



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL.

TEMA: ANÁLISIS DE PUBLICIDAD POLÍTICA DIGITAL EN
ELECCIONES PRESIDENCIALES ECUADOR 2021

Autores:

MAYRA IRENE PINOS BARRIONUEVO

Tutor:

MARÍA FERNANDA PEÑA CONTRERAS

Milagro, 22 DE MAYO DE 2021
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Pinos Barrionuevo Mayra Irene, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación análisis de la publicidad política digital en las elecciones presidenciales Ecuador 2021, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 22 de mayo de 2021

Pinos Barrionuevo Mayra Irene

Autor 1

CI 09401650046

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2)., en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad Elija un elemento., mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Haga clic aquí para escribir el nombre de la Línea de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Autor 2

CI: Haga clic aquí para escribir cédula (estudiante2).

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Tutor). en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1). y Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2)., cuyo título es Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular, que aporta a la Línea de Investigación Haga clic aquí para escribir el nombre de la Línea de Investigación previo a la obtención del Título de Grado Haga clic o pulse aquí para escribir Título de Grado.; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Tutor).

Tutor

C.I: Haga clic aquí para escribir cédula (Tutor).

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Apellidos Presidente.	y	nombres	de _____
Secretario /a	Apellidos Secretario	y	nombres	de _____
Integrante	Apellidos Integrante.	y	nombres	de _____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos				Firma
Presidente	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Presidente.				
Secretario /a	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Secretario				
Integrante	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Integrante.				

DEDICATORIA

A mis padres, debido a que ellos han sido mi soporte fundamental durante el proceso de estudio universitario.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar hasta aquí, en el último proceso de mi carrera profesional.

A mis padres, siendo un pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanos, que han aportado significativamente en esta etapa de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Justificación	6
1.4. Marco Teórico	7
Comunicación	7
Signos de la comunicación.....	8
El lenguaje verbal.....	10
Lenguaje no verbal.....	10
Elementos de la comunicación.....	10
Importancia de la comunicación	3
Estrategia de comunicación.....	3
Comunicación asertiva	4
Comunicación efectiva.....	6
Política.....	7
2. Características	8
Comunicación política digital	8
Digitalización forzada o planeada	9
Situación política actual en el Ecuador	10
Marketing político digital.....	11
Esquema de una campaña política	12

Redes sociales	13
Ventajas de las redes sociales.....	15
Web 2.0	16
Estrategia de comunicación política digital.....	18
¿Cómo se arma una estrategia digital?.....	20
Elemento de estrategia de campaña	21
Redes sociales y las campañas electorales	21
Facebook y las campañas electorales en Ecuador	22
Twitter y las campañas electorales en Ecuador.....	22
Instagram y las campañas electorales en Ecuador.....	23
TikTok y las campañas electorales en Ecuador.....	24
3. METODOLOGÍA	28
Por la factibilidad:	29
Factible: El estudio presentado es factible hacia los actores que involucran en el tema presentado	29
Población y muestra	29
CAPÍTULO 3	31
4. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)	31
Análisis de resultados.....	44
Objetivo General	45
Objetivos Específicos.....	45
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
Bibliografía	51
ANEXO.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	12
Ilustración 2	20
Ilustración 3	54
Ilustración 4	54
Ilustración 5	55
Ilustración 6	56
Ilustración 7	57
Ilustración 8	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.

Tabla 1	31
Tabla 2	32
Tabla 3	33
Tabla 4	34
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	38
Tabla 9	39
Tabla 10.....	40
Tabla 11.....	41
Tabla 12.....	42
Tabla 13.....	43

Título de Trabajo Integración Curricular

Análisis de publicidad política digital en elecciones presidenciales Ecuador 2021

Por medio de una investigación exhaustiva, se analizará la publicidad política digital, durante las elecciones presidenciales que se llevó a cabo en Ecuador. Por ende, es necesario, analizar la importancia de las redes sociales y su impacto en la sociedad.

RESUMEN

La presente investigación que se realizó fue determinante para detallar los resultados encontrados durante el proceso investigativo. Se realizó de manera objetiva e imparcial, conociendo la importancia de la Web 2.0 y el impacto que ha tenido las redes sociales en una sociedad digitalizada.

PALABRAS CLAVE: (Redes sociales), (Campaña electoral), (Análisis), (Publicidad digital), (Política).

Título de Trabajo Integración Curricular: Analysis of digital political advertising in presidential elections Ecuador 2021

ABSTRACT

The present investigation that was carried out was decisive in detailing the results found during the investigative process. It was carried out in an objective and impartial manner, knowing the importance of Web 2.0 and the impact that social networks have had in a digitized society.

KEY WORDS: (Social networks), (Electoral campaign), (Analysis), (Digital advertising), (Politics),

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la comunicación política, los partidos políticos han buscado herramientas para el fortalecimiento de sus campañas electorales, una de ellas es el marketing político. Esta herramienta permite a los actores políticos aproximarse de la mejor manera a las demandas del mercado electoral, con el propósito de satisfacer las demandas de los electores y obtener el caudal de votos requerido para acceder al poder. Todo ello, mediante el uso de diferentes técnicas propias de la mercadotecnia como: investigación de mercados, la política del producto, la publicidad política, la planificación, el control y la comunicación. (Altamirano Samaniego , 2016)

Ecuador, un país que está atravesando una de las mayores crisis sociales, político y económico, acompañado de un confinamiento que ha causado la pandemia de Covid-19. Por otro lado, está en las puertas de unas elecciones presidenciales 2021-2015.

Los candidatos a elecciones nacionales de 2021 hacen sus campañas digitales una de sus estrategias más importantes, la publicación contenidos de valor, propuestas claras, y adaptadas a cada grupo social. (Maldonado, 2020)

Los candidatos buscan de una u otra manera estrategias idóneas sobre campaña política que beneficie a dicho personaje y que llegue a los electores. Un contexto complicado debido a que la pandemia limita ciertas actividades que son útiles para la campaña, pero no imposible, debido a que la era digital abre nuevas puertas de ventajas para la competitividad de la misma.

Por ende, se busca analizar las diferentes estrategias políticas de campaña de los candidatos políticos para concurrir a las masas y cumplir con la meta, ganar las elecciones.

1.1. Planteamiento del problema

La magnitud sobre el progreso y el alcance del internet en la sociedad y en la política, posiciona a las redes sociales como un medio de masas en potencia por lo cual resulta interesante su análisis. En Ecuador está en auge las plataformas digitales, según datos de la Secretaría de Comunicación (SECOM), aumentó de un 42% a un 84% desde 2012 hasta 2016. En los comicios electorales de 2013, el presidente ecuatoriano Rafael Correa acercó a la sociedad su partido político a través del uso de estas nuevas tecnologías, mientras Guillermo Lasso optó por la creación de un perfil personal sin lograr un lenguaje horizontal entre votante y candidato. (Moreno Morán, 2017)

El uso de las nuevas tecnologías permite, en este caso, que los candidatos puedan acceder a diferentes redes sociales para llegar a su audiencia. Como se ve en el caso anterior, el expresidente de la República, Rafael Correa, se posicionó en la mente de los usuarios con el uso de la tecnología. Las redes sociales crean demandas acerca del uso de ellas en campañas electorales.

La aplicación de campaña en épocas presidenciales, se ha vuelto indispensable en todos los partidos políticos y candidatos. La necesidad de incorporar estrategias de marketing político para posesionar en la mente de las personas. Si bien, es necesario brindar a la ciudadanía, el plan de campaña como próximo gobierno, pero en la actualidad, los candidatos políticos se enfrascan en salir en las redes sociales para tratar de simpatizar a

las masas, mientras que las propuestas se dejan como segundo plano. (Dávalos López & Palanca Frías , 2020)

Cabe recalcar que existen diferentes redes sociales que se puede acceder a ellas de manera sencilla y rápida, y que, por ende, se manifiestan los candidatos y se enfrasan para tener más cercanías con la gente. Sin embargo, es importante analizar el impacto que ha tenido las redes sociales como medio de difusión de contenidos de campañas políticas, y que de una u otra manera se han beneficiado los candidatos políticos.

Preguntas de investigación

- ¿Qué red social ha sido el punto difusión de contenidos políticos? Y ¿Por qué?
- ¿De qué manera influyen las redes sociales como medio de difusión de contenidos de campañas políticas?
- ¿Cuáles fueron las redes sociales que han usado los candidatos políticos? Y ¿Cuáles tuvieron más acogida?

DELIMITACION DEL PROBLEMA

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil- Sur

Tiempo: Análisis periodo 2021

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Analizar qué red social ha tenido mayor impacto en la difusión y aceptación de contenidos de campañas políticas en la época presidencial 2021

1.2.2. Objetivos Específicos

- Indagar las redes sociales más utilizadas por las personas
- Analizar los contenidos de campañas políticas de los candidatos a la presidencia más votados
- Analizar la aceptación de los usuarios hacia los candidatos

1.3. Justificación

La presente investigación se desarrolla a base del último proceso electoral en la primera vuelta que se llevó a cabo el pasado 7 de febrero de 2021, y que, de una u otra manera, los candidatos han empleado las redes sociales más actuales para llegar hacia las personas para así tener más aceptación.

Por otro lado, la investigación destaca la importancia que tiene la era digital en diferentes campos sociales, y en especial el proceso electoral que fue dado en el presente año.

1.4. Marco Teórico

Comunicación

La comunicación es el acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos. La comunicación es la parte esencial de todo ser viviente de una forma u otra con diversos fines y estrategias, ya sean microorganismos, intercambiando señales químicas, aves, intercambiando cantos o seres humanos intercambiando piezas de lenguaje. (Concepto de, 2018)

La comunicación es el acto o proceso mediante el cual se trasmite y recibe una información. En término simple, la información puede ser pensamientos, ideas y emociones. Por ejemplo: entregarle un obsequio de cumpleaños a un amigo, es un acto de comunicación, un abrazo también es un acto de comunicación.

La comunicación humana es un proceso durante el cual una fuente o emisor inicia un mensaje utilizando símbolos verbales o no verbales para expresar significados mediante la difusión de información, de tal manera que los entendimientos similares se han construido por el principal receptor.

La comunicación es materia de estudio de numerosas disciplinas, según su naturaleza y los actores que en el proceso intervengan. Sin embargo, se trata siempre de un proceso fundamental para comprender las relaciones entre los seres vivos. (Thompson, 2018)

Toda esta definición aparece términos claves, los cuales son muy comunes dentro de los estudios de las ciencias de la comunicación. Con proceso, se refiere a una serie de etapas mediante el cual se genera experiencia en cada paso. Por fuente o emisor se refiere a quienes seleccionan los significados para construir el mensaje.

Los pensamientos son transformados en mensajes mediante la elección de símbolos apropiados, a esto se lo conoce como codificación. Luego, los mensajes son transformados otra vez en información a través de señales verbales o señales visibles no verbales. En el siguiente paso, los receptores siempre pasan de entender los mensajes, a esto se lo conoce como decodificación.

Signos de la comunicación

El signo es un elemento que se perciben mediante los sentidos y que sustituye a un objeto, un concepto o una idea de la realidad. Además, los signos se componen de los elementos:

- Significante
- Significado

Significante

El significante es la parte del signo que se percibe por algún sentido

Significado

Es el concepto o idea que se asocia al significante y que se representa en la mente.

La comunicación tiene diferentes tipos de signos, y se puede clasificar según el sentido con el que se percibe o la relación que existe entre el significante y el significado. Según el canal o sentido con el que se perciben poder ser:

- Visuales
- Acústicos o auditivos
- Táctiles
- Gustativos
- olfativos

Según la relación en la que se establezcan los significantes y significados, los signos pueden ser:

- Indicios
- Iconos
- Símbolos

Los indicios. - O señales, son signos naturales que establecen una relación física de proximidad de causa-efecto

Los íconos. - Pictogramas o imágenes, son creados de manera artificial y guardan, además, una relación similar entre el significante y el significado.

Los símbolos. - También son generados artificialmente para representar así, una realidad de forma convencional, y sin guardar una relación de parecido con la misma.

La comunicación emplea tanto el lenguaje:

- Verbal
- No verbal

El lenguaje verbal. - Es aquel que emplea signos acústicos, lingüísticos y visuales, teniendo la palabra como medio de expresión, ya sea esta: hablada, escrita o cantada.

Lenguaje no verbal. – Son todas aquellas señales que vinculada a una situación comunicativa no se realiza mediante el uso de la palabra y que sirve para complementar, contradecir, repetir, acentuar, sustituir o controlar el lenguaje verbal. Por ejemplo: los gestos de la cara, posición del cuerpo, símbolos o los colores.

Las expresiones no verbales suelen ir en compañías con el lenguaje verbal, como cuando en un discurso se refuerzan las ideas agitando los brazos, o en un centro comercial que acompaña la palabra baño con siluetas masculinas o femeninas.

En el acto o proceso de comunicación, intervienen los siguientes elementos:

- Emisor
- Receptor
- Mensaje
- Código
- Canal
- Contexto
- Ruido
- Redundancia
- Referente
- Retroalimentación

Elementos de la comunicación

Emisor. - Es la fuente del mensaje, es decir, quien lo produce, codifica y trasmite.

Receptor. - Es quien lo decodifica, es decir, quien recibe e interpreta.

Mensaje. – Es la información que se desea o necesita transmitir de parte del emisor al receptor.

Código. - Es el sistema de señales, símbolos o íconos utilizados para la transmisión del mensaje. Y puede ser oral, escrito, visual o auditivo, y va a depender del idioma empleado.

El canal. - Es el medio físico por el cual se envía el mensaje, en esta se incluye el papel, aire, ondas electromagnéticas, u otros medios.

El contexto. – Es el conjunto de circunstancias, pueden ser situación, momento, lugar, estado de ánimo o tema, dentro del cual se produce el mensaje.

El ruido. – Son las perturbaciones y alteraciones que afectan la recepción del mensaje original.

Las redundancias. - Son las repeticiones en el mensaje para contrarrestar los efectos del ruido.

Referente. - Es la realidad que se está refiriendo el mensaje y puede estar representado en objetos, sentimientos y conceptos.

Retroalimentación. – Es la respuesta del receptor por el cual el emisor tendrá constancia de que se estableció como tal, un acto comunicativo.

La comunicación es un proceso afín a todas las formas de vida, cuya comprensión se halla en la base de prácticamente todos los saberes humanos. No existe forma de vida que no se comunique de un modo, y por ende, se está refiriendo de un proceso fundamental en el mundo conocido. (Sánchez, 2018)

Al momento de establecer una comunicación, se trasmite una idea o pensamiento al receptor, ya sea dinámica o no. Es una cualidad racional que una persona llegue a compartir algo de ellos mismo, siendo la necesidad de intercambiar ideas.

Importancia de la comunicación

La importancia de la comunicación radica en la forma de tratar de entenderse los unos a los otros. En otras palabras, es la herramienta para relacionarse, obtener lo que se necesita o aquello que se quiere y para expresar lo que son. (Rivero, 2019)

El hombre por naturaleza es un ser social, es decir, estar en convivencia unos con otros, dando forma a una sociedad. Al estar en constante contacto con otras personas, la comunicación se vuelve una necesidad.

Si no existiera la comunicación humana no se pudiera completar un diálogo, ni se establecieran nuevos proyectos o relaciones con las personas. Sin comunicación no existiría la vida del ser humano, ni razón alguna para vivirla, sería solo un mundo lleno de personas, pero sin humanos.

Ser incapaz de comunicar puede resultar en muchos aspectos, perder una parte de uno mismo. Debido a esta habilidad es vital para el desarrollo. En realidad, todo comunica, la redacción, la forma de vestir, tatuajes, posturas, gestos, etc.

Estrategia de comunicación

La comunicación es la base de todo el marketing, en todas las campañas se está buscando llegar al público ideal para contarle algo sobre la marca, productos o servicios. Por tanto, para que el marketing tenga sentido, lo primero que se necesita tener claro que se quiere contar y cómo se requiere contar. Y es allí donde entran en juego las estrategias de comunicación. (Pouplana , 2020)

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, deben ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la organización. La

estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la organización. (Pouplana, 2020)

El Marketing Digital surge como una de las estrategias de comunicación más efectivas para lograr tus objetivos dentro de tu organización. Es un conjunto de actividades que tienen la particularidad de que el vínculo entre la organización y el público objetivo se hace de manera directa y personalizada. (Rockcontent, 2019)

Comunicación asertiva

La comunicación asertiva es un estilo de comunicación en el que se expresan ideas, sentimientos y necesidades de forma directa, segura, tranquila y honesta, al mismo tiempo que se es empático y respetuoso con las otras personas. Es una forma de comunicar de manera diplomática y equilibrada en la que se comparte el punto de vista y se defiende derechos, al mismo tiempo se tiene en cuenta los sentimientos de los demás y respetas sus creencias y derechos. (Amayaco, 2019)

Si bien, la comunicación, como ya antes mencionado, es la que permite trabajar conjuntamente, entenderse mutuamente para lograr cosas que probablemente no se podría lograr solo. Por esto, es tan importante ser buenos comunicadores, y para ello, es necesariamente ser comunicadores asertivos.

Ser asertivo es un estado mental, emocional, estar presente y entender que es lo que se está comunicando, que es lo que se requiere para que la otra persona entienda y poder llegar acuerdos funcionales para ambos. Ser agresivo no significa ser asertivo, se cree que cuando una persona llega y se impone de una manera impositiva está siendo asertiva, pero no es cierto.

Se produce una comunicación asertiva cuando se expresa un mensaje en que las palabras y los gestos transmiten claridad, y al mismo tiempo, una actitud de empatía hacia el interlocutor. En otras palabras, se trata de comunicar las propias ideas de manera sincera creando un clima positivo y sin ánimo de conflicto. La asertividad es una herramienta que permite optimizar las relaciones humanas y no se trata solo de decir lo que se piensa, significa comprender las necesidades propias, ser responsable de las emociones y conectarse con los demás. (Olmedo, 2019)

La idea es comunicar con serenidad, claridad, abrir un espacio para el diálogo para que se pueda conversar para que las ideas fluyan y se pueda llegar acuerdos donde todas las partes involucradas estén satisfechas con lo que está sucediendo.

La Comunicación Asertiva es una herramienta de comunicación que favorece de manera eficaz entre interlocutores. Al ponerla en práctica se está fomentando el respeto por uno mismo y se respeta a los demás. Las técnicas de comunicación asertiva son herramientas que se pueden aplicar tanto en la vida profesional como personal. En este sentido, conocer qué características la fundamentan y qué recursos se puede usar en favor del que comunica dando resultados favorables en cada una de las interacciones que se realice. (Divulgación dinámica, 2017)

Conversar de una manera armoniosa se aprende practicando, el hecho de que una persona sea asertivo encara la disensión hacia la resolución de conflictos. Cabe mencionar que hay diferentes técnicas y mecanismos lingüísticas, por ejemplo: si se va a expresar una crítica a alguien, en lugar de hacer recaer toda la responsabilidad de la acción en el otro con un "tú", intenta formular a partir del "yo".

El simple hecho de focalizar una queja desde el "tú" hasta el "yo", hace que la otra persona lo oiga de otra manera, tiene que ver mucho con utilizar el lenguaje a modo de

orfebre, es decir, ser muy consciente de que como decir las cosas, causa un efecto completamente distinto en el destinatario. Y ahí incluso la selección de las palabras es muy relevante

Comunicación efectiva

La comunicación efectiva se caracteriza por transmitir un mensaje de manera que cumpla con los objetivos esperados por el emisor hacia el receptor. También se caracteriza por resolver el problema de la interpretación que le dan los interlocutores al mensaje.

(significados, 2018)

Si bien, para lograr una comunicación efectiva debe tener también la eficacia que todos buscan. Esto depende de los términos de calidad que se esté usando, es decir, un lenguaje único y apropiado que esté ligado al contexto en el que se está desarrollando.

Al tener los objetivos claros, y aún mejor, conseguirlo, el mensaje transmitido se vuelve efectivo, cumpliendo con los parámetros esenciales.

La comunicación es uno de los retos más importantes para toda figura pública, y más aún para los líderes de proyectos para lograr que las cosas se realicen, aunque no es simplemente enviar un mensaje, sino que involucra el entendimiento por parte de quien o quienes reciben el mensaje. (Pérez, 2019)

La comunicación efectiva busca que el emisor envíe el mensaje de forma clara, directa, sin dar lugar a equivocaciones o desviar el contenido del mensaje. Además, busca que el receptor procese la información en términos que sean entendibles.

Política

La política es la ciencia de la gobernación de un estado o nación, y también un arte de negociación para conciliar intereses. Si bien, el significado de política es muy amplio y está relacionado en general a lo que se refiere a espacios públicos.

La política suele ser definida como el conjunto de decisiones y medidas tomadas por determinados grupos que detentan el poder en pos de organizar una sociedad o grupo particular. El término política es muy amplio debido a que se puede hablar de política en sentido estricto (es decir, aplicada a los gobiernos y naciones) o en otras instituciones al hablar de políticas empresariales, institucionales, entre otras. (Raffino, 2021)

Si se habla del comienzo de lo que hoy se conoce como política, es preciso remontarse al periodo Neolítico por el cual la sociedad empezaba a organizarse de manera jerárquica y algunos individuos obtenían el poder por sobre el resto. Además, al inicio de la historia, el poder se encontraba en manos de aquellos que poseían una mayor fuerza física, o bien, aquellos considerados los sabios del grupo.

En la actualidad la política se ha pasado del ámbito general de los países a las diferentes esferas de las actividades humanas materializándose de distintas formas, es decir, las organizaciones sindicales, las no gubernamentales y los centros de estudiantes, forman parte de los espacios donde sus integrantes tienen un interés común se agrupan y organizan bajo ciertas formas y aplican el significado de política a otra escala. (Yirda, 2021)

Se agrega también que las diversas posturas son planteadas con respecto al origen de este término, pero es posible afirmar que muchos teóricos sostienen que el tipo de organización detallado con anterioridad, es un claro ejemplo de un modo de política, razón por la cual, en este caso se sostiene que la política es tan antigua como la humildad en sí.

2. Características

Dentro de las principales características se debe mencionar que en las ciencias política se trata de la forma de actuación de un gobierno, frente a determinados temas sociales y económicos de interés público, la política de educación, salud, seguridad, salarial, vivienda, medio ambiente, etc. Las cuales se generalizan en el término de políticas públicas.

Buscan resolver conflictos dentro de una sociedad para garantizar el bien común. Está formada por un conjunto de actividades y responsabilidades. Es estudiada por los politólogos. Se implementa tanto en Estados como de agrupaciones e instituciones. Está plasmada en diferentes sistemas políticos y formas de gobierno.

El sistema político es una forma de gobierno que engloba las instituciones públicas para gobernar una nación. La monarquía y la república son los sistemas políticos tradicionales.

Además, se agrega que dentro de cada uno de los sistemas puede haber variaciones significativas a nivel de organización. Existen varios tipos de ideologías políticas como el totalitarismo, el conservadurismo, el socialismo, el liberalismo, el anarquismo, entre otros.

Comunicación política digital

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en

el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante. (Reyes Montes , 2018)

Entender el estado de ánimo colectivo y la disposición individual para aceptar un mensaje u otro, será más importante que nunca. Durante el proceso electoral que se está desarrollando en el país son la prueba que la marca política personal es la mejor vía para una carrera política.

Digitalización forzada o planeada

Si bien, no es novedad hablar de digitalización en campaña o comunicación política, la diferencia estará aprovechando todos los beneficios que la digitalización ofrece y de qué manera está planeada, pero sobre todo se está viendo campañas que se quedan en producir contenidos y hacer publicidad en redes, mientras que otras abrazan la digitalización y combinan perfectamente la campaña digital con la campaña en territorio para aprovechar cada oportunidad para tener en contacto con la ciudadanía.

Las nuevas limitaciones que imponen la pandemia obligan a los proyectos políticos a incorporar la tecnología como una alternativa eficiente y eficaz.

En todo el régimen político, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y de esta forma garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de relación entre dominante-dominado.

Si cuando se tenía la posibilidad de concentrar físicamente a las personas ya era un gran reto transmitir la humanidad, pasión y emoción de los personajes políticos con la eminente digitalización de la campaña, el monstruo de la frialdad y lejanía está al asecho.

Trasmisiones en vivo con interacciones en tiempo real, apertura total del espacio privado y hasta íntimo, visitas personales sorpresivas.

La comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, debido a que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente la forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Los políticos dentro de su función gubernamental actúan y toman decisiones que impactan a la sociedad. (Prensa NextIBS, 2018)

Situación política actual en el Ecuador

Si bien, la situación política en el Ecuador es muy crítica. El actual gobierno ha dado un giro completo a su ideología política, permitiendo beneficiar a su interés, logrando una crisis social, económico y político. Ahora, con el golpe de la pandemia que sin duda ha perjudicado millones de personas a nivel mundial y que está a punto de colapsarse.

En este año, se está llevando a cabo procesos electorales que permite un cambio de Gobierno que va a tratar de mejorar una crisis que no tiene fondo. Para esto, los candidatos se ven obligados a cambiar estrategia de campañas de lo tradicional a lo digital. Esto permite que, con la ayuda de la tecnología los candidatos tengan una cercanía más estrecha con los ciudadanos.

Marketing político digital

A medida que la evolución de la tecnología de marketing continúa eclipsando los avances en las estrategias tradicionales de campañas electorales, los profesionales de marketing necesitarán confiar en las campañas digitales de marketing político más que nunca. (Antevenio , 2020)

La competencia en internet básicamente se da por dos razones:

- El tráfico
- La visibilidad

En este caso, si se realiza estrategias aisladas se estaría compitiendo la estrategia, por un lado, y la visibilidad por el otro. Todos estos aspectos son importantes y en estos momentos es necesario crear estrategias de marketing digital clara para poder tener aspiraciones serias a lo que se refiere a elecciones potenciales como es la presidencia. Por esto, es necesario que el candidato debe tener una estrategia de redes, páginas web bien hecha, posicionada, anexada, redes sociales bien desarrolladas.

Esquema de una campaña política



Ilustración 1

La forma de hacer política cambió a la era digital. Pero lo relevante es reconocer que hoy en día también está cambiando debido al uso de las redes sociales. Si antes lo único que se hacía era crear anuncios en medios digitales, ahora se crean campañas que tienen como pieza clave las redes sociales. (Antevenio, 2020)

Dentro de lo que compete a marketing, son todas aquellas acciones que ayudan a una organización a conseguir sus objetivos. Haciendo una investigación luego atrae y aporta valor al usuario para luego acabar manteniendo una conectividad entre sí.

El funcionamiento interno de las campañas políticas debe organizarse con cada Tweet, publicación de Instagram o publicación de blog como parte de un mensaje unificado y

controlado. Los usuarios que reciben esos mensajes tendrán un gran peso en el siguiente paso de la gestión de la campaña. (Altamirano, 2019)

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un canal de importancia sobre todo para las campañas políticas debido a que tienen beneficios. Algunos de ellos ayudan al mejoramiento de la comunicación con la ciudadanía, no hay la necesidad de pasar por intermediarios en el mundo de la comunicación. Por otro lado, permite al político llegar de una forma más directa traduciendo en tiempo y naturalidad.

La cantidad de personas que están en las redes sociales todos los días. No solo en Facebook, Twitter, y siguen incorporando nuevas plataformas. Las redes sociales permiten a los políticos tener un contacto más personalizado.

A continuación, se mencionará algunos apartados que deben conocer:

- Tener claramente cuáles son los objetivos de la comunicación política que se pretende conseguir al electorado, alcanzar más voto.
- Interacción con el usuario, provocarlo a que hable con la gente
- Promover a que el contenido tenga un mayor alcance
- No olvidar la potencialidad que tiene un teléfono móvil
- Un político tiene que estar donde está el ciudadano
- Comunicar la política desde otra perspectiva
- Plantear objetivos, crearla bien y posicionarla.
- El mensaje debe llegar a un determinado público

Las redes sociales en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, sin embargo, también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. (RD Station, 2017)

Analizando una serie de puntos, las redes sociales están vinculadas por un conjunto de relaciones y que cumplen una serie de propiedades. Si bien, son capaces de aportar una ayuda y un apoyo a las personas que forman parte de dicha red. Si bien, la mayoría de los autores coinciden en señalar que están poco estructuradas, es decir, no existe una organización formal, no existe un reparto de roles formales, no existe una designación de responsabilidades explícita, es una organización poco estructurada.

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completar un perfil en canales de social media e interactuar con las personas con base en los detalles que leen sobre los demás. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media. (RD Station, 2017)

Tiene un carácter horizontal, es decir, no existe una jerarquía, ni un orden de mando, ni responsabilidades. Además, es un sistema abierto que está retroalimentando con su entorno en el que entran y salen personas o grupos continuamente.

Por otro lado, tiene un funcionamiento informal como consecuencia de que no son estructuradas, y están descentralizadas. Las redes sociales son muy diferentes a los grupos, los casi todos los grupos se conocen entre sí, tienen objetivos más o menos explícitos, y surgen para un objetivo, y después de aquello, desaparecen. En cambio, en las redes

sociales es muy diferentes, debido a que, al no estar estructuradas ni definidas uno no es consciente de pertenecer a esta red social.

Ventajas de las redes sociales

El personaje político tiene grandes oportunidades al utilizar los medios que ofrecen la era digital tomando en cuenta las siguientes ventajas:

- Aportan en el aumento del tráfico de los sitios web y redes sociales. Para esto, es necesario generar contenidos que ayuden al incremento de las visitas
- Genera nuevas conexiones, hacer nuevos contactos que mejoren la cantidad de los simpatizantes.
- Forman una comunicación directa con los votantes, facilita a la relación con los ciudadanos, a escucharlos y entender adecuadamente sus propuestas.
- Difundir contenidos y que la audiencia pueda informarse de una manera eficientemente
- Las redes sociales promueven la participación directa de los seguidores en las actividades políticas.
- Eleva la participación política
- Puede tener un gran alcance con bajo presupuesto

Web 2.0

Se puede denominar a la web 2.0 como sinónimo de evolución porque es el protagonista de generar información es el ciudadano. “El usuario de la web 1.0 que era un receptor pasivo solo adquiere información, en la actualidad es quien ejecuta y transmite contenidos”. Esta nueva tendencia trata sobre la interactividad que tienen los usuarios entre sí, que además presentan una mayor participación en las plataformas digitales. “La web 2.0 es un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en internet caracterizado por una comunicación abierta. (Bujalance, 2017)

El término web 2.0 se utiliza para designar a la nueva etapa que trasmite el internet en donde, el usuario se convierte en productor de contenido. Este concepto promueve la investigación, facilita la convergencia entre los medios de comunicación en los contenidos, y fomentan en la colaboración y el intercambio de informaciones en los usuarios.

La web 2.0 deja atrás el sistema unidireccional de la web 1.0, en donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos. La Web 2.0 no es una nueva versión del software, sino que se utiliza para asociar las aplicaciones de la web. Esta es muy sencilla para que los usuarios puedan acceder a ellas de manera más sencilla, hasta los usuarios más inexpertos pueden subir la información que deseen, compartirla para que otros la vean, la editen o la descarguen.

La web 2.0 permite a los ciudadanos conocer sobre un determinado tema y tener sus propias apreciaciones sobre lo que sucede en su entorno. Los medios de comunicación tradicionales ya no manipulan la información porque a través de los canales como las redes sociales la información llega en consideración al criterio del internauta. (García, 2017)

Los éxitos de estas aplicaciones se deben a la comunicación social y profesional de la actualidad, donde cada persona necesita transportar su información a diferentes espacios. Las plataformas virtuales de la web 2.0 han aportado en el desarrollo a gran medida porque son accesible desde cualquier dispositivo. Su simplicidad permite acceder y trabajar de manera más rápida al compartir experiencias en la nube de forma remota y sin barreras geográficas, reduciendo los tiempos de respuestas e incrementando la productividad.

Es así como se dispone herramientas que mantienen archivos almacenados en la PC y sincronizados en la nube. A su vez, se puede compartir con otros usuarios y dejar los accesibles en la web o cualquier otro dispositivo. También, se encuentran con herramientas que simplifican el trabajo en equipo con las cuales se pueden editar de forma colaborativa cualquier archivo o documentos presentados.

Se puede realizar videos, conferencia en vivo, que son semejantes a una reunión en persona, al mismo tiempo se pueden escribir y compartir documentos o videos que se desee. Las aplicaciones web 2.0 se está imponiendo cada vez en la sociedad, no solo las organizaciones, sino también los políticos se adaptan a esta nueva realidad.

Por esta razón, es indispensable mantenerse actualizados y no resistir al cambio, familiarizarse con el uso de las herramientas que brinda la web 2.0. Es una buena estrategia para incrementar nuestra competencia y facilitar las actividades cotidianas. Además, esta también se multiplicó en la sociedad que creó un mayor interés por los diversos sectores como: educación, política, organizacional, entre otros.

Estrategia de comunicación política digital

La comunicación política señala que es el conjunto de reglas estrictas que facilitan el funcionamiento de un espacio de intercambio de discursos. Este es el campo en el que participan políticos, comunicadores, aficionados y seguidores de los partidos quienes juegan con discursos, contenidos de información que llega a distintos públicos y con diferentes estrategias. (Vinueza Ramírez , 2017)

Al referirse de campañas electorales se imagina una sociedad que busca llegar a las masas de cualquier u otra forma. Si bien, todas las campañas son diferentes, ya que se viven en diferente tiempo, esto es lo que da un valor agregado y único a lo que buscan alcanzar la meta, conseguir más simpatizantes.

Para Lago Martínez, “La tecnología de comunicación avanzaron enormemente en los últimos años, desde la masificación del uso de internet hasta los teléfonos celulares que imperan en la actualidad”. Estas tecnologías han permitido la comunicación interpersonal en un espacio virtual, y también la reproducción de la información, por lo tanto, ha generado una comunicación horizontal, donde el ciudadano no solo recibe información, sino que también puede producirla. Por eso, el internet se presenta como el medio donde todos pueden ser emisores y receptores. (Vinueza Ramírez, 2017)

Como ya antes mencionado, no todas las campañas son similares, así que no es recomendable intentar aplicar el mismo esquema después de un tiempo determinado, ya que la realidad no es la misma a la que se vivió en cierto tiempo. En una campaña electoral se inicia desde la investigación teniendo en cuenta la realidad que se está viviendo, y de allí, poder formar una estrategia que a su vez sea revolucionaria en dicho tiempo.

En la actualidad los comunicadores políticos modernos son esencialmente “guerreros de la comunicación” pues hoy en día, la actividad política es pura comunicación, es decir, mensajes que deben ser emitidos, neutralizados o derrotados. Un ejemplo de lo mencionado es la información que manejan los nuevos dictadores que, bajo la máscara de “demócratas” que ejercen el control absoluto. (Llanos Cabanillas, 2017)

Si bien, la comunicación política es una rama de la ciencia política que se encarga de construir discursos que tienen que ver con discursos de los propios representantes políticos como de las políticas públicas. Si bien, la comunicación política va mucho más allá, tener un factor de cercanía con la población mucho más alto.

El hombre y la demanda de las masas para una comunicación más cercana e inmediata, han permitido que los aparatos tecnológicos sean destinados a su uso y consumo. Ha sido la transformación de la comunicación del hombre lo que ha dado paso a estos cambios y esto ha influenciado en el desarrollo de la política. El hombre ha conseguido esto gracias a la combinación de su racionalidad con la técnica. (Vinueza Ramírez , 2017)

Esto tiene que ver con la concepción de la comunicación política ligada a la participación ciudadana, es decir, lo que se intenta generar en el tipo de comunicación que se quiere implantar con la población que esté bien informada sobre las políticas públicas.

Por ende, se establece dos cosas fundamentales:

- Tenerla conciencia de que la competencia es todo contra todo
- Si no se está usando la segmentación adecuadamente, al final se está haciendo más grande el mercado de competencias.

Para usar la segmentación adecuadamente, hay que realizar dos cosas:

- Producir contenido
- Ingresar dinero

Si bien, es necesario conocer los candidatos sus ideas propuestas: la forma de hablar, su interacción, su relación familiar, etc. Aspectos básicos que de una u otra manera determinan la posibilidad de llegar a una posible conclusión acerca de tales. Por otro lado, el candidato debe poner de su parte y darse a conocer por distintos medios más de 90% de la población permitiendo llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

¿Cómo se arma una estrategia digital?

- Definir las causas
- Plantear objetivo
- Estrategia de contenido
- Campañas
- Anuncios

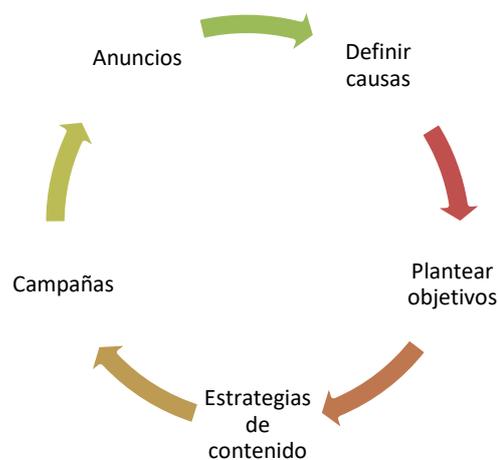


Ilustración 2

Elemento de estrategia de campaña

Los expertos en campañas consideran que sin los debidos recursos y sin medios, no hay una campaña ni eficiente, ni eficaz para poder cumplir con los objetivos. Esto es correcto, debido a que se debe contar con varios elementos importantes que brinden la confianza, sostenibilidad y fortalecerse digitalmente. A continuación, se presentará elementos relevantes que debe tener una estrategia de campaña:

- Diagnóstico estratégico
- Las etapas de la campaña
- Escenarios
- Mapas políticos
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de Medios
- Los recursos
- El análisis internacional

Redes sociales y las campañas electorales

Si bien, ya se había mencionado que las redes sociales son muy usadas por los partidos políticos, ahora se analizará que redes sociales fueron las que más usaron y si en esta se vieron beneficiadas o no.

Facebook y las campañas electorales en Ecuador

La era digital si bien está de moda, la pandemia de Covid-19 alteró la forma de ver las cosas y en la política no ha sido la excepción. Las tarimas, concentraciones, megáfonos, han quedado aún lado temporalmente, los candidatos se han centrado más en la campaña de manera digital.

Es por esto que las redes sociales juegan un papel fundamental en las campañas políticas en nuestro país. Una de las más usadas fue Facebook, que siendo no sorprende los candidatos emigraron a esta plataforma para divulgar contenido de su campaña.

Las redes sociales especialmente Facebook, se convierte en un espacio de exhibición de las personas que a veces no se caracterizan por ser muy populares, pero pueden llegar a serlo por la cantidad de seguidores que acumulan. “Las redes sociales permiten incrementar el capital social y el prestigio en pocos días”. Con esta afirmación se puede entender cómo algunas personas llegan a tener una gran cantidad de amigos sin necesariamente ser populares. (Vinuela Ramírez , 2017)

Es por esto que es necesario apostar a esta red social que permita tener más cercanía con los candidatos, aportando eficientemente con los parámetros que buscan los políticos. Tener más simpatizantes y llegar a la meta que es ganar las elecciones.

Twitter y las campañas electorales en Ecuador

En una sociedad tecnológica y sociológicamente avanzada, las redes sociales se establecen como el recurso y el canal más adecuado para la implantación del marketing 2.0, haciendo posible la interacción de los partidos políticos y sus integrantes con la población usuaria de estos medios de comunicación. (Marín Dueñas & Simancas González, 2018)

Los avances tecnológicos, han logrado tener ventajas competitivas en el mercado, sin duda, en las campañas electorales no es la excepción. El uso de la red social Twitter los candidatos pueden acceder a ellas y publicar contenidos limitados en concreto, para así las personas puedan observar y leer las publicaciones de cada candidato.

Esta herramienta es muy usada por personajes de manera profesionales donde muestran la veracidad y honestidad posible. Los personajes conocen los contenidos de información por medio de esta red social que brinda a la ciudadanía sobre tema de cualquier índole.

Twitter establece mejores procesos de comunicación, manteniendo el contacto directo y el diálogo con los usuarios lo que se llamaría potencia bi-direccionalidad de la comunicación entre el personaje político y los ciudadanos, incrementando la importancia de la misma.

Instagram y las campañas electorales en Ecuador

Según el informe de la consultora Formación Gerencial de enero 2020, Facebook es la red social con más usuarios: 12,04 millones; WhatsApp con 8,1 millones; Instagram con 4,02 millones; LinkedIn con 2,58 millones; TikTok con 1,4 millones; y Twitter con 0,9 millones. (El Universo, 2020)

Así como Facebook, Twitter, Instagram, son claves para transmitir información y mensajes y llegar a los usuarios de forma eficiente. Una campaña electoral es muy compleja, debido a que viene consigo una serie de procesos de algoritmo difícil de interpretar, pero fácil de adaptar. Si bien, Instagram también responde a las necesidades de campañas políticas ayudan conciliar con personas que quizás no lo puede hacer por otra red social.

TikTok y las campañas electorales en Ecuador

Si bien, el uso de la red social TikTok ha crecido en tan poco tiempo. Siendo lanzada en el año 2016 y más dirigida a los adolescentes y jóvenes, buscaron llamar la atención entre los usuarios con la creación y promoción de videos cortos acompañados por algún contenido musical. En la actualidad ha crecido imparablemente debido a la pandemia a causa del virus Covid.19. En el 2020 tuvo un gran impacto con la gente debido a que con el confinamiento la mayor parte de la población juvenil ha consumido dicha aplicación para entretenerse de una u otra manera.

Para Altamirano, el uso de TikTok en la campaña política durante la primera vuelta fue decisivo debido a que se generó un acercamiento entre los jóvenes y los candidatos. Puso como ejemplo a Xavier Hervas y Yaku Pérez, quienes lograron un despunte frente a otros candidatos por utilizar herramientas como esta, entre otros factores. (Aldrette, 2021)

Esto permite que, durante el proceso de campaña electoral, los candidatos políticos cambien sus estrategias de campaña y se adapten a una realidad distinta a la que normalmente se ven acostumbrados. Si bien. La App TikTok se convirtió en una herramienta política de muchos candidatos que en la segunda vuelta electoral tuvo un mayor impacto en ellas.

Análisis de contenido de campaña de los candidatos más votados

Andrés Arauz

Si bien, el candidato Andrés Arauz ha logrado ganar la primera vuelta quedando en primero lugar con un 32.72%, según datos oficiales del CNE (Consejo Nacional Electoral). Pero ¿A qué se debe este porcentaje alcanzado?

Acompañó de una estrategia de campaña digital, es decir, redes sociales, sitios webs, y tradicional como: spots publicitarios, publicidad por volantes, publicidad radial, entre otros. Y por último acompañado del líder político, Rafael Correa, ha permitido que al candidato del Progresismo estar ubicado en primer lugar en las votaciones que se llevó a cabo el pasado 7 de febrero de 2021.

Cabe destacar que la estrategia publicidad digital usada por el candidato fue usado de manera eficiente, posicionándose en las redes, páginas webs, interactuando con los votantes. Todo este conjunto de actividades ha permitido que el economista participe en la segunda vuelta electoral.

Durante la segunda vuelta la campaña fue más direccionada en las redes sociales, y más en la App TikTok, esto ha permitido seguir manteniendo el nivel de simpatía, puesto que no le alcanzo el porcentaje para ganar las elecciones en la segunda vuelta.

Guillermo Lasso

El candidato de derecha, Guillermo Lasso, se ha mostrado de manera convencional durante la primera vuelta. Aunque se destaca la participación e interacción en las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, sus estrategias no fueron muy productiva, aunque paso a la segunda vuelta obtuvo un porcentaje muy bajo a comparación de Arauz.

En la participación de la segunda vuelta la estrategia de campaña del candidato Lasso, dio un giro de 360 grados. Puesto que ha decidido apostar al 100% en las redes sociales, y usar estratégicamente la red social TikTok, para llegar a la población joven que de una u otra manera consumen dicha red social.

Si bien, la estrategia implementada por el candidato Lasso ha cambiado la manera de pensar de los votantes y ha logrado superar al candidato Arauz que parecía casi imposible lograrlo.

La opinión pública no se hizo esperar, hubo críticas constructivas de los votantes, haciendo tener más acogida que en otras redes no había logrado alcanzar.

Si bien, el candidato Lasso se ha posicionado en la mente de los jóvenes, interactuando como ellos de la manera más extrovertida el candidato Lasso ha logrado llegar a las masas.

Yaku Pérez

Si bien es cierto, el candidato Pérez ha logrado tener una aceptación de la genta considerable. Aunque no se puede negar que dicho candidato también se ha manifestado digitalmente y que su nivel de aceptación del público ha subido.

Pedro Donoso, director de la consultora Icare, opina que, la votación de Pérez puede entenderse como una victoria del movimiento indígena que cosechó los resultados de las movilizaciones de octubre del 2019: “Pero yo hago una diferencia: una cosa es Yaku Pérez y otra el movimiento como tal, pero se fusionan muy bien logran cumplir objetivos”. (El Universo, 2021)

El candidato Pérez junto al candidato Hervas, y el trabajo realizado en la campaña electoral, han permitido que el candidato Arauz no alcance los suficientes puntos para quedar ganador absoluto de las elecciones. Junto alcanza 35.07%, según datos oficiales del Consejo Nacional Electoral.

Xavier Hervas

El candidato Hervas siendo un personaje aparentemente nuevo en la política, dio a conocer al pueblo ecuatoriano sus principios y valores, su propuesta de campaña y su interés por el pueblo. Muy aparte de aquello, ha usado de manera eficiente las redes sociales y la principal TikTok, permitiéndole interactuar con la población joven y quedándose con la mayor parte del pueblo electorado joven.

En los resultados oficiales del CNE, ha logrado tener un impacto, puesto una cantidad considerable de los ecuatorianos le apostaron a un personaje nuevo.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que se ha optado por la observación de los fenómenos y acontecimientos tal como suceden los hechos, para luego analizarlo. Además, se la realizará con análisis cuantitativo, para extraer significados y conclusiones acordes van suscitando los hechos. Cabe destacar que la misma se realizará la respectiva encuesta para luego realizar la interpretación de resultados. Como último punto, la investigación contará con un alcance descriptivo, es decir, argumentar con profundidad los datos obtenidos en la investigación.

Dicha investigación se hará un estudio de indagación debido a que consiste en temas de interés novedoso. Además, es necesario realizar el estudio sobre el uso de las redes sociales en las campañas políticas y como esta ha logrado influenciar de una manera u otra en las personas. Como ya antes mencionado, se realizará un estudio cuantitativo para cuantificar los resultados, y así llegar a una posible solución.

Por lo cual, es necesario utilizar los siguientes tipos de investigación:

Por el lugar.

De campo. - Porque la presente investigación se hará en el sector "Floresta 1", sur de Guayaquil, sector por el cual será determinante en la investigación

Bibliografía. - Porque es necesario tener las fuentes bibliográficas, siendo el principal apoyo y sostenibilidad a la investigación realizada. La investigación que se encuentra en el internet permite aclarar ideas sobre el tema.

Por naturaleza

Descriptiva. - Debido a que se ejecutará la respectiva descripción del fenómeno estudiado

Por la factibilidad:

Factible: El estudio presentado es factible hacia los actores que involucran en el tema presentado

Población y muestra

(Según Toro, 1998.) Población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, dicho de otra manera, se refiere a los elementos que se va a estudiar, por ende se llama universo. (López, 2017)

N = Tamaño de la población (130 personas)

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

e = error de muestra 5%

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito). (50%)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado. (50%)

n = Muestra obtenida =?

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 130}{0.05 * (130-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 98$$

Si bien, se ha mostrado la población en general de 130 personas, de las cuales, la muestra a escoger será de 98 personas, número total de personas a encuestar suficientes para tener resultados eficientes.

Sin embargo, se va a redondear las cifras con un total 100. Cifra considerable para realizar la respectiva encuesta para sus respectivas conclusiones.

CAPÍTULO 3

4. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

1.- ¿Tiene usted alguna red social?

100 respuestas

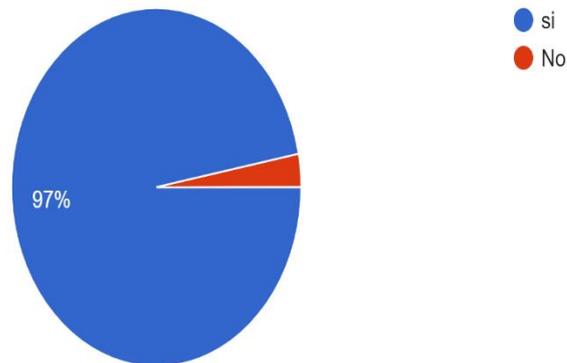


Tabla 1

En la encuesta realizada en Floresta 1 sur de Guayaquil muestra que, con un 97% las personas usan alguna red social. Esto es beneficioso debido a que las personas de una u otra manera logran conectarse a través del internet y permiten interactuar con personas desde el lugar donde se encuentre.

Mencione las redes social que usted usa

100 respuestas

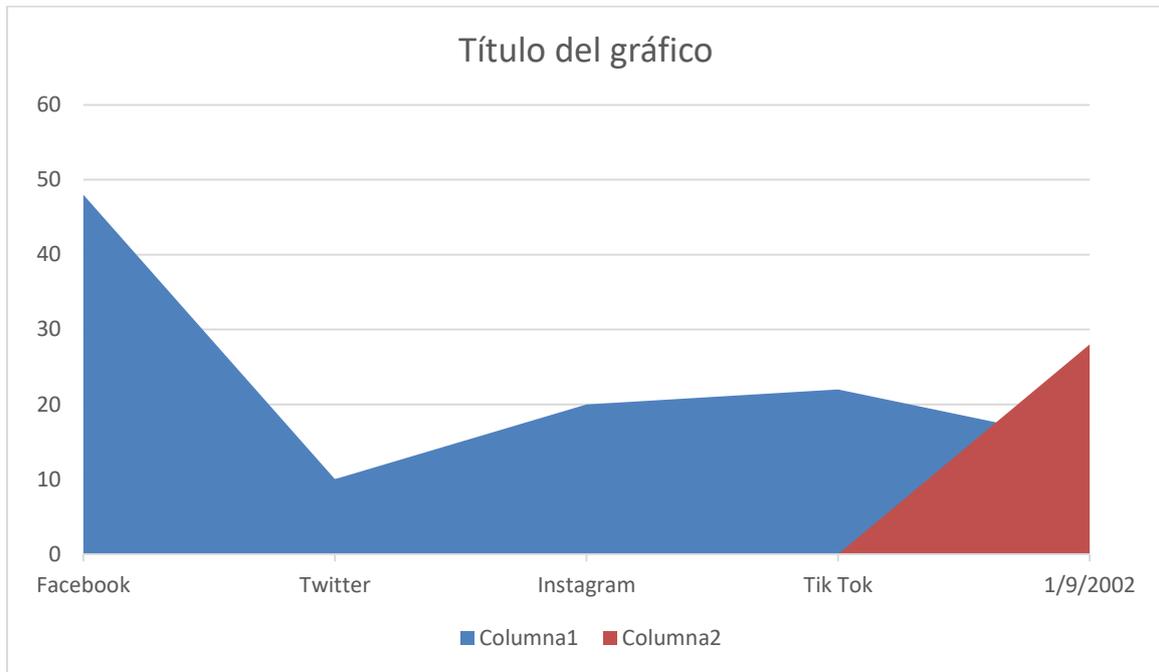


Tabla 2

En la encuesta realizada en Floresta 1 sur de Guayaquil señala que las personas usan constantemente la aplicación de Facebook y Tik Tok, se ubica alrededor de un 30%. Es por esto que los candidatos han sacado provecho en diferentes redes sociales, haciendo que las personas tengan acceso a sus perfiles y actividades.

Dichas aplicaciones vienen desarrollándose significativamente. Facebook viene evolucionando considerablemente hace un poco más de una década. Por otro lado, Tik Tok con el confinamiento de la pandemia de Coiv-19 ha sido una de la más usadas en los últimos años.

3.- ¿Cuál es la red social que usted usa constantemente?

100 respuestas

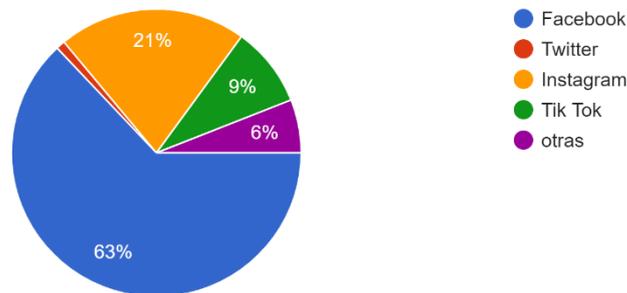


Tabla 3

La encuesta realizada en Floresta 1 sur de Guayaquil muestra que las redes sociales que más usan es Facebook, esto permite a que el candidato sea más visto por dicha aplicación, llegando así a más personas. Por otro lado, está Instagram como segundo lugar. Esto quiere decir que, los candidatos deben utilizar las mayores cantidades de redes posibles para de esta manera, tratar de llegar a su objetivo.

A nivel profesional sirven como herramienta para darse a conocer como figura pública y llegar a tener un gran alcance hacia su grupo objetivo. Es por esto que los actores políticos cambian sus rutinas y modos de trabajo, una labor con gran proyección profesional

4.- ¿ Por qué medio conoció a los candidatos a la presidencia de la República?

101 respuestas

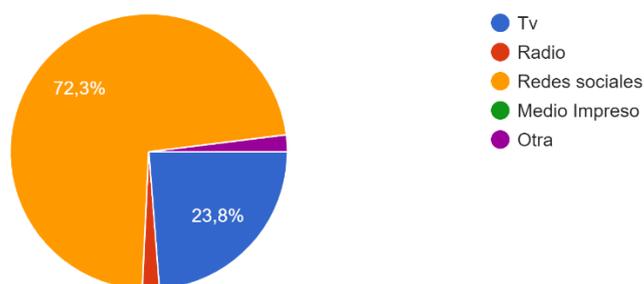


Tabla 4

La encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil muestra que la gente ha conocido a los candidatos a la presidencia por medio de las redes sociales. Esto permite entender la influencia y el impacto que tienen las redes sociales en la sociedad, y más aún cuando se trate de campañas políticas.

El internet y las redes sociales buscan promover la democracia en cuestión de política. Su fácil acceso a la información permite que los ciudadanos estar informados de sus actividades y noticias de interés general.

5.- Si su respuesta anterior ha sido Redes sociales, mencione una por el cual usted ha conocido a los candidatos políticos

101 respuestas

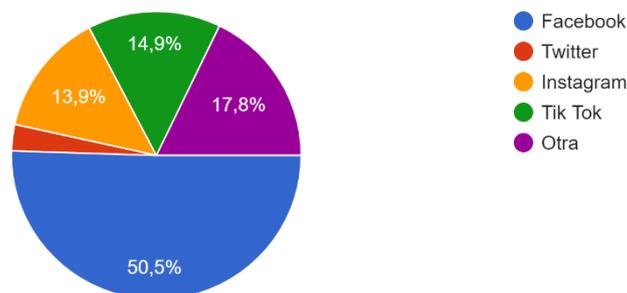


Tabla 5

En la encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil, las personas encuestadas respondieron que las personas han conocido a los candidatos políticos por medio de la red social Facebook. Por tanto, se destaca el potencial que tiene la aplicación para llegar a los usuarios, permitiendo tener el vínculo más cercano hacia los votantes.

Esta aplicación se ha convertido indispensable para millones de personas que dedican varias horas al día para relacionarse de forma personal y profesional. Es aquí donde los actores políticos tienen la oportunidad de llegar a las masas y posicionarse en ellas.

6.- ¿Cuál de los candidatos políticos le ha llamado la atención y por qué?

98 respuestas

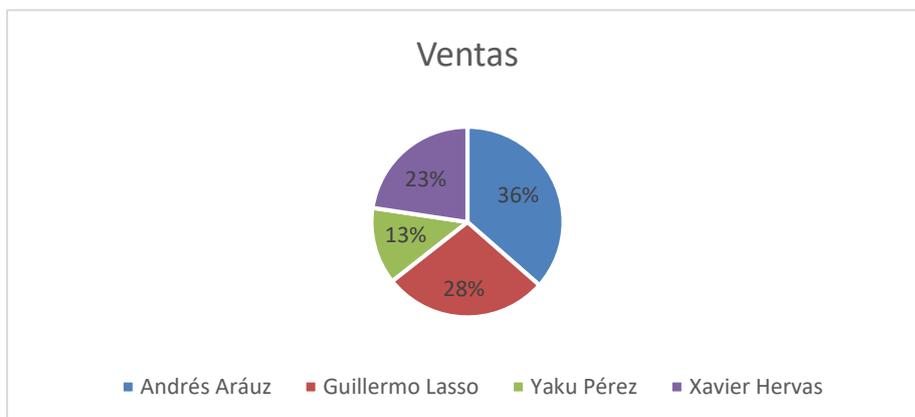


Tabla 6

En la encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil, las personas encuestadas respondieron que Andrés Arauz fue el personaje que más le ha llamado la atención. Cabe destacar que los 4 personajes fueron lo más respondido, por tanto, que Lasso, Pérez y Hervas, son los personajes que más han llegado a los ciudadanos.

Cabe destacar la importancia de generar contenido de valor, siendo fundamental para que los usuarios estén interesados en su contenido por ende tenga más aceptación del público. Con las redes sociales puede observar los comentarios de las personas y mejorar contenido propuesta que motiven a la gente a tener su aceptación

Su contenido durante la campaña fueron transmisiones en vivo, publicaciones del recorrido de territorio, ofertas de campaña como gobierno, contenidos estratégicos a los jóvenes, entre otras.

7.- Qué piensa usted sobre los candidatos que han realizado su campaña por medio de las redes sociales?

101 respuestas

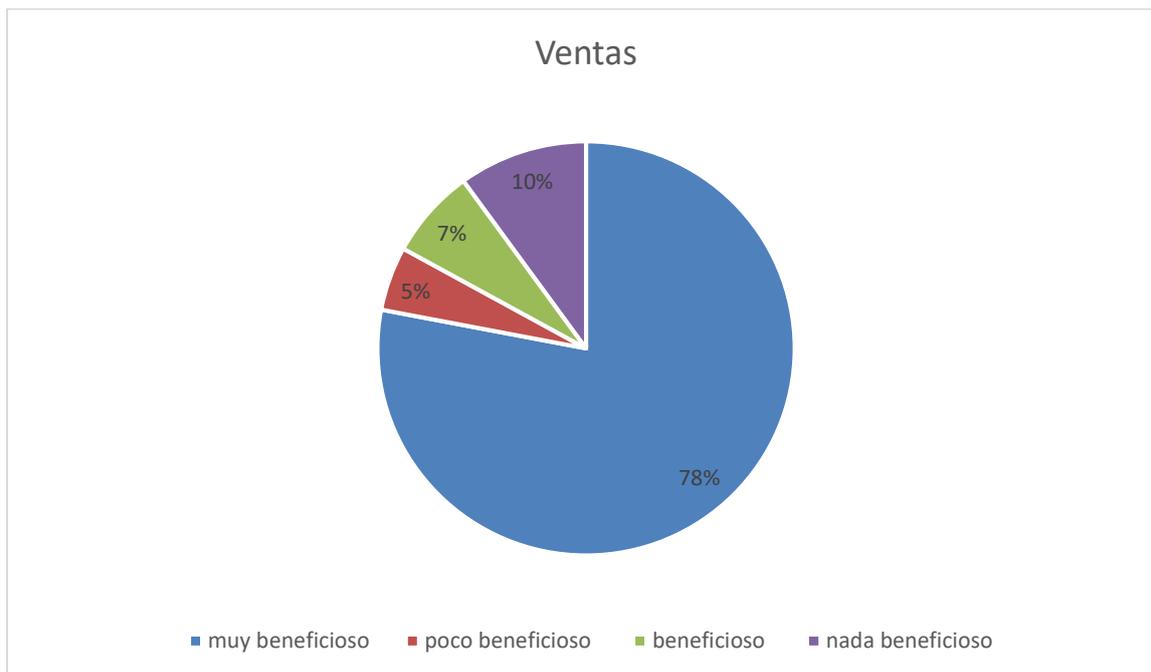


Tabla 7

La encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil, han respondido que la campaña realizada por medio de las redes sociales es muy beneficioso, porque ha causado un gran impacto en la sociedad y es interesante darse a conocer por medio de ellas y subir contenidos estratégicos.

Las redes sociales tienen una gran ventaja para las personas que quieren darse a conocer, siendo un canal que se encuentra con el público que demanda de los actores políticos y sus propuestas. Es importante interactuar con ellos muy continuamente. Una oportunidad interesante y seguro.

8.- Que piensa usted sobre los candidatos que han realizado su campaña electoral por medio de la red social Tik Tok?

101 respuestas

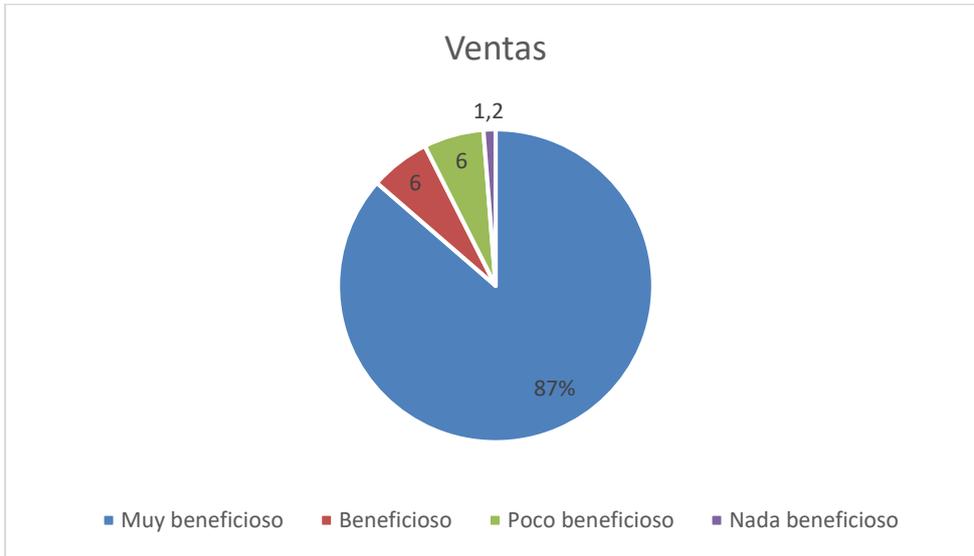


Tabla 8

En la encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil, las personas encuestadas mencionan que el uso del TikTok, es muy productivo, aunque no entienden su algoritmo, el contenido publicado puede llegar a una cantidad de personas considerables en tan poco tiempo sin la necesidad de realizar mucho esfuerzo. Es por esto que los candidatos políticos han aprovechado de dicho recurso para ponerlo en práctica y sacar ventajas de otros candidatos.

Esta red social tuvo su despunte en 2020 debido a la pandemia de Coiv-19 se transformó en una herramienta política de muchos candidatos. Durante la segunda vuelta electoral hubo expectativas sobre la participación de los candidatos en las redes sociales.

9.- Qué candidato político ha votado usted y por qué?

101 respuestas

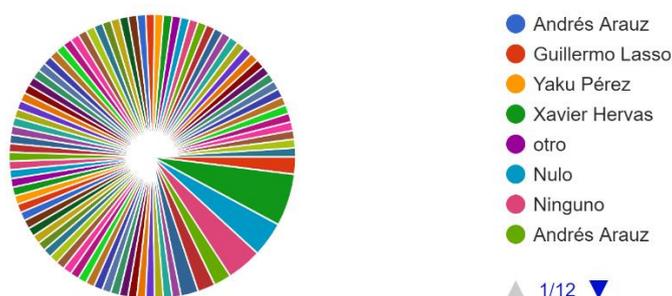


Tabla 9

En la encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil, las personas encuestadas respondieron que el candidato Xavier Hervas ha sido elegido por los encuestados debido a los contenidos y las estrategias realizadas por dicho candidato, han beneficiado rotundamente, permitiendo tener simpatía con la gente.

El actor político usó las redes sociales como una herramienta de comunicación de flujo bidireccional, es decir, estrategias de campaña que permiten conocer al candidato como personaje en diferentes áreas de su vida.

Se debe destacar el uso de las redes sociales en la política con suficientes destrezas y conocimientos para generar estrategia digital eficiente en campaña política. Su visión debe ser estratégica antes y durante la campaña.

10.- ¿Ha leído o escuchado alguna propuesta de algún candidato?

101 respuestas

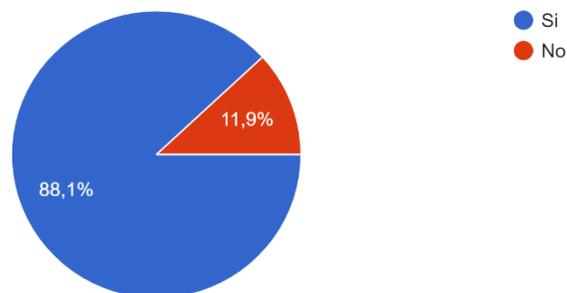


Tabla 10

La encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil, las personas encuestadas han respondido que el 88% han leído las propuestas de los candidatos. Esto permite dar a conocer y entender que la gente busca informarse de la situación política en el país.

Cada uno de los candidatos dieron a conocer sus propuestas de campañas por diferentes medios. Un plan de acción importante y vital para el progreso de su campaña. Una participación significativa acompañado de opinión pública, misma que permite que los electores conozcan sus propuestas y se decida al momento de sufragar. Por otro lado, es necesario que el personaje político apele al juego de lenguajes y emociones, proyectando así en sus mensajes un ambiente de paz y alegría

11.- ¿Por qué medio se ha enterado de las propuestas de gobierno de los candidatos?

101 respuestas

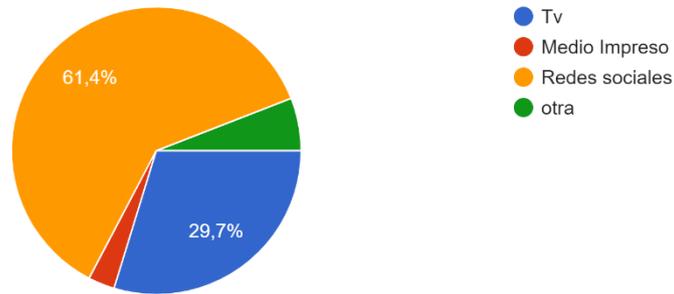


Tabla 11

La encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil, las personas encuestadas respondieron que las personas se han enterado sobre las propuestas de gobierno por medio de las redes sociales.

Las propuestas de campaña de Andrés Arauz fueron o siguiente: Justicia por la vida y la reproducción de la vida, Justicia democrática participativa y deliberativa, Justicia productiva y económica, Justicia intergeneracional, Justicia decolonial, plurinacional e intercultural, etc. Por otro lado, las ofertas de campaña de Guillermo Lasso fueron: salud gratuita y de calidad, Sistema de Seguridad Social a elección, generar más y mejores empleos, fortalecer la supervisión y modernizar la regulación del sistema financiero, etc.

Esto permite conocer la importancia que tiene la web 2.0 y el impacto de las redes sociales para la difusión de los contenidos políticos.

12.- ¿Considera usted que las redes sociales es un medio factible para que los candidatos puedan darse a conocer y llegar a los ciudadanos'?

101 respuestas

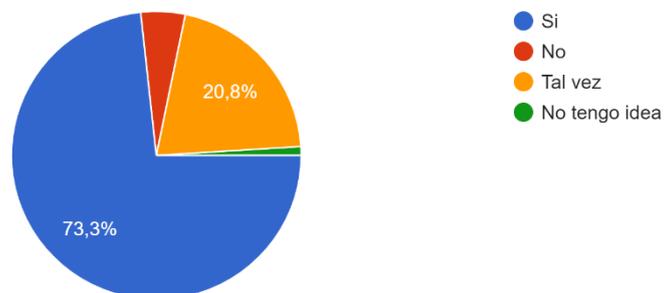


Tabla 12

La encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil, las personas encuestada considera que las redes sociales es un medio factible para que los candidatos puedan darse a conocer y llegar a los ciudadanos. Esto complementa la información requerida las redes sociales, siendo un punto fuerte, es una ventaja competitiva en la política.

Las redes sociales pasaron de ser un espacio para la recreación y el esparcimiento a convertirse en un medio de comunicación indispensable y preferido por un gran número de ciudadanos. Gracias a lo anterior, los candidatos, partidos y movimientos políticos de toda índole han visto allí un nicho electoral potencial.

13.- ¿ Qué opina usted sobre los candidatos que se han expresado por medio de la red social Tik Tok?

101 respuestas

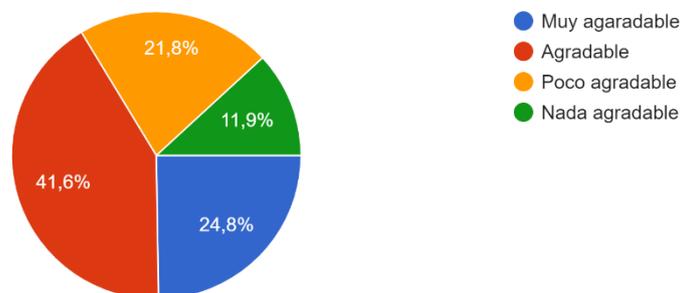


Tabla 13

La encuesta realizada en Floresta 1 al sur de Guayaquil, las personas encuestadas han expresados muy agradable sobre los candidatos que se han expresado por medio de la red social TikTok, debido a que si bien va dirigida a la población joven, pero son votos decisivos en las elecciones, debido a esto pueden alterar la forma de opinar en ellos.

A través de la red social Tik Tok es posible compartir contenidos estratégicos para llegar a más personas y tener acceso a la opinión pública sin moverse del computador o móvil. Es por esto que la migración de la socialización al modo virtual es indispensable para la sociedad.

Análisis de resultados

Una vez realizado la encuesta, los resultados presentados son considerados oportunos, puesto que la problemática planteada anteriormente se estableció en situaciones correctas. Por tanto, es imprescindible hablar de la importancia de las redes sociales en la sociedad, puesto que se ha incrementado el número de usuarios considerablemente. Tanto que, en la encuesta realizada, las personas encuestadas señalaron que usan con mucha frecuencia las redes sociales. Y la más usada entre la mayoría de las personas es la red social Facebook.

Además, también señalaron que los usuarios jóvenes están consumiendo la red social TikTok, tanto que, dichos usuarios han conocido los políticos candidatos por dicha red social. Siendo las dos redes sociales más usadas en la era digital, seguido de Instagram y Twitter.

Si bien, Arauz no tuvo en cuenta en LinkedIn ni Pinterest, pero sí en las demás redes sociales de las cuales usó con mayor frecuencia TikTok en comparación con la primera vuelta. Se lo observó reunido con jóvenes, junto a su familia y aclarando las fake news (noticias falsas). En este espacio ha hablado sobre el bachillerato técnico, reactivación económica, vacunación y otros temas.

Mientras tanto, Lasso tiene un perfil en LinkedIn y hace un mes de las elecciones no tenía TikTok. Fue el pasado 25 de febrero que se estrenó en esa red social cuando celebró su paso a segunda vuelta imitando una posición de baile de Michael Jackson con la canción Bad.

Desde aquel entonces ha compartido con sus seguidores videos mostrando su trabajo, vida familiar, diálogos con jóvenes y también aclarando noticias falsas. Y se ha referido a la reserva monetaria, empleo, educación, entre otros temas de interés general

Objetivo General

- Analizar qué red social ha tenido mayor impacto en la difusión y aceptación de contenidos de campañas políticas en la época presidencial 2021

Una vez investigado, se ha llegado a la conclusión que la mayor red social que ha tenido impacto en los votantes, es sin duda la App TikTok, debido a que fue determinante en la segunda vuelta electoral. Esto permite conocer el impacto que ha tenido el contenido en quienes las usaron de manera eficiente.

Cabe destacar que la red social TikTok, también tuvo un mayor impacto en la primera vuelta electoral, debido a que los personajes Pérez y Hervas han logrado tener más simpatizantes usando esta herramienta. Aunque no llegaron a la segunda vuelta, los personajes no permitieron que el candidato principal, Andrés Arauz sea el ganador absoluto.

Objetivos Específicos

- Indagar las redes sociales más usadas por las personas

Como ya antes mencionado las redes sociales sin duda son Facebook con un 63% de alcance, seguido de Instagram con un 21%, como tercer lugar, TikTok con un 9% de

respuesta. Dichos datos se deben a los resultados alcanzados por la encuesta realizada con anterioridad.

- Analizar los contenidos de campañas políticas de los candidatos a la presidencia más votados

Candidatos	Contenidos
Andrés Arauz	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia social de mascota • Aclaración de Fake News • Propuestas de campañas • Interacción con los jóvenes y la población en general • Recorrido de campaña en redes sociales
Guillermo Lasso	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos convencionales • Andrés, no mientras otra vez • Zapatos rojos • Trolls al candidato opositor en la segunda vuelta • Retos en TikTok • Baile de Michael Jackson • Diálogo con jóvenes • Vida familiar • Recorrido de campaña en redes sociales
Yaku Pérez	<ul style="list-style-type: none"> • Retos en TikTok • Recorrido de campañas en redes sociales • Bailes con su esposa • Interacción con los jóvenes
Xavier Hervas	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir su biografía • Viuda negra, crearon la marca Hervas con la patineta (Scooter), • Retos en TikTok • Trolls hacia otros candidatos

Si bien, cada candidato tiene una forma particular de generar contenidos de campañas políticas hacia los votantes. El uso de la red social TikTok ha permitido la viralización de contenidos publicados por los candidatos. Las redes sociales han generado un gran impacto en los candidatos, que de una u otra manera han utilizado dichas herramientas para su campaña política.

- Analizar la aceptación de los usuarios hacia los candidatos

Candidatos	Porcentaje de aceptación
Andrés Arauz	32.72%
Guillermo Lasso	19.74%
Yaku Pérez	19.39%
Xavier Hervas	15.68%

Fuente (CNE, 2021)

Según fuente oficial del Consejo Nacional Electoral, los resultados presentados con anterioridad, muestran la productividad que ha tenido las diferentes estrategias de campaña políticas digitales por medio de los candidatos

- ¿Qué red social ha sido el punto difusión de contenidos políticos? Y ¿Por qué?

Como toda red social, tiene su impacto en cada una de ellas. Por tanto, TikTok, fue la red social más usada por parte de los candidatos para publicar contenidos de campaña.

- ¿De qué manera influyen las redes sociales como medio de difusión de contenidos de campañas políticas?

Como ya previamente mencionado, las redes sociales influyen positivamente en las personas, a tal punto de tener aceptación de los simpatizantes.

- ¿Cuáles fueron las redes sociales que han usado los candidatos políticos? Y
¿Cuáles tuvieron más acogida?

Las redes sociales más usadas por los candidatos fueron: Facebook, Twitter, Las redes sociales que tuvieron más acogida fueron Facebook y TikTok

Conclusiones

Si bien, el uso de las redes sociales como ya antes mencionado, permite tener una comunicación más directa con los ciudadanos. No importa que tan alejado esté, basta con tener internet puede conocer la situación política del país. Las redes sociales es un espacio de poder, en donde los candidatos se convierten en líderes llegando a las masas de una forma rápida. El uso de Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y demás aplicaciones son considerados potencia en la web 2.0, y que, por ende, hay que aprovechar lo más oportuno posible para conseguir la meta anhelada.

Por otro lado, el uso pertinente, oportuno y eficiente de las redes sociales, no garantiza a que gane las elecciones. Esto sucede que las redes sociales son medibles hasta cierto límite, pero no son consideradas como un método de alcanzar el objetivo, si bien, es una herramienta que permite llegar a las personas de una manera más eficiente.

Por esto, es necesario darse a conocer por medio de todas las redes sociales que brinda la web 2.0, siendo estas oportuno para los políticos, y tener interacción más seguida con sus votantes. Para poder ganar las elecciones, los candidatos deben tener un plan de estrategia de campaña completa y muy eficiente, que le permita llegar al poder.

Es importante mencionar que la investigación buscó conocer de forma detallada las diferentes estrategias de campaña política digital de parte los candidatos a la presidencia del Ecuador en el año 2021

RECOMENDACIONES

- Establecer estrategias de campaña política digital completa y más dinámica para los usuarios que desean saber de los políticos y sus actividades.
- Publicar contenidos dinámicos y entendible en las redes sociales para que los usuarios entiendan lo que se requiere expresar.
- El personaje político debe identificar los objetivos dentro del proceso del marketing para establecer las estrategias de comunicación política y marketing digital.
- Es importante emigrar a la era digital y adaptarse en ellas, debido a que permite tener una ventaja competitiva con la competencia.
- Recurrir a un equipo técnico y especializado que brinde la confianza y estabilidad del acercamiento con los seguidores.
- Investigar, conocer a su grupo objetivo con el cual se va a relacionar el personaje.
- Usar contenidos en formatos modernos, esto apela a la creatividad que se necesita

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Pouplana , T. (2 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Thompson, I. (2018). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Aldrette, F. (6 de abril de 2021). Obtenido de <http://ecuadorverifica.org/2021/03/09/tiktok-campanas-electorales-ecuador/>
- Altamirano. (2019). Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15966/1/E-5859_RAMON%20ORDO%c3%91EZ%20BLADIMIR%20ALEXANDER.pdf
- Altamirano Samaniego , J. E. (2016). Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25771/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20.pdf>
- Amayaco. (2019). Obtenido de <https://amayaco.com/comunicacion-asertiva/que-es-la-comunicacion-asertiva>
- Antevenio . (2020). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/04/campanas-digitales-de-marketing-politico/>
- Antevenio. (2020). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/04/campanas-digitales-de-marketing-politico/>
- Bujalance. (2017). Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>
- Concepto de. (2018). Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion/>
- Conduce tu empresa. (25 de abril de 2021). Obtenido de <https://blog.conducetuempresa.com/2018/08/tipos-de-plan-de-negocios.html>
- ConexiónEsan. (13 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/campana-politica-en-las-redes-sociales-por-que-y-como-realizarla/>
- Dávalos López, A., & Palanca Frías , V. (2020). Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55358.pdf>
- Dvilgación dinámica. (3 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tecnicas-comunicacion-asertiva/>
- El Universo. (1 de noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/29/nota/8031400/elecciones-ecuador-candidatos-tik-tok-instagram-stickers-whatsapp/>
- El Universo. (9 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/08/nota/9618606/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-yaku-perez-xavier-hervas/>

- El Universo. (9 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/08/nota/9618606/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-yaku-perez-xavier-hervas/>
- García . (2017). Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>
- Llanos Cabanillas, B. (2017). Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- López, P. L. (2017). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Maldonado. (2020). Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15966/1/E-5859_RAMON%20ORDO%c3%91EZ%20BLADIMIR%20ALEXANDER.pdf
- Maldonado. (2020). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/campana-candidatos-medios-menos-dinero-2021/>
- Marín Dueñas, P. P., & Simancas González, E. (2018). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2019000200129&script=sci_arttext
- Moreno Morán, D. X. (2017). Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>
- Olmedo. (30 de octubre de 2019). Obtenido de <https://blog.confianza.com.ec/blog/tecnicasdesarrollarcomunicacionacertiva>
- Pérez, J. L. (2019). Obtenido de <https://www.proyectum.com/sistema/blog/descubre-la-clave-de-la-comunicacion-efectiva/>
- Pouplana, T. (2 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Prensa NextIBS. (21 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.nextibs.com/comunicacion-politica-ganarse-electorado/>
- Raffino, M. E. (2021). Obtenido de <https://concepto.de/politica/>
- RD Station. (12 de marzo de 2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- RD Station. (12 de marzo de 2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Reyes Montes , M. C. (2018). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Rivero, J. (2019). Obtenido de <https://neetwork.com/importancia-de-la-comunicacion/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20radica%20en%20que%20es%20la,para%20expresar%20lo%20que%20somo s.>

Rockcontent. (22 de julio de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Sánchez. (2018). Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion/>

significados. (2018). Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion-efectiva/>

Valencia, A., & Paucara, W. (2018). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>

Vinueza Ramírez , D. A. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/T2568-MC-Vinueza-EI%20uso.pdf

Vinueza Ramírez , D. A. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/T2568-MC-Vinueza-EI%20uso.pdf

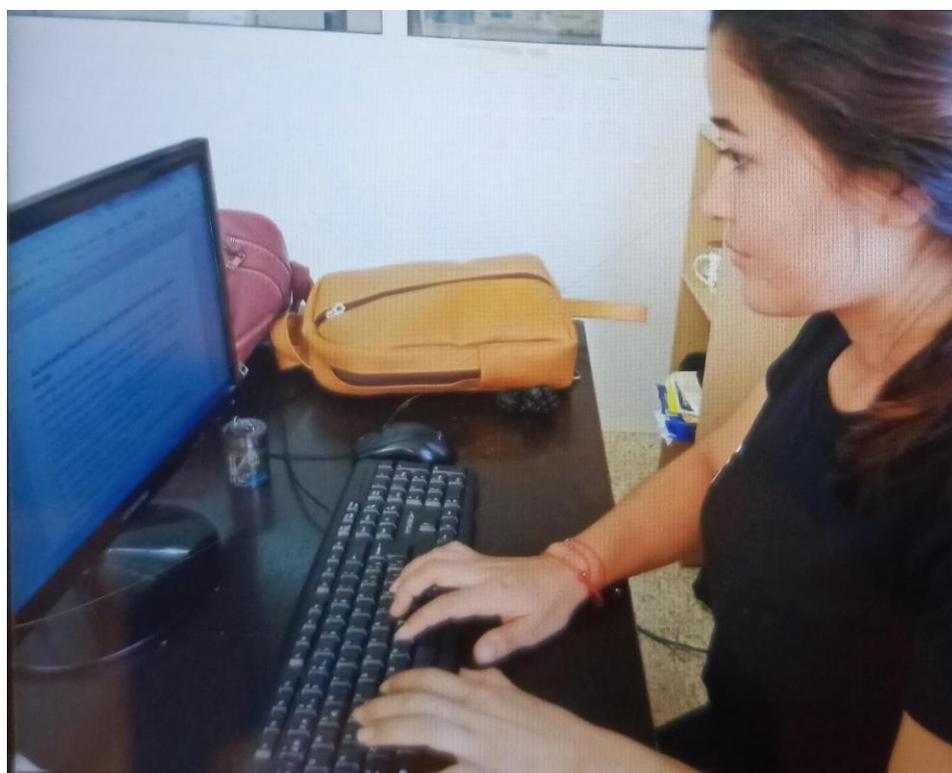
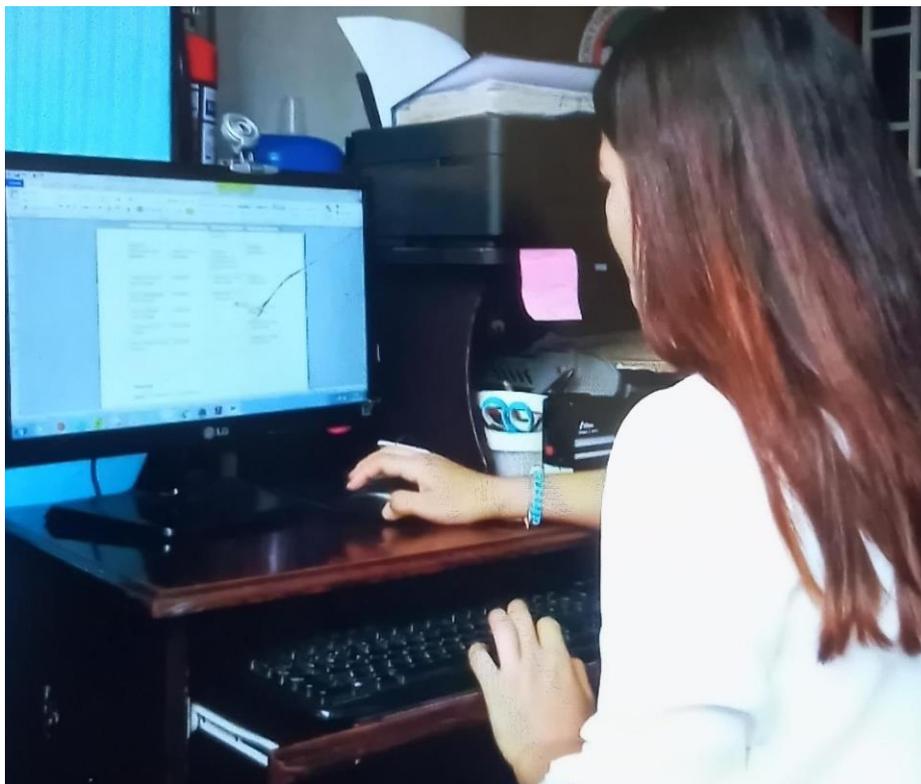
Vinueza Ramírez , D. A. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/T2568-MC-Vinueza-EI%20uso%20(1).pdf

Vinueza Ramírez, D. A. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/T2568-MC-Vinueza-EI%20uso.pdf

Yirda, A. (27 de febrero de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/politica/>

ANEXO

Ilustración 3



Ilustración

4

Encuesta sobre el uso de las redes sociales por los candidatos durante el proceso de campaña electoral

Lea detenidamente y responda las siguientes encuesta

***Obligatorio**

1. 1.- ¿Tiene usted alguna red social? *

Marca solo un óvalo.

- si
- No

2. Mencione las redes social que usted usa *

Selecciona todas las que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- instagam
- Tik Tok
- OTRA

3. 3.- ¿ Cual es la red social que usted usa constantemente? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- otras

4. 4.- ¿ Por qué medio conoció a los candidatos a la presidencia de la República? *

Marca solo un óvalo.

- Tv
 Radio
 Redes sociales
 Medio Impreso
 Otra

5. 5.- Si su respuesta anterior ha sido Redes sociales, mencione una por el cual usted ha conocido a los candidatos políticos *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 Tik Tok
 Otra

6. 6.- ¿Cuál de los candidatos políticos le ha llamado la atención y por qué?

7. 7.- Qué piensa usted sobre los candidatos que han realizado su campaña por medio de las redes sociales? *

8. 8.- Que piensa usted sobre los candidatos que han realizado su campaña electoral por medio de la red social Tik Tok? *

9. 9.- Qué candidato político ha votado usted y por qué? *

Marca solo un óvalo.

- Andrés Arauz
 Guillermo Lasso
 Yaku Pérez
 Xavier Hervas
 otro

10. 10.- ¿Ha leído o escuchado alguna propuesta de algún candidato? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Ilustración 7

11. 11.- ¿Por qué medio se ha enterado de las propuestas de gobierno de los candidatos? *

Marca solo un óvalo.

- Tv
 Medio Impreso
 Redes sociales
 otra

12. 12.- ¿Considera usted que las redes sociales es un medio factible para que los candidatos puedan darse a conocer y llegar a los ciudadanos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 Tal vez
 No tengo idea

13. 13.- ¿Qué opina usted sobre los candidatos que se han expresado por medio de la red social Tik Tok? *

Marca solo un óvalo.

- Muy agradable
 Agradable
 Poco agradable
 Nada agradable

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

<https://docs.google.com/forms/d/1XCSRITmUBYgUEO-aOXWt9FYQUUmpIwA0bFzEicP4/edit>

4/5

Ilustración 8

