicar, informar, persuadir, con un poema de líneas y palabras el mensaje que se necesita, llegue de forma clara y efectiva a los usuarios. En la actualidad se cuenta con un abanico de información suelta, discernir entre lo que el público objetivo debe consumir, es la tarea maratónica en la cual los líderes políticos la desafían día a día, en el último semestre, Guillermo Lasso Mendoza se enfoca más en los insight, siendo el actual presidente de Ecuador cuenta con 651 mil seguidores y el rango de interacción oscila entre los 1000 a 5000, por su parte el Abg. Jaime Nebot Saadi es un político de trayectoria, ex Alcalde por varios periodos consecutivos de la ciudad de Guayaquil, cuestionado por muchos por su modelo exitoso como ha sido posesionado cuenta con 293 mil seguidores, su nivel de interacción oscila en un rango entre 200 a 500, otra figura política que ha sido toda una historia en el país, es el Econ. Rafael Correa Delgado ex Presidente del Ecuador, mentor del cambio - esencialmente en lo educativo, líder indiscutible del cambio en su máxima expresión, su visión por un Ecuador más equitativo y de iguales oportunidades, cuenta con 193 mil seguidores y con un rango de interacción que oscila entre los 300 a 1000.

CONCLUSIONES

La App de Instagram, es un medio selectivo en el cual el perfil de los usuarios es de contenido

selectivo, dirigido más a los profesionales, que buscan noticias puntuales y específicas de su interés, y el tema político no es la excepción, es por esa razón que después de analizar cada uno de los perfiles de los tres líderes políticos desde la App de Instagram, se puede concluir que aunque los videos causan el efecto engagement, no es ese, solo el camino para lograr una comunicación efectiva con los votantes, la ciudadanía busca respuesta, soluciones, más empatía y menos violación a los derechos. Conocer las necesidades de las personas, es una herramienta que se está descuidando o dejando en segundo plano, si bien es cierto los comentarios que se dan en las publicaciones aportan respuestas, ¡si se! están haciendo las cosas bien, mantener una comunicación activa en tiempo real, como en su momento lo hacia el ex presidente del Ecuador Econ. Rafel Correa (presencial - sabatinas), debería ser una de las estrategias comunicacionales, que aplicara y hacerle un benchmarking el actual presidente del Ecuador, Sr. Guillermo Lasso pero desde la modalidad online con transmisiones en vivo al menos una vez al mes.

La clave para todo en la vida, es la comunicación conocer sobre el entorno y en base a eso tomar las decisiones y los correctivos pertinentes, que permitirán que no solo sea un mandatario de paso, sino un líder político que trascienda en el tiempo y en el espacio. En un país en el cual cada día se escucha más de asesinatos, extorciones, que de soluciones, inversiones o plazas de empleos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., y Cáceres Chávez, M. (2022). Tecnologías de Información y Comunicación versus Upskilling y Reskilling de colaboradores públicos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 565-579.
- Baquerizo Neira, M. G., Almanza Martínez, A., y Luzuriaga, E., (2021). Proyección del discurso político en tiempos de campaña. Estudio comparativo entre Ecuador y España 2019.
- Carranza Muñoz, C.V., Jadán Solis, P. Y., y Bonito Muñoz, B.M. (2022). La APP de instagram como gestor de comunicación en-línea: En la comunidad ECOTEC - en tiempos del SAR-COV 2.

- Cervi, Laura, Marín-Lladó, Carles y Oliveras-Vila, Carmina (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. En: *ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 275-299. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6180>.
- Lalaleo - Analuisa, F.R., Bonilla - Jurado, D.M., y Robles - Salguero, R.E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Lava Santos, David (2023). «Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019». *Papers*, 108 (1), e3082. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.3082>
- Quaranta, Nicolas (2019). La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. *Enfoques [en línea]*. 2019, vol.31, n.1, pp.21-46. ISSN 1669-2721.
- Rodríguez-Ortiz, A. M., y Montoya-Trujillo, B., (2019). La fotografía como estrategia de formación en ciudadanía.
- Celi Toledo, I. (2020). Del Correísmo al Anti-Correísmo. Radicalismo, polarización y cambio político en Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa*, 7(13). Recuperado a partir de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/697>
- Zuccherino, Santiago (2021). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. 3ª ed revisada. - ciudad Autónoma de Buenos Aires. Libro digital Amazon Kindle.