



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:

**Rol de los Community Manager en las redes sociales durante la campaña electoral de
Ecuador 2021**

AUTOR:

Ariana Izamary Benitez Valverde

TUTOR:

Ing. Daniel Lemos Beltrán

BABAHOYO - ECUADOR

2021



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



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las dos personas más importantes en mi vida, mi mamá Carmen Valverde quien es mi orgullo y mi más grande motivación, y a mi abuela Piedad Santana que me ha dado sus palabras de aliento en todo momento.

¡Las amo infinitamente! Gracias por siempre estar y ser como son.

Ariana Izamary Benitez Valverde



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



AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios por darme salud y fuerza para continuar con mis estudios; a mi mamá y abuela por su apoyo y amor incondicional en cada etapa de mi vida, por sus consejos, lecciones, regaños. Por apoyarme en altas y bajas, por ser guía y testigo de mis pequeños y grandes triunfos y por inspirarme a ser mejor persona cada día.

A Odis mi mascota, por acompañarme todas las noches mientras hacía mi proyecto. A mis amigos por darme ánimo y ayudarme en momentos difíciles. A mis compañeros de la universidad por todas las enseñanzas y alegrías vividas en los últimos 4 años.

Finalmente quiero manifestar mi más sincero agradecimiento a mi tutor MSc. Daniel Lemos por ser mi guía en este arduo y satisfactorio proyecto.

Ariana Izamary Benitez Valverde



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



RESUMEN

El presente trabajo de investigación abordó el tema del Rol de los “Community Manager” en las redes sociales durante la campaña electoral de Ecuador 2021, debido a que el uso de esos medios en la política ha crecido considerablemente.

El objetivo principal de este estudio de caso es determinar el rol de los Community Manager (CM) en las redes sociales durante la campaña electoral ya mencionada. El desarrollo del marco teórico se basa en fuentes bibliográficas del tema de interés. Se planteó una metodología de enfoque cualitativo, ejecutando entrevistas a cuatro CM de candidatos a Asambleístas por la provincia de Los Ríos, respectivamente a Carlos Ramos Castro, CM de: Jhonny Terán Barragán – PSC, Cesar Fabricio Vaca Díaz, CM de: Adriana Saltos – CREO, María Belén Gálvez, CM de: Génesis Blum – CREO, Alexis Ibarra, CM de: Viviana Parra – CREO, lo que permitió obtener información de primera mano. De acuerdo con el método analítico – sintético realizado, se concluye que los roles más importantes que desempeña aquellos profesionales en el proceso de campaña son: la elaboración del proyecto a seguir, creación de buenos contenidos y el poder resolver problemas y crisis de comunicación. Además, se establece que en la actualidad las redes sociales juegan un papel fundamental en las campañas políticas. Así que el rol de los CM es esencial y todo político no debería dudar en contratar a un experto en el tema.

Palabras clave: Community Manager, Campaña Electoral, Ecuador

ABSTRACT

This research work addressed the issue of the Role of “Community Managers” in social networks during the Ecuador 2021 electoral campaign, due to the fact that the use of these media in politics has grown considerably.

The main objective of this case study is to determine the role of Community Managers (CM) in social networks during the aforementioned electoral campaign. The development of the theoretical framework is based on bibliographic sources of the topic of interest. A qualitative approach methodology was proposed, executing interviews with four CM of candidates for Assemblymen for the province of Los Ríos, respectively Carlos Ramos Castro, CM of: Jhonny Terán Barragán - PSC, Cesar Fabricio Vaca Díaz, CM of: Adriana Saltos - CREO, María Belén Gálvez, CM from: Génesis Blum - CREO, Alexis Ibarra, CM from: Viviana Parra - CREO, which allowed obtaining first-hand information. According to the analytical - synthetic method carried out, it is concluded that the most important roles played by those professionals in the campaign process are: the development of the project to follow, creation of good content and the ability to solve problems and communication crises. In addition, it is established that currently social networks play a fundamental role in political campaigns. So the role of the CM is essential and every politician should not hesitate to hire an expert on the subject.

Keywords: Community Manager, Electoral Campaign, Ecuador

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	7
II. DESARROLLO	8
2.1 JUSTIFICACIÓN	8
2.2 OBJETIVO GENERAL	10
2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS	11
Redes sociales y las nuevas tecnologías	11
Community Manager.....	11
El perfil profesional	12
Habilidades del Community Manager	13
Funciones del Community Manager en campañas electorales	13
Estrategias del marketing político tradicional y digital.....	14
Comportamiento de los electores en las redes sociales	15
Las ventajas de un político con un CM.....	16
2.4 TÉCNICAS APLICADAS	16
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	17
III. CONCLUSIONES	20
V. BIBLIOGRAFÍA	22
VI. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

I. INTRODUCCIÓN

Rol de los “Community Manager” en las redes sociales durante la campaña electoral de Ecuador 2021 es un proyecto de investigación que se realizó con cuatro Community Managers de candidatos a Asambleísta por Los Ríos. Aquellos profesionales en general han sido contratados por diferentes marcas y empresas, donde buscan mayor interacción con sus clientes y alcanzar sus objetivos planteados, sin embargo, en la actualidad también trabajan para los candidatos a la política y políticos.

Este proyecto es importante realizarlo porque cada vez las personas pasan más tiempo en redes sociales y los candidatos políticos buscan llegar a la mayor cantidad de electores posibles. Pero no todos ellos son expertos con el correcto manejo de esas plataformas, así que buscan personas profesionales en aquello, para que la comunicación sea eficaz y que el contenido que se suba sea el adecuado.

Y el objetivo es el determinar el rol que desempeña los Community Manager en el proceso de campaña electoral 2021, tomando como muestra a los mencionados candidatos. Así como los beneficios que llegan a obtener al contratar a un especialista en el tema de las redes sociales.

La metodología aplicada en este estudio de caso es la bibliográfica, con fuentes de información confiables detallados en los temas y subtemas tratados. Además, la técnica que se utiliza para obtener información de primera mano, es la entrevista, que se realizó a cuatro Community Manager de candidatos políticos. Y con el método analítico-sintético respectivo se muestra los resultados obtenidos.

Este estudio está direccionado por la línea de investigación de la carrera de Comunicación Social, denominada: Comunicación sustentable aplicada a nuevas tecnologías, apoyada en la sub-

línea: Innovación y nuevas tecnologías en comunicación, enmarcado en el objetivo 7 del Plan Nacional Toda Una Vida que es Incentivar una sociedad participativa con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

II. DESARROLLO

Rol de los “Community Manager” en las redes sociales durante la campaña electoral de Ecuador 2021.

2.1 JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta importante para las marcas y empresas, para llegar a tener una mejor interacción con sus clientes. Pero esas mismas técnicas también se han aplicado a las campañas electorales de los candidatos políticos, para de esta forma ser más conocidos los por ciudadanos, dar conocer sus propuestas y resaltar de los demás candidatos. Sin embargo, necesitan identificar cuál es la plataforma que más ayudará en su proceso de campaña. (Baquero, 2017)

Por esta razón es necesario investigar la importancia que tiene un CM en el área de la política, considerando que durante estos tiempos de pandemia igual se desarrollaron las campañas electorales. Destacando la interacción de los candidatos con los ciudadanos, llegando así a gran número de personas mediante sus plataformas digitales. Puesto que ese marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los ciudadanos debe sentirse único, especial, seguro y con un clima de confianza absoluta. (Castaño & Jurado, Marketing digital (Comercio electrónico), 2016)

Mediante esta investigación se pretende determinar el rol que cumple un Community Manager en las redes sociales de un político durante la campaña electoral de Ecuador 2021. Y

finalmente identificar los beneficios que el candidato obtiene al tener un profesional encargado de este tema.

Para dar cumplimiento a ese objetivo se empleará el método cualitativo a través de una entrevista a un Community Manager, y otra entrevista a un político actual, que ayudarán a la recolección de información real y precisa. Por último, para obtener los resultados se utilizará la metodología analítica – sintética.

Con la aportación de sustentos teóricos, antecedentes y resultados obtenidos, se busca beneficiar a los partidos y políticos, que no tienen un buen manejo de sus plataformas digitales. Y que lleguen a considerar lo conveniente que es contratar a un profesional en redes comunicacionales, como lo son los CM, para que de esa forma la gestión, la administración, la organización y aprovechamiento de los recursos utilizados en la campaña, se llegue a obtener los resultados deseados.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar el rol de los “Community Manager” en las redes sociales durante la campaña electoral de Ecuador 2021.

2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS

Redes sociales y las nuevas tecnologías

El Internet con el paso de los años se ha posicionado tanto, que en la actualidad existen las llamadas sociedades virtuales donde se puede interactuar, indagar, entretenerse, y entre otras cosas según el interés de la persona. Además, ayudan para que los diferentes usuarios y las marcas tengan una comunicación más accesible y rápida. (Roberto Carlos, 2017)

Una red social es un servicio basado en el internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros del sistema. (Ibañez San Millán, 2014, pág. 11)

Community Manager

En la actualidad casi todas las personas pueden publicar información en las distintas plataformas digitales, pero el CM busca atraer y mantener los clientes de una institución o empresa, sea esta pública o privada. “Community Manager es una denominación nueva para una función que lleva varios años entre nosotros. El nombre apareció en 2007 y llegó a convertirse en tendencia y aún continúa siéndolo” (Marquina Arenas, Plan social media y community manager, 2012, pág. 27)

El Community Manager es el profesional que se encarga de gestionar la comunicación entre una marca y los clientes por medio de las redes sociales. Para el cliente es el oído de la empresa y para aquella es la voz del cliente, así que debe ser una persona confidente con el manejo de esas informaciones. Y las funciones principales que realiza son: el monitoreo de las marcas, dinamización de comunidades, la elaboración de las tácticas que se van a emplear, publicar contenidos correspondientes a la marca, entre otras labores. (Roberto Carlos, 2017)

Las organizaciones tienen que estar presentes de forma activa en las redes sociales para saber que se está hablando de ellas, de sus marcas productos o servicios, y actuar en consecuencia y también para aprovechar el beneficio gratuito que ofrecen: poder conectar con los usuarios (incluso los potenciales) de una manera rápida y directa. (Marquina Arenas, Plan social media y community manager, 2012, pág. 28)

El perfil profesional

De acuerdo con (Roberto Carlos, 2017) El perfil del Community Manager que una institución pública y privada necesita para poner en lo más alto su reputación e imagen institucional debe:

- Tener pasión por las nuevas tecnologías en este caso las redes sociales.
- Llevar siempre un as bajo la manga.
- Su principal función es la de informar antes que publicar.
- No es una máquina de posteos.
- No pone por delante de todo “los likes”.
- Mide resultados para luego presentar al cliente en un informe.
- Sus publicaciones no solo tienden a promover publicidad de la empresa.
- Es consciente de la importancia del contenido de valor.
- Piensa más en los clientes, para luego fidelizarlos.
- Hacer ruido con la marca, si no lo hará la competencia.
- Tiene en su propuesta un presupuesto para invertir.
- Es muy sensible al tiempo de hacer publicaciones.

- Tiene conocimientos de marketing digital, comunicación social, relaciones públicas, diseño gráfico, diseño web.
- Dominio del Marketing Online.

Habilidades del Community Manager

Según (Fuente, 2019) las 7 habilidades imprescindibles del Community Manager son:

1. Habilidades de comunicación
2. Grandes dosis de empatía
3. Solucionador/a de problemas
4. Nivel de redacción escrita elevado
5. Equilibrio emocional y mediador/a
6. Implicación total y compromiso con la marca
7. Apasionado/a de las redes sociales

Funciones del Community Manager en campañas electorales

Según (Marquina Arenas, Plan social media y community manager, 2012) establece las siguientes funciones del CM, en todas sus áreas, y que también puede ser en el aspecto político:

Desarrollar una estrategia online de la empresa o marca. Esto permite saber por dónde hay que ir y que pasos hay que dar en cada momento. Sin una estrategia marcada y subiendo contenidos a los medios sociales nos veríamos como un barco a la deriva. Lo que hagamos debe atenerse a una estrategia fijada.

1. **Creación de la presencia en los medios online** donde se haya decidido estar: webs, blogs, redes sociales... que haya múltiples plataformas de comunicación 2.0 no significa que tengamos que estar en todas ellas. Debemos elegir la más apropiadas.

2. Elaborar un plan de creación de los contenidos a los cuales demos difusión a través de nuestros canales. Es importante generar contenidos de calidad en blogs, wikis, foros..., luego crear conversaciones sobre ellos en las redes sociales.

3. Monitorizar las conversaciones que se van produciendo por las redes sociales y por internet en general, y sacar resúmenes y conclusiones que luego se hacen circular internamente a los responsables de la organización.

4. Comunicar, interactuar y generar conversación con los usuarios de la comunidad o sector de forma activa. Ofrecer contenidos procurando que la gente participe y así nos retroalimente.

5. Localizar a posibles líderes o entusiasta de nuestra organización dentro de la comunidad, pues quizás ayuden a enriquecer los contenidos, las conversaciones y las innovaciones de nuestros productos.

6. Involucrar al personal de la propia organización en la labor de la presencia, comunicación y conversación online a través de los medios. Como ya se ha comentado anteriormente, el CM no se puede hacer cargo de toda la presencia online de la organización, y debe contar con el apoyo del personal. El CM debe ser el nexo de unión oficial entre el personal y las redes sociales. (p. 29-30).

Estrategias del marketing político tradicional y digital

“La estrategia proviene del lenguaje militar donde se entiende como el arte de distribuir y aplicar los medios para cumplir objetivos establecidos, de igual forma, la forma como se aplican estos medios es la táctica.” (Daza, 2010, pág. 14). Es por eso, que el CM debe analizar a la comunidad en redes sociales, para luego emplear la mejor estrategia posible, y así alcanzar los objetivos planteados.

Por otro lado, algunos de los políticos tradicionales, están desactualizados con las utilidades y el alcance que pueden ofrecer las plataformas digitales hacia sus simpatizantes, y solo están confiando en los medios de comunicación como la televisión, radio o la prensa escrita. Pero esto

se podría considerar como un error, puesto que casi todas las personas en la actualidad pasan más en redes sociales, siendo un gran número de ellos los jóvenes. (Pérez, 2012)

Con respecto a los candidatos ecuatorianos y su implementación de estas herramientas en su periodo de campaña, es de conocimiento que las redes sociales más utilizadas por ellos, es Facebook, donde dan a conocer su propuesta de gobierno mediante videos e imágenes, que en casi todos los casos es mediante publicidad pagada. La otra red es Twitter donde dan pronunciamientos oficiales y comparten también sus propuestas, sus actividades diarias como políticos y más. Y en esta campaña electorales 2021 del Ecuador, se notó su mayor grado importancia a aquello en los candidatos a Presidencia, Vicepresidencia, Asambleístas y Parlamentarios Andinos.

Comportamiento de los electores en las redes sociales

En la actualidad los políticos buscan ganar en las redes sociales, y atraer a la mayor cantidad de electores posible. De esta forma la campaña se realiza con más participación e inclusiva, al contrario de lo que sucede en los medios tradicionales, ahora denominados medios fríos. “La idea principal de los medios tecnológicos es interactuar con las experiencias o sentimientos de los sujetos para que estos sean reflejados en una forma espontánea de reciprocidad hacia el candidato”. (Cabrera & López, 2014)

Una de las formas para evaluar el comportamiento de los electores hacia un candidato a la política, es con la realización de diálogos mediante los en vivo, como es el caso de la red social Facebook, donde se pueden observar los comentarios de la transmisión en tiempo real. Y con los debates con otros candidatos hechas de la misma forma.

Las ventajas de un político con un CM

Entonces podemos decir que un político que tenga como encargado de sus redes sociales a un Community Manager, obtendrá muchas ventajas. Como, por ejemplo:

- Tener una planificación del contenido.
- Publicaciones de mayor calidad.
- Calcular su grado de aceptación.
- Mayor comunicación con sus simpatizantes.
- Más tiempo para otras actividades.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS

Modalidad de la investigación

En la presente investigación se aplicó la metodología de búsqueda cualitativa, debido a que está basada en entrevistas para su posterior interpretación.

Técnicas utilizadas en la investigación

- 1) Búsqueda de fuentes bibliográficas de los antecedentes que existen sobre el tema de estudio.
- 2) Entrevistas realizadas a los siguientes Community Manager de cuatro Candidatos a Asambleístas Provinciales por Los Ríos:

Carlos Ramos Castro, CM de: Jhonny Terán Barragán - PSC

Cesar Fabricio Vaca Díaz, CM de: Adriana Saltos - CREO

María Belén Gálvez, CM de: Génesis Blum - CREO

Alexis Ibarra, CM de: Viviana Parra – CREO

Para finalizar se utilizó el método analítico – sintético, el cual se realizó por medio del análisis de las fuentes y de las técnicas que se puso en marcha, para luego sintetizar la información con un proceso de razonamiento.

Técnicas de entrevista

La entrevista es una técnica que se utiliza en varias disciplinas, y que es considerado el instrumento por excelencia para obtener y recabar datos. La entrevista de investigación es la más utilizada en los trabajos académicos y puede ser estructurada o cerrada, semi estructurada, abierta o no estructurada, y de tipo panel. (Morga, 2012). Donde cada uno de los entrevistados responderá a las diez preguntas del cuestionario realizado de antemano, para de esa forma obtener información precisa y confiable. (Ver anexo 1)

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Para dar cumplimiento al objetivo de este trabajo de investigación, se ha expuesto información y antecedentes de fuentes confiables, sobre temas como Community Manager y sus roles en las redes sociales en campañas electorales. Además, se ha obtenido información de primera mano con la realización de entrevistas a diferentes CM de candidatos políticos en las campañas electorales 2021. Aquellas entrevistas precisamente fueron realizadas a Carlos Ramos Castro, Cesar Vaca Díaz, María Belén Gálvez y Alexis Ibarra que nos ayudaron con los conocimientos y experiencias que tienen como profesionales en este tema de investigación.

Según, el Ab. Cesar Vaca Díaz, CM de Adriana Saltos candidata a Asambleísta por Los Ríos por el partido – CREO, indica que la red social más importante para el proceso de campaña es Facebook. Asimismo, manejan aquellas cuentas tal como lo haría con las marcas. Señala también que son los jóvenes quienes hacen popular las publicaciones de los candidatos, y como llegan a un gran número de electores, el profesional de las redes debe tener una buena redacción, para de esa forma cuidar la imagen del mismo, para evitar malos comentarios, campañas sucias, fake news, entre otras cosas. Menciona que el primer paso que da en el proyecto de campaña electoral, es conocer al candidato con el que va a trabajar, conocer las herramientas de edición como Pauta, Edición de video e Illustrator. Y finalmente dice que el país ya está preparado para consumir campaña electoral digital, y que por eso los candidatos a la política deberían contratar a un profesional en redes sociales por todos sus beneficios.

Por otro lado, el Lcdo. Carlos Ramos Castro, CM de Jhonny Terán Barragán, candidato a Asambleísta por Los Ríos, por el partido – PSC, comenta que las redes sociales deben ser elegidas según el tipo y la edad del candidato político. Además, que al igual que una marca, se debe identificar las estrategias que darán éxito. Según su experiencia las publicaciones normalmente son compartidas más por los jóvenes, pero que a su vez llegan ser vistas por personas adultas. Detalla que las cosas difíciles que se le presenta en estos tipos de proyectos es tener una misma línea comunicacional entre el político y el mensaje. La otra es la lucha contra las falsas publicaciones que comparten muchos electores. E igual como el entrevistado anterior piensa que el país está preparado para la política 100% digital.

Por su parte la Lcda. María Belén Gálvez, CM de Génesis Blum candidata a Asambleísta por Los Ríos por el partido – CREO, dice que en este proceso de campaña TikTok tuvo éxito, seguido de Facebook e Instagram. Considera también que los candidatos son marcas que muestran sus mejores “especificaciones” en el plan de gobierno. Lo más difícil para ella en este tipo de trabajo es el tiempo, ya que toda actividad debe ser publicada en el momento y elaborar publicaciones con buen contenido. Y si se dan falsas noticias, el candidato debe responder a tiempo para evitar dañar su imagen. Las herramientas que utiliza son Photoshop, Illustrator, Inshot y PicsArt en caso de teléfonos. Y para finalizar señala que el país si está preparado para la realización de campañas electorales digitales y que el principal beneficio de tener a un CM es el de transmitir su mensaje de la manera más clara posible y poder llegar al electorado de la manera más rápida.

Y, por último, el Lcdo. Alexis Ibarra Mera, CM de Viviana Parra candidata a Asambleísta por Los Ríos por el partido – CREO, menciona que durante este proceso las redes sociales con más éxito en las campañas han sido Facebook y TikTok. También indica que tanto los partidos y los políticos podrían considerarse marcas, y que es el público joven que más interacciones realizan. Además, señala que sí existen campañas sucias, pero, sin embargo, pueden ser los mismos simpatizantes que tergiversan informaciones y confunden a los demás. Para él, el primer paso para iniciar un proceso de campaña es conocer las herramientas que utilizará, que en la mayoría de los casos lo hace con Photoshop, Illustrator o Befunky y si es desde el teléfono celular, Instagram y

Tik Tok. Y concluye que, en el Ecuador, pueden ya desarrollarse campañas en forma digital, teniendo en cuenta que un CM ayudará mucho a cualquier candidato.

Análisis general

Los cuatro entrevistados, consideran que las redes sociales donde se obtiene excelentes resultados en el proceso de campaña en la actualidad son Facebook y TikTok, sin embargo, las que también son utilizadas son Twitter e Instagram. Aquellos CM mencionan que cada político es una marca, donde muestra todas sus especificaciones y fortalezas. Basándonos en sus experiencias han dicho que las campañas mediante las redes sociales generan mayor impacto en los electores jóvenes, pero hay que tener en cuenta que cualquier persona que tenga una red social puede acceder a la información y perfil de su candidato preferido.

Para el Ab. Cesar Vaca Díaz y la Lcda. María Belén Gálvez lo más difícil en este tipo de trabajo es el tema del tiempo, en cambio para Lcdo. Carlos Ramos Castro lo más difícil es tener una misma línea comunicacional entre el político y el mensaje, y para el Lcdo. Alexis Ibarra Mera es el de conocer el entorno en el que se trabaja. Por otra parte, con respecto a las campañas sucias se concreta que se pueden dar por los seguidores y por los mismos políticos, y estas pueden ser utilizadas a favor y en contra. Y referente a las fakes news, los entrevistados afirman que estas sí puede persuadir al electorado.

Para el Ab. Vaca, el Lcdo. Ramos y para la Lcda. Gálvez, mencionan que el primer paso para realizar un nuevo proyecto es conocer el personaje, marca o político. Pero para el Lcdo. Ibarra lo primero que hace es conocer las herramientas y que recursos que tiene para ejecutar ese proyecto.

Para la realización de publicaciones señalan que utilizan herramientas como el editor de videos, editor de fotos (para PC y Teléfonos Móviles), y las mismas redes sociales facilitan

mucho su trabajo. Y para finalizar todos concuerdan que nuestro país ya está preparado para consumir contenido político 100% digital. Y que los beneficios que pueden tener un candidato al contratar a un CM son muchos, siendo los más destacados: saber qué es lo que quiere el electorado, transmitir su mensaje de la manera más clara posible y poder llegar a sus simpatizantes de la manera más rápida, y el de tener la ventaja de que exista alguien que le pueda manejar lo es su imagen dentro de estas plataformas.

III. CONCLUSIONES

Las redes sociales juegan un papel fundamental en las campañas políticas. Facebook, Instagram y Tik Tok son las más importantes e influyentes tanto en los jóvenes como en las personas adultas. Sin embargo, a pesar de todo hay que tener cuidado con las campañas sucias que se realizan en estas porque si pueden persuadir al electorado.

Mediante las entrevistas se pudo evidenciar los beneficios que se tiene al contratar a un Community Manager puesto que muchas veces los candidatos tienen su idea pero no saben cómo llegar a los votantes con un mensaje acertado y directo. Es necesario recalcar que no solo conocen cómo llegar sino también que herramientas y estrategias utilizar.

Es así como el rol de los Community Manager en redes sociales durante la campaña electoral es esencial en un candidato, debido a que sin ellos no tendrían la posibilidad de conseguir la cantidad de votos convenientes para llegar al objetivo.

IV. RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación de estudio de caso, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Los Community Manager deben esforzarse por conocer muy bien al partido o político con el que van a trabajar.
- Para la elaboración de un proyecto de campaña electoral, se debe analizar al candidato, a sus electores y el entorno social.
- Se debe identificar las redes con las que se podría tener mayor alcance y ganar simpatizantes.
- Calendarizar el contenido que se subirá en las diferentes plataformas digitales y que el mismo sea bien redactado, siguiendo un estilo propio del partido político.
- Tomar decisiones inmediatas y oportunas, basándose en el análisis del proceso y la experiencia que tenga.
- Deben recibir capacitación constantemente para conocer las nuevas tendencias, herramientas y plataformas digitales que se dan en el mundo actual.

V. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Baquero, I. (2017). *Manejo de comunidades a través de redes sociales* (Vol. II). Ink. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PpC6DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Manejo+de+comunidades+a+trav%C3%A9s+de+redes+sociales&ots=hpTHG6BIA-&sig=7GCI5lvjRkDTRT-Sxh0FAQeRKjs#v=onepage&q=Manejo%20de%20comunidades%20a%20trav%C3%A9s%20de%20redes%20sociales&f>
- Cabrera, S. T., & López, P. M. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 65-72.
- Castaño, J. J. (2016). *Comercio Electronico*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Daza, B. A. (2010). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia.: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/862/pol142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuente, O. (16 de Enero de 2019). *IEBS*. Obtenido de Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Hernández Morales, A., Silva Aguilar, D. Á., & Rivera Rodríguez, E. (2013). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 4(2), 70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5925146>
- Ibañez San Millán, D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. . Sevilla: Ministerio de Educación.
- ICB Editores. (2017). *Community manager*. Obtenido de <https://www.icbeditores.com/>
- Marquina Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Marquina Arenas, J. (2013). *Plan Social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC, Rumbra del Poblenou. Obtenido de <https://www.julianmarquina.es/libro-plan-social-media-y-community-manager/>
- Morales Salazar, E. E. (2020). *El community manager, una necesidad para la correcta gestión de las marcas*. Obtenido de UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8839/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000331.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, C. M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/196542549.pdf>

Roberto Carlos, P. C. (2017). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de Análisis del community manager en el ámbito laboral de la comunicación social:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13207/1/T-UCE-0009-054-2017.pdf>

Velásquez, K. (2015). *Marketing4ecommerceMX*. Obtenido de Community Manager: quién es y qué hace: <https://marketing4ecommerce.mx/community-manager-quien-es-y-que-hace/#:~:text=Los%20Community%20Managers%20surgieron%20por,completo%20es%20online%20community%20manager.>