



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES EN MEDIOS DIGITALES DE LAS LISTAS #35 Y #6
EN LA CIUDAD DE BABAHOYO ELECCIONES FEBRERO 2019**

AUTORA:

MARIA DE LOS ANGELES GÓMEZ ROCA

TUTORA:

NURIK DENISSE FARIÑO SÁNCHEZ

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Este trabajo investigativo ha sido un logro gracias a la colaboración y ayuda de muchas personas, puedo decir que para alcanzar el éxito se necesita trabajar con entusiasmo, esfuerzo y dedicación para rescatar de todo eso, experiencia y que esa experiencia me sirva más adelante.

Sin más preámbulo le dedico este triunfo a Dios por permitirme culminar de manera victoriosa, cerrando esta etapa con la alegría de saber que he cumplido el objetivo, que llegué a la meta, luego de aciertos y desaciertos.

Hubo momentos en donde todo era difícil, parecía inalcanzable pues con un poco de dedicación y concentración logre llegar al final.

María de los Angeles Gómez Roca



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

El agradecimiento y dedicación siempre será para Dios, que él ha sido quien me ha guiado a través de esta etapa y quien ha permitido que yo realice este proyecto, les agradeceré toda la vida a mis padres por el respaldo, cariño, la motivación y los valores que han mantenido en mí. Sé que ellos se sienten satisfechos de que su hija pudo lograr lo que ella quiso.

Le quedo agradecida a también a todos los maestros de la Carrera de Comunicación Social, que a través de su labor y desempeño supieron llegar a nosotros con sus conocimientos, junto a esto me llevo recuerdos muy lindos, recuerdos que serán guardados con cariño para el resto de la vida.

También les agradezco a aquellas personas que confiaron en mí, que me aconsejaron y me dieron valor para continuar

María de los Angeles Gómez Roca

RESUMEN

En este proyecto, se analiza la definición de estrategia, estrategia de comunicación, comunicación política y propaganda política, a partir del criterio de autores como Quinn, Alejandro Pizarroso; así como la historia de dos partidos políticos del Ecuador; procurando ser lo más concretamente posible en cada uno. Sostiene que la estrategia de comunicación es una guía que compila los recursos que la comunicación posee en un patrón o modelo a largo plazo, conforme los objetivos ya establecidos por la empresa o institución. Además, sostiene que la estrategia de comunicación política es el modelo o guía que diseña un grupo político con los recursos que posee para presentar su propuesta de trabajo a largo plazo de acuerdo a los objetivos que se haya planteado previamente para obtener credibilidad, alcance y aceptación en una sociedad variable y exigente; mismos que pueden ser presentados en diferentes medios de comunicación; radio, prensa, televisión, redes sociales, etc. Sostiene también que la propaganda política vende un personaje político o una imagen política; y lo hace a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad; y pueden, ser prensa escrita, televisión, redes sociales, radio, etc. Lo cual depende del plan que se haya propuesto, de las posibilidades económicas, y del grupo social al que se quiere llegar. El Movimiento Alianza País, lista 35; sirve como organización política a la Revolución Ciudadana impulsada por el economista Rafael Correa, está formada por más de 30 organizaciones políticas y sociales; de las cuales se pueden destacar: Movimiento País, Acción Democrática, Alianza Bolivariana Alfarista, Partido Socialista Ecuatoriano, Ruptura de los 25, etc.

Palabras clave

Estrategia, comunicación, estrategia política, propaganda, redes sociales, era digital.

SUMMARY

In this project, the definition of strategy, communication strategy, political communication and political propaganda is analyzed, based on the criteria of authors such as Quinn, Alejandro Pizarroso; as well as the history of two political parties in Ecuador; trying to be as concretely as possible in each one. He maintains that the communication strategy is a guide that compiles the resources that communication has in a long-term pattern or model, according to the objectives already established by the company or institution. In addition, he argues that the political communication strategy is the model or guide that a political group designs with the resources it has to present its proposal for long-term work according to the objectives that have been previously raised to obtain credibility, scope and acceptance in a variable and demanding society; same that can be presented in different media; radio, press, television, social networks, etc. He also maintains that political propaganda sells a political character or a political image; and it does so through the different means of communication that exist today; and they can be written press, television, social networks, radio, etc. Which depends on the plan that has been proposed, on the economic possibilities, and on the social group that you want to reach. The Country Alliance Movement, list 35; It serves as a political organization for the Citizen Revolution promoted by economist Rafael Correa, it is formed by more than 30 political and social organizations; Of which we can highlight: Country Movement, Democratic Action, Alfarista Bolivarian Alliance, Ecuadorian Socialist Party, Rupture of the 25, etc.

Keywords

Strategy, comunicativo, political strategy, propaganda, social networks, digital era.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO	1
2.1 JUSTIFICACIÓN	1
2.2 OBJETIVO	2
2.3 SUSTENTO TEÓRICO.....	2
2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	6
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	7
III. CONCLUSIONES	8
I.V RECOMENDACIONES	9
V. BIBLIOGRAFÍA	9
V.I ANEXOS	12

1. INTRODUCCIÓN

La estrategia es una manera de lograr una ventaja sostenible a largo plazo, de acuerdo a las posibilidades y las reacciones del entorno. En este documento lo que se trata es de analizar la estrategia de comunicación digital.

Si bien las aplicaciones del concepto de estrategia varían conforme a las necesidades de “distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas” (Garrido, 2009), son llevadas a la práctica en la actualidad, a través de las formas de comunicación existentes y la principal, la cual llega a grandes masas y más lejanos lugares; a través de las redes sociales que ha sido la forma más influyente; puesto que, aún los programas televisivos y las propagandas son visibles a través de estos medios.

Es así, que tanto la lista 35 como la lista 6 no quedan exentas del buen uso de las redes sociales para ganar cobertura a nivel nacional, haciendo conocer la imagen política y los planes o propuestas de trabajo para cada rincón del país, en este caso de estudio se trata de la ciudad de Babahoyo.

La línea de investigación aplicada es comunicación y buen vivir y la sub línea es redes e instrumentos de evaluación de la política pública.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El uso de los medios digitales es en la actualidad un recurso indispensable para llegar con la información a grandes masas. Los dueños de las grandes, medianas y pequeñas empresas utilizan los medios digitales para ganar mercado; así también, los partidos políticos lo utilizan para desarrollar sus campañas y ganar popularidad ante una sociedad actualizada que cada vez requiere más y mejor tecnología.

El presente trabajo resulta factible ya que está bastante accesible desde la obtención de información en las plataformas digitales. Beneficia a futuras generaciones periodísticas sirviendo para su desarrollo y formación profesional

Este documento es importante, ya que se trata de un tema actual que contribuye al crecimiento profesional como estudiante de la carrera de Comunicación Social, y establece una

comparación entre las estrategias comunicacionales de las campañas electorales en medios digitales de las listas #35 y #6 en la ciudad de Babahoyo.

2.2 OBJETIVO

Analizar la estrategia de comunicación digital de las listas #35 y #6 en la ciudad de Babahoyo, elecciones febrero 2019, para contrastar las buenas prácticas con los resultados electorales.

2.3 SUSTENTO TEÓRICO

Estrategia De Comunicación

James Brian Quinn académico y autor estadounidense (1996) dice. “Estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Para el autor la estrategia es una forma de hacer realidad lo pensado, en base a un objetivo planteado.

La estrategia de comunicación debe ser tratada desde una perspectiva integral y será para Sanz (1994) “un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de objetivos preestablecidos”. Para el autor la estrategia de comunicación es una fuente de cambios en comparación a la forma de comunicar que tienen las diferentes empresas y que deben ser transmitidas en forma directa o concreta.

Finalmente se puede definir a la estrategia de comunicación como una guía que compila los recursos que la comunicación posee en un patrón o modelo a largo plazo, conforme los objetivos ya establecidos por la empresa o institución.

Estrategia De Comunicación Política

Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento. El fenómeno de la «video política» o «massmediatización de la política» se entiende como el proceso por el cual los medios de comunicación

Para hacer efectiva la tele-política un candidato debe ser preparado y presentado como un producto que ofrece beneficios u oportunidades, pero principalmente que tiene personalidad, identidad, estilo de vida del cual el comprador/elector puede elegir con su consumo/voto.

El candidato será el bien o producto, el elector será el comprador o consumidor; no se busca al ciudadano; sólo interesa el elector como consumidor de un producto-imagen-individuo. Los candidatos son una 'marca' que tiene que ser reconocida y que necesita ser vendida al público-elector. Esto es marketing político y se trata de utilizar correctamente la estrategia política con el único propósito de ganar las elecciones.

Para el autor; la estrategia de comunicación política es el modelo o guía que diseña un grupo político con los recursos que posee para presentar su propuesta de trabajo a largo plazo de acuerdo a los objetivos que se haya planteado previamente para obtener credibilidad, alcance y aceptación en una sociedad variable y exigente; mismos que pueden ser presentados en diferentes medios de comunicación; radio, prensa, televisión, redes sociales, etc.

Propaganda Política

El concepto de propaganda "se refiere a la expresión de una opinión o de una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados" (Alejandro Pizarroso, 1993, p.40). Para el autor, la propaganda es un medio para comunicar ideas que, pueden ser de ámbito religioso, político, social o económico.

La propaganda tiene la finalidad de entrar y quedarse en la mente de quien la observa y/o la escucha, con el propósito de ser recordada ya sea por la música de fondo que se utilice, las frases cortas que presenta o el diseño de la propaganda.

En este sentido, Alberto Peña (1997) afirma. "La propaganda política nos trata de "vender" un producto político del mejor modo posible y lo hará utilizando siempre los medios de comunicación que mejor respondan al plan de marketing que la organización política confecciona en función del presupuesto, del posicionamiento de campaña, de la segmentación de los posibles votantes, de los mensajes políticos y de un extenso catálogo de variables socioeconómicas". Para el autor, la propaganda política vende un personaje político o una imagen política; y lo hace a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad; y pueden, ser prensa escrita, televisión, redes sociales, radio, etc. Lo cual depende

del plan que se haya propuesto, de las posibilidades económicas, y del grupo social al que se quiere llegar.

La Propaganda en la Era Digital

Los cambios culturales y tecnológicos en la sociedad, enfrenta a la clase política a una nueva reconsideración de la actividad política en sus diferentes ámbitos y actividades.

La búsqueda de fuentes de difusión, herramientas y canales de comunicación es fundamental para la política actual. Una comunicación personalizada, próxima, espontánea, involucrada, en definitiva, una nueva vía de consecuencias imprevisibles (Laguna 2010, p. 189).

Santiago Ramentol (2008, p. 232) resume en cuatro puntos las ventajas que ofrece internet en política:

1. Incrementa los canales de información y su volumen, se ofrecen más datos y se incrementan las posibilidades de reflexión y decisión sobre una gran diversidad de temas.
2. Elimina las barreras geográficas para participar en política y así incrementar la cantidad y la calidad de la información de los ciudadanos con independencia de su ubicación.
3. Permite lograr mejores soluciones y más representativas.
4. Proliferan los foros de debate público que permitan llegar a soluciones óptimas.

Es importante que los políticos logren la comunicación con la ciudadanía además de la propaganda; es decir, logren adentrar en sus pensamientos y quedarse en la memoria de ellos.

Como destaca Dader (2009, p. 59), no se debe olvidar que la incidencia que puede tener internet en el desarrollo del marketing político vendrá determinada por las peculiaridades del sistema electoral y la cultura política existente.

Las Redes Sociales

Las redes sociales son un fenómeno que lo utilizan gran cantidad de personas como en su momento lo logró el mundo de la blogosfera.

Se ha convertido en un gran fenómeno cada vez más importante, tanto así que; ya muchas empresas grandes, medianas y pequeñas están integrando plataformas para mejorar el funcionamiento del negocio, publicidad y venta.

Las empresas que deseen estar presentes en el mundo de las redes sociales, deben adaptarse a estos cambios e introducir dentro de sus estrategias de publicidad, los códigos de

comunicación que surgen con mucha rapidez. Es así como se ha podido notar que estas redes sociales también son utilizadas por partidos políticos para hacer campañas en tiempos que se aproximan las elecciones y de esta manera logran llegar a muchas personas a nivel nacional e internacional.

Las estrategias digitales utilizadas en las campañas políticas, permitió conocer el grado de importancia que se le dio a estas formas de promoción alternativas. La incursión de los candidatos de las listas 35 y 6 en los diferentes espacios digitales cambió notoriamente la forma de hacer política en el Ecuador desde hace mucho tiempo hasta la actualidad.

Por ello se puede concluir que en la esfera virtual las redes sociales deben ser consideradas como un recurso y canal apropiado para la implementación del marketing político.

Partido político que no haga buen uso de las redes sociales para ganar seguidores se puede considerar en el fracaso.

Alianza país, lista 35

Alianza País es una organización política impulsada por Rafael Correa. Esta organización política inició en Quito el 19 de febrero de 2016,

Este movimiento político fue creado para unir a la Izquierda política ecuatoriana, propuesta realizada por el Ec. Rafael Correa para las elecciones del 2006. Alianza País está formada por más de 30 organizaciones políticas y sociales; de las cuales se pueden destacar: Movimiento País, Acción Democrática, Alianza Bolivariana Alfarista, Partido Socialista Ecuatoriano, Ruptura de los 25, etc.

Partido social cristiano, lista 6

El Partido Social Cristiano es un partido político con tendencia conservadora inspirada por la iglesia católica.

Este partido político fue fundado por Camilo Ponce Enríquez y Sixto Durán Ballén en 1951 como Movimiento Social Cristiano, en la historia del Ecuador ha sido de gran influencia en la política del país.

En la actualidad lidera en numerosos municipios y prefecturas del país.

Elecciones Marzo 2019, Ecuador

El domingo 24 de marzo de 2019, en el Ecuador se dio a cabo las elecciones de las nuevas autoridades para administrar los gobiernos locales (alcaldes, prefectos, concejales urbanos o rurales, vocales de Juntas Parroquiales, consejeras y consejeros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social) de todo el país hasta el año 2023. En estas elecciones se presentaron varias listas o partidos políticos y se pudo notar el declive electoral del “correísmo”, y el buen desempeño electoral en otros partidos políticos como los que representan la Derecha en Ecuador.

El proceso electoral en todo el país inició a las 7:00 y culminó a las 17:00; dando paso al proceso de conteo de votos en cada recinto electoral que fue culminando de acuerdo al avance que tuvo cada grupo a cargo de las mesas electorales.

Elecciones Marzo 2019, Babahoyo – Los Ríos

En la ciudad de Babahoyo se presentó anomalías en los resultados electorales; extendiéndose así el tiempo para el recuento de votos y la entrega de resultados.

De los 13 cantones de la provincia solo en Valencia, Urdaneta y Quinsaloma no se presentaron anomalías por lo cual se dio a conocer quiénes fueron los candidatos electos.

Finalmente se pudo conocer en el mes de mayo 2019 los resultados de los candidatos electos como alcalde de la ciudad de Babahoyo, el Dr. Carlos German quien se posesionó el 19 de junio de 2019 y Prefecto de la provincia de Los Ríos, Johnny Terán quien recibió su credencial el 12 de junio de 2019

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recopilación documental y bibliográfica: se ha consultado bibliografías y material que parte de otros conocimientos y/o información recogida de la realidad; mismas que han sido útiles para el desarrollo de este documento.

Investigación Cualitativa: se ha realizado una entrevista al Ing. Jonathan Romero Coordinador provincial político.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

En el presente trabajo investigativo tiene el propósito de dar por cumplido al objetivo planeado se obtuvo información de fuentes confiables, autor experto en el tema de análisis, coordinación, redes sociales, elección electoral información de primera mano mediante el cuestionario de preguntas en la entrevista realizada.

La entrevista se dio con el coordinador provincial político Ing. Jonathan Romero Jácome quien estuvo inmerso también en todos los procesos de campaña en las listas #6 y #21.

Mediante la entrevista se dio la siguiente información en cuanto a la estrategia comunicacional en los medios digitales, la ciudadanía es audiovisual le gusta ver a los políticos haciendo obras sociales, brigadas médicas, donaciones, bingos, etc. enfatizando la zona rural.

También expuso en la entrevista que Facebook es una red social mayormente utilizada por los políticos porque es fácil y visible especialmente para los jóvenes, de la misma manera la aplicación Whatsapp juega con los dos lados de la moneda ya que mediante ella se puede difundir buena o mala información.

En el análisis de la entrevista observamos que mayormente los jóvenes participan en las encuestas electores digitales ya que para los adultos es un poco más complicado por la complejidad de esta red.

Además, agrego Romero que una campaña no puede durar menos de tres meses, al menos que sea agresiva, el político tuvo que hacer meses atrás una plataforma publicitaria que este las 24/7.

Análisis de las estrategias de las redes sociales

Lista	Redes Sociales más utilizadas					Observación
						
35	X		X	X	X	La lista 35 ha sido más invasiva puesto que llegó a muchas personas hasta sus contactos o números telefónicos personales.
6	X	X	X	X		La lista 6 llegó con su campaña por medio de las redes sociales más utilizadas en grandes grupos.

III. CONCLUSIONES

Es notorio como se está incrementando el fortalecimiento del uso del internet como una Herramienta de comunicación y por sus contenidos de calidad hacen que este medio sea la forma ideal para la distribución del mensaje político. Para ello es necesario diseñar, la estrategia, el contenido, y el contacto con el electorado son elementos fundamentales para ganar seguidores y por ende electores.

El fortalecimiento de la política depende del incremento de su presencia en las redes hasta el punto de que hoy no es común encontrar un grupo político sin presencia en la red durante el desarrollo de una campaña electoral.

No se trata solo de tener una página web para alcanzar el éxito. La renovación constante de la tecnología y de este entorno obliga a los grupos políticos a adaptar sus contenidos y estrategias de campaña a las tecnologías y preferencias del elector.

I.V RECOMENDACIONES

Aunque la mayor parte de los grupos políticos han mejorado en el uso del internet como herramienta electoral, todavía deben mejorar mucho más para hacer más llamativa y dinámica su presencia y así obtener ventaja competitiva y diferenciadora del resto de grupos políticos. Todo con la finalidad de consolidar su presencia en este escenario y promover su uso como un adecuado canal de comunicación que permita mantener contacto directo con el elector, logrando interactuar mucho mejor y ofreciendo distintos canales para potenciar su participación política.

El internet exige cambios en el mundo de la política, sobre todo en el campo del marketing electoral

V. BIBLIOGRAFÍA

Ana Belén Fernández Souto*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales

Mintzberg, Quinn & Voyer (1996): "The Strategy Process: Concepts, Text and Cases", Prentice Hall Pub., Upper Saddle River, NJ.

Sanz de la Tajada, Luis (1994): "Integración de la identidad y la imagen de empresa", Edit. Esic, Madrid, España.

5 J. de la Mota, "La comunicación política y los medios de comunicación", en Autores Varios, Comunicação, informação e opinião pública, Lisboa, Universidade Católica Editora, 2001, p. 183.

Alejandro Pizarroso Quintero, Historia de la propaganda política, Madrid, Tecnos, 1993, p. 40.
Philippe A. Boiry, Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p. 28

Alberto Pena Rodríguez, "Propaganda e información política en las elecciones autonómicas gallegas de 1997", en Manuel Fernández Areal (dir.), Información política y gabinetes de comunicación, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998, pp. 103-104.

Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales Comunicar, vol. XVII, núm. 33, 2009, pp. 73-81

Postigo, Miguel A. Lucas (20-06-2012). CAMPAÑA EN LA RED. ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL EN INTERNET.

REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña. Año V, Número 8, V1, pp.177-199

Webgrafía/Linkografía

https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

<http://blog.uca.edu.ni/sjduran/en/files/2010/09/comunicacionpolitica.pdf>

<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v48n196/0185-1918-rmcps-48-196-159.pdf>

https://www.ecured.cu/Alianza_Pa%C3%ADs

http://www.la6.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=14

<http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/4905-en-ecuador-inicia-el-proceso-de-escrutinio-de-las-elecciones-2019>

<https://www.rosalux.org.ec/elecciones-seccionales-ecuador-2019/>

<http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/4907-el-sistema-de-resultados-funciona-completamente-asegura-la-comision-tecnica-informatica>

<http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/5001-en-los-rios-se-adjudicaron-escaños-de-dignidades-cuyas-causas-fueron-resueltas>

<http://cne.gob.ec/es/temas/36-los-rios>

<https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>

<http://www.redmarka.org/>

V.I ANEXOS

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Nombre:	Jonathan Romero Jácome
Profesión:	Ingeniero Agrónomo
Fecha:	Sábado, 2 de noviembre de 2019
Modo de entrevista:	Cara a cara
Ciudad:	Babahoyo
Lugar:	Universidad Técnica de Babahoyo
Duración:	30 minutos



PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué tiempo tiene en la política?

R: Yo tengo en la política aproximadamente del 2010 y de ahí para adelante pues estamos inmersos en la lucha.

2. ¿Cómo fue su experiencia laboral en las listas #6 y #21?

R: Fue una experiencia muy bonita donde conoces nuevos procedimientos para poder llevar a cabo los procesos en los diferentes puntos de la provincia ya que cada cantón no es la misma realidad y hay que aplicar métodos distintos y la alianza en este caso tenía buenos estrategias que ayudaban a poder llevar acabo dichos planes.

3. ¿Quién hace las campañas?

R: Bueno, existían comitivas, coordinaciones en diferentes áreas y son muchos los integrantes ya que manejar una campaña es bastante complejo porque existen muchos niveles que hay que cumplir en la parte logística, la parte de lo que es capacitación y la parte operativa.

4. ¿Qué estrategia utilizan los candidatos para darse a conocer en las redes sociales?

R: Por lo general la gente es sensible, a la gente le gusta bastante ver imágenes o videos que llamen la atención ya sea en la parte social, en la parte de salud o cuando la gente ve donde el político va hacer una donación eh le gusta esa parte que el político sea creativo o cuando hace un show o un bingo por ejemplo eso llama bastante la atención a la ciudadanía sobre todo la parte rural.

5. ¿Qué estrategia utilizan para las campañas digitales?

R: Bueno hay muchas pero las más notorias eh son por lo general crear un equipo que este inmerso en 24/7 llámese así en las diferentes redes sociales. Siempre tiene que haber información fresca, real donde el contenido sea corto y que el ciudadano pues pueda acogerlo con un gran impacto y que cree en la expectativa a ese político.

6. ¿Qué red social es la más utilizada por los partidos políticos? ¿Por qué?

R: Bueno si te das cuenta hoy en día todo el mundo tiene un teléfono inteligente entonces por lo general el de mayor envergadura podríamos decir que es el Facebook ya que hoy en día muchos tienen un perfil de Facebook y seguido a esto pues puede ser el Instagram y porque se utiliza el Facebook porque mayormente el Facebook tiene diferentes contenidos y el político lo utiliza porque es mayormente visible sobre todo en la juventud.

7. ¿Cuál de las propuestas es la que más le interesa a los ciudadanos? ¿Servicios básicos, Internet y conectividad, Asfalto o alcantarillado?

R: Bueno te podrá decir todas pero si la priorizamos eh ya la gente está cansada somos un cantón en desarrollo eh la gente está cansada de pisar polvo y lodo y por lo general la gente quiere acera bordillos y asfalto seguido a esto pues alcantarillado para que no se inunde dicho sector.

8. ¿Cree que Whatsapp es una buena herramienta para las campañas digitales?

R: Buena y mala al mismo tiempo porque acuérdate que Whatsapp maneja los grupos y se difunde bastante la información y cuando hablamos de que se difunde la información hay que ver qué tipo de información se difunde en todo caso pues podría ser buena pero al mismo tiempo pues contraproducente dependiendo que es lo que vayan a utilizar.

9. ¿Quiénes son los que más reaccionan al momento realizar una encuesta lectoral digital: Jóvenes, adolescentes o adultos?

R: Yo creo que hay está inmersa la clase de edad media de a partir de los 18, 30 y 34 los adultos ya mayormente por el tema de que muchas veces se complica el manejo de la red social pero yo creo que en un rango de 18 a 34 años la juventud madura y la juventud adolescente.

10. ¿La corta duración de tres meses de la campaña digital tendrá impacto en la ciudadanía?

R: Si es agresiva si, por que como tú te das cuenta en las redes sociales existe un ítem donde tú debes de pagar para que eso este dando vuelta 24/7 todos los días y tenga un alcance dependiendo el grado que le quieras dar ya sea cantonal, provincial o nacional podría ser corto pero seguido a esto ya el político tuvo que haber hecho una plataforma meses atrás porque si solo nos basamos a tres meses de publicidad va hacer muy corto.

FICHA DE OBSERVACIÓN CANDIDATO A LA ALCALDÍA LISTA #35



Nombres: Carlos Ayala Guerrero y Gustavo Barquet, Ricardo Sánchez Marín, Madeline Marmol.

Fechas: 25/02/2019 – 19/03/2019 – 30/01/2019 - 19/03/2019.

ANÁLISIS

Dentro de las cuatro imágenes publicadas por los representantes de la lista 35 en las redes sociales, se puede observar lo siguiente: fue en las calles de Babahoyo, usaron vestimenta casual, en el texto la candidata a concejal Madeline Marmol pide apoyo a sus amistades y familiares a alcanzar la meta pidiendo su voto, utilizando un mensaje claro y sencillo, viendo así un grupo unido de trabajo proyectado sus estrategias como candidatos.

FICHA DE OBSERVACIÓN CANDIDATO A LA ALCALDÍA LISTA #6



Nombres: Jaime Nebot, Carlos German, Johnny Terán, Jhoa Chong – Qui, Jaccely Bustamante, Johnny Terán Barragán, Rafaela Cornejo.

Fechas: 15/02/2019 – 9/01/2019 – 10/02/2019 – 4/02/2019

ANÁLISIS

Imágenes publicadas por el alcalde Dr. Carlos German en la red social Facebook se observa el siguiente contexto, lenguaje verbal y no verbal.

En lo visual se ve un claro mensaje de la unión, el compromiso de los candidatos, priorizando el Dr. Carlos German tiene gran impacto en redes sociales más de 5.000 seguidores en Facebook e Instagram, en el lenguaje verbal usaron términos sencillos y mensajes motivadores, en la vestimenta usaron ropa casual.



Realizando la entrevista al Ing. Jonathan Romero Jácome en la Universidad Técnica de Babahoyo.



Ing. Jonathan Romero Jácome Coordinador provincial político.



Recibiendo recomendaciones por parte de la tutora, Master Nurik Fariño.