



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Maestría en Comunicación Política

“Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023”

Trabajo de Titulación, previo a
la obtención del título de
Magíster en Comunicación
Política

AUTOR:

Luis Alfonso Minga Andrade

DIRECTOR:

Lcdo. Franklin Gustavo Santín Picoíta, Mgr.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023.

Lcdo. Franklin Gustavo Santín Picoíta, Mgtr
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023,** de la autoría del estudiante **Luis Alfonso Minga Andrade,** con **cédula de identidad Nro. 1104797590,** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Lcdo. Franklin Gustavo Santín Picoíta, Mgtr.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Luis Alfonso Minga Andrade**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104797590

Fecha: 17 de diciembre de 2023.

Correo electrónico: lamingaa@unl.edu.ec

Celular: 095 925 2160

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Luis Alfonso Minga Andrade** declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023**, como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación Política**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diecisiete días del diciembre del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Luis Alfonso Minga Andrade

Cédula: 1104797590

Dirección: Loja-Ecuador

Correo electrónico: lamingaa@unl.edu.ec

Teléfono: 095 925 2160

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Lcdo. Franklin Gustavo Santín Picoíta, Mgtr

Dedicatoria

Agradezco a Dios por el regalo de la vida.

A mis queridos padres, Luis Minga y Mariana Andrade, por haberme enseñado que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para alcanzar mis metas.

Agradezco a mis hermanos por su inquebrantable apoyo.

A mi esposa por su paciencia y dedicación, y a mi hija por ser la mayor fuente de motivación en mi vida.

También, agradezco a mis docentes por ser mi inspiración en mi camino hacia el crecimiento y el éxito. Mi respeto, admiración y amor hacia todos ustedes.

Luis Alfonso Minga Andrade

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Dios por haberme bendecido con la oportunidad de llegar hasta este punto en mi vida, ya que, gracias a Su gracia, hoy estoy haciendo realidad un sueño que anhelaba profundamente.

Quiero extender mi gratitud a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja y a los dedicados docentes de la Carrera de Comunicación Social, quienes han desempeñado un papel fundamental en mi formación académica, brindándome conocimientos valiosos que me han permitido crecer y desarrollarme.

No puedo dejar de mencionar a mi director de Trabajo de Titulación, cuyo esfuerzo y dedicación han sido invaluable en mi camino. Con su vasta experiencia, sabiduría, paciencia y constante motivación, ha sido mi guía acertada, contribuyendo de manera significativa para que pueda alcanzar con éxito esta meta que me propuse.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que, con su colaboración desinteresada, hicieron posible llevar a cabo esta investigación.

Con sincero agradecimiento,

Luis Alfonso Minga Andrade

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos	xii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Conceptos Fundamentales.....	6
4.1.1. Definición de Comunicación Política	6
4.1.2. Definición de Marketing Político	7
4.2. Relación entre Comunicación Política y Marketing Político	8
4.3. Papel de Facebook en la Comunicación Política.....	10
4.3.1. Ventajas y desafíos de utilizar Facebook en campañas políticas.....	11
4.4. Segmentación y audiencias en Facebook	13
4.4.1. Microsegmentación.....	13
4.4.2. Geomarketing electoral	14
4.4.3. Facebook la estrella de la segmentación	15
4.5. Credibilidad y Confianza en la Comunicación Política Digital	17
4.6. Casos de estudio relacionados.....	18
4.6.1. 100.000 piezas de contenido en la campaña de Trump.....	18
4.6.2. Burger King.....	19
4.6.3. IADA (Anti-Drug Authority).....	19
4.6.4. Ikea.....	19
4.6.5. Dove.....	20

5.	Metodología	22
5.1.	Área de estudio	22
5.2.	Procedimiento.....	23
5.2.1.	Enfoque metodológico	23
5.2.2.	Diseño	23
5.2.3.	Tipo de investigación	24
5.2.4.	Fases del autor.....	24
5.2.4.1.	Fase conceptual o teórica	25
5.2.4.2.	Fase de diseño de la investigación	25
5.2.4.3.	Fase de ejecución de la herramientas	25
5.2.4.4.	Fase de análisis de los resultados.....	25
5.3.	Métodos.....	25
5.3.1.	Método científico.....	25
5.3.2.	Método analítico.....	26
5.3.3.	Método descriptivo.....	26
5.4.	Técnicas.....	27
5.4.1.	Encuesta	27
5.4.2.	Entrevista.....	27
5.4.3.	Análisis del contenido	28
5.5.	Instrumentos.....	28
5.5.1.	Tabla de sistematización de datos	28
5.5.2.	Población.....	28
5.5.3.	Muestra	29
5.5.4.	Explicación del procesamiento de datos	30
6.	Resultados.....	31
6.1.	Aplicación de instrumentos de recolección de datos.....	31
6.1.1.	Tabulación de encuestas	31
6.2.	Aplicación de instrumentos de recolección de datos.....	39
6.2.1.	Resultados de la entrevista	39
6.3.	Matriz de observación del candidato Jairo Montaña	43
6.4.	Matriz de observación del candidato Abel Sarango	48
8.	Conclusiones	57

9.	Recomendaciones	58
10.	Bibliografía	59
11.	Anexos	64

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución espacial de la población estimada de Saraguro para el año 2020	23
Tabla 2	Tamaño de muestra	29
Tabla 3	¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene una suscripción activa?	31
Tabla 4	¿A quién de estos candidatos siguió en redes sociales durante su campaña política en las elecciones febrero 2023?	32
Tabla 5	De los candidatos que siguió en redes sociales, ¿cuál de ellos le impresionó más con su estrategia comunicacional en redes sociales durante la campaña electoral?	34
Tabla 6	¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Jairo Montaña fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?	35
Tabla 7	¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Abel Sarango fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?	37
Tabla 8	¿Con que tendencia ideológica usted se identificó más?	38
Tabla 9	Matriz de observación del candidato Jairo Montaña	43
Tabla 10	Matriz de observación del candidato Abel Sarango	48

Índice de figuras

Figura 1 Campañas virales de Facebook	19
Figura 2 Lic. Abel Sarango.....	20
Figura 3 Ing. Jairo Montaña.....	21
Figura 4 Mapa del cantón Saraguro, parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro.	22
Figura 5 Diseño de la metodología	24
Figura 6 ¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene una suscripción activa?.....	31
Figura 7 ¿A quién de estos candidatos siguió en redes sociales durante su campaña política en las elecciones febrero 2023?	33
Figura 8 De los candidatos que siguió en redes sociales, ¿cuál de ellos le impresionó más con su estrategia comunicacional en redes sociales durante la campaña electoral?	34
Figura 9 ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Jairo Montaña fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?.....	36
Figura 10 ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Abel Sarango fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?.....	37
Figura 11 ¿Con que tendencia ideológica usted se identificó más?	38
Figura 12 Datos identificativos de plataforma Facebook del candidato Jairo Montaña	45
Figura 13 Estrategia/ Promover el actor político de plataforma Facebook del candidato Jairo Montaña	46
Figura 14 Estrategia/ Desarrollar el mensaje político plataforma Facebook del candidato Jairo Montaña	47
Figura 15 Estrategia/ consolidar la operación política.....	48
Figura 16 Datos informativos de la plataforma Facebook del candidato Abel Sarango	51
Figura 17 Estrategia/ Promover el actor político de la plataforma Facebook del candidato Abel Sarango.....	52
Figura 18 Estrategia/ Desarrollar el mensaje político de la plataforma Facebook del candidato Abel Sarango	53
Figura 19 Estrategia/ Promover el actor político de la plataforma Facebook del candidato Abel Sarango.....	53

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta	64
Anexo 2 Entrevista	65
Anexo 3 Validación de instrumentos.....	69
Anexo 4 Certificación de Inglés	79

1. Título

Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023.

2. Resumen

En el marco de la Campaña Electoral Seccional de Ecuador en 2023, este proyecto de investigación tiene como propósito principal analizar las estrategias de comunicación política utilizadas en la plataforma de Facebook por los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro, Abel Sarango y Jairo Montaña. El enfoque de investigación es de tipo mixto, incorporando análisis estadísticos para identificar relaciones entre categorías y variables. La población objetivo de este estudio son los votantes del cantón Saraguro expuestos a la comunicación política de ambos candidatos en Facebook. Los resultados revelan que ambos candidatos llevaron a cabo campañas intensivas, orientadas principalmente a la población joven, buscando ganar seguidores que se identificaran con sus propuestas y características personales. El candidato ganador logró una mayor interacción en la plataforma, adoptando un tono cercano y espontáneo en su comunicación con la audiencia. Las estrategias se enfocaron en distanciarse del estereotipo tradicional de candidato, destacando la cultura y tradición del pueblo Saraguro y presentándose como líderes promotores de la paz y la armonía entre la población indígena y mestiza. Este estudio proporciona una visión detallada de cómo ambos candidatos aprovecharon Facebook, ofreciendo valiosas lecciones para futuros candidatos al identificar las fortalezas y debilidades de estas estrategias de comunicación política en redes sociales.

Palabras clave: Imagen; redes sociales; discurso; contenidos; publicaciones; electores

Abstract

In the framework of the Sectional Electoral campaign of Ecuador in 2023, the main propose of this research project is to analyze the political communication strategies used on Facebook platform by the candidates for mayor of the Saraguro canton, Abel Sarango and Jairo Montaña. The research approach is mixed, incorporating statistical analyzes to identify relationships between categories and variables. The target population of this study is the voters of Saraguro canton exposed to the political communication the both candidates on Facebook. The results reveal that both candidates carried out intensive campaigns, aimed mainly at the young population, seeking to gain followers who identified with their proposals and personal characteristics. The winning candidate achieved greater interaction on the platform, adopting a close and spontaneous tone in his communication with the audience. The strategies focused on distancing themselves from the traditional candidate stereotype, highlighting the culture and tradition of the Saraguro people and presenting themselves as leaders who promote peace and harmony between the indigenous and mestizo population. This study provides a detailed look at how both candidates leveraged Facebook, offering valuable lessons for future candidates by identifying the strengths and weaknesses of these political communication strategies in social media.

Keywords: Image; social networks; speech; contents; publications; electors

3. Introducción

La comunicación política ha experimentado una transformación radical impulsada por las tecnologías y la reducción de la brecha digital. Este cambio ha dado lugar a una nueva dinámica en el ámbito político, que demanda una adaptación a nuevos formatos, estrategias y modalidades de producción y consumo. Anteriormente centrada en medios tradicionales, la política se ha expandido hacia las redes sociales, blogs y otros canales en línea, democratizando el acceso a la información política y promoviendo la interacción ciudadana (Manda, 2021).

La presente investigación se enfoca en analizar las estrategias de comunicación política en Facebook utilizadas por los candidatos Abel Sarango y Jairo Montaña durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023, específicamente en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro del cantón Saraguro. Este enfoque se restringe a comprender cómo estos candidatos emplearon esta red social como herramienta para posicionar su imagen y difundir sus propuestas en un contexto electoral local.

La importancia de este tema radica en la creciente influencia de las redes sociales en las campañas políticas y en las decisiones de los votantes. En un mundo donde la comunicación política evoluciona considerablemente debido a la tecnología, comprender cómo los candidatos aprovechan estas plataformas se vuelve esencial para el éxito en la arena política (Tortajada y Moreno, 2016).

Esta investigación beneficia directamente al sector político y electoral del cantón Saraguro, Loja-Ecuador, al proporcionar información valiosa sobre estrategias efectivas en las redes sociales. Además, establece un vínculo con investigaciones previas en el campo de la comunicación política, ampliando así el conocimiento en esta área y ofreciendo una perspectiva local y actualizada.

Los objetivos que guiaron esta investigación fueron múltiples. En primer lugar, se buscó un análisis detallado del uso de las estrategias de comunicación política en Facebook por parte de los candidatos Abel Sarango y Jairo Montaña en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023. En segundo lugar, se pretende definir y describir estas estrategias en el contexto de las redes sociales. En tercer lugar, se evaluó el impacto y la efectividad de estas estrategias en la percepción de los electores sobre los candidatos.

En cuanto a los alcances de este trabajo, se debe mencionar que se centró en el análisis de las estrategias de comunicación en Facebook, excluyendo otras plataformas de redes sociales. Además, se limitó a un período específico, la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023, en un contexto geográfico acotado al cantón Saraguro. Las limitaciones potenciales incluyeron la disponibilidad de datos y la participación de los candidatos en la investigación, cuestiones que se abordaron de manera transparente a lo largo del estudio.

Este tema de investigación es relevante desde una visión académica, investigativa y social. Ofrece una oportunidad para comprender cómo los candidatos en la Campaña Electoral Seccional de Ecuador en 2023 utilizaron Facebook como plataforma de comunicación política. El enfoque mixto, con análisis estadísticos, garantiza rigor metodológico. La investigación llena un vacío en la literatura y proporciona información valiosa sobre estrategias efectivas utilizadas por los candidatos, lo que puede guiar investigaciones futuras.

Los resultados y conclusiones obtenidos a través de esta investigación desempeñan un papel crucial como base de conocimiento para investigaciones posteriores dentro de la misma área temática. Estos hallazgos proporcionan un marco sólido que orienta y guía a futuros estudios, permitiendo a los investigadores construir sobre este cimiento para profundizar en la comprensión del tema en cuestión. Además, sirven como punto de partida para identificar nuevas preguntas de investigación, diseñar enfoques metodológicos más precisos y avanzados, y contribuir al avance continuo del conocimiento en el campo, lo que en última instancia beneficia tanto a la comunidad científica como a la sociedad en general.

4. Marco Teórico

4.1. Conceptos Fundamentales

4.1.1. Definición de Comunicación Política

La comunicación política se describe como un conjunto de tácticas comunicativas aplicadas por expertos en marketing político o asesores, con el fin de fortalecer la imagen y la reputación de un líder o un grupo políticos específico. Este fortalecimiento se logra al resaltar las virtudes de sus propuestas y conceptos (Grapsas, 2019, p. 16).

La influencia de la comunicación política abarca todo el espectro del proceso político, desde la obtención de cargos de autoridad mediante persuasión electoral hasta la comunicación de decisiones una vez en el poder.

Hay que destacar que la comunicación política se concibe con un fin específico, el cual no es netamente informar, sino tratar de convencer, persuadir o incluso disuadir.

Pérez (2001) menciona que:

La comunicación política desempeña un papel fundamental para que los políticos puedan difundir sus propuestas, opiniones e iniciativas a la ciudadanía más allá de los períodos electorales. La capacidad de transmitir eficazmente un mensaje y ganarse la confianza de la ciudadanía resulta crucial en las elecciones. (p. 28)

Creo que es importante destacar que la comunicación política no se limita únicamente a los momentos de elección, sino que también desempeña un papel relevante tanto en el ejercicio del poder gubernamental como en la labor de la oposición.

De acuerdo con Davalos (2011), “el propósito central de la comunicación política es la estratégica visibilizarían del poder político a través de mensajes y narrativas diseñados para persuadir a diversos tipos de audiencia” (p. 24).

En la actualidad, la comunicación política combina las estrategias tradicionales con las digitales con el fin de comunicar y persuadir a los votantes. De hecho, en los últimos años, las redes sociales han adquirido un rol fundamental en la comprensión del comportamiento electoral, la percepción de los candidatos y la difusión de proyectos e iniciativas. Esto ha

transformado a los usuarios de plataformas digitales en actores activos, quienes transmiten sus opiniones y críticas de manera activa.

Por otro lado, Restrepo (2019) sostiene que, desde un punto de vista técnico, la comunicación política incluye una amplia gama de fenómenos comunicativos como, propaganda política, relaciones públicas o la comunicación política institucional, que tienen una función mediadora al momento de transmitir las influencias políticas entre instituciones gubernamentales y los ciudadanos. Es entonces, como la comunicación política garantiza la justificación del intercambio de proyectos entre instituciones mediante el apoyo ciudadano.

4.1.2. Definición de Marketing Político

El concepto de marketing político ha sido objeto de definiciones por parte de diversos expertos y actores interesados en este ámbito. Según Cwalina, Falkoski y Newman (2011), el marketing político se puede definir como la integración de estrategias que proporcionan un entendimiento profundo del comportamiento humano, con un énfasis en los procesos psicológicos que influyen en las decisiones de los votantes. Además, destacan que esta disciplina ya no se restringe únicamente a los períodos electorales y campañas, dado que la distinción entre las elecciones y el resto del calendario político se ha vuelto borrosa. Se promueve la idea de mantener una estrategia continua que contribuya a construir confianza, credibilidad y legitimidad de manera permanente.

Martínez (2001):

Ofrece una perspectiva similar al definir el marketing político como un conjunto de acciones comunicativas llevadas a cabo por consultores o profesionales del marketing con el propósito de fortalecer la reputación de un representante o grupo político, destacando las ventajas de sus propuestas e ideas. Esta definición subraya la importancia de forjar una relación estrecha entre el electorado y un candidato, gobierno, partido o grupo político. La estrechez de esta relación implica el desarrollo de una comunicación efectiva entre el candidato y los votantes, contribuyendo a la creación de una imagen política sólida que transmita confianza y seguridad, buscando así ganar la aceptación y simpatía del electorado. (p. 25)

Basándonos en la definición de Martínez se podría decir que mientras exista una comunicación efectiva entre el postulante y los votantes, esto permitirá que se contribuya a la

creación de una imagen política sólida del candidato la cual va a transmitir confianza y seguridad, ganando así la aceptación y simpatía del electorado.

Rey (1995) plantea que el marketing político tiene como objetivo optimizar los recursos y planes de un partido o candidato político, mientras que para Tandazo et al. (2021), el marketing político tiene como principal objetivo identificar los deseos y necesidades de la sociedad votante, por tal razón, los partidos políticos deben implementar estrategias políticas, técnicas y tácticas para satisfacer esos deseos de la ciudadanía, a través de programas ideológicos, basados en el candidato y sus necesidades, así lograr el éxito en el mercado electoral, tomando ventajas a los competidores.

Es fundamental destacar que el marketing político no se limita a las circunstancias electorales, sino que se aplica a lo largo de todo el proceso político. Las campañas políticas pueden tener un punto de inicio, pero su carácter permanente se manifiesta en la continua adaptación y aplicación de estrategias a lo largo de todo el proceso político.

Es importante mencionar que una vez que se tiene conocimientos de quien es el candidato, como es el adversario como son los electores y como es la elección, se podrá plantear una mejor estrategia de campaña, una campaña que este bien orientada con marketing político, permite que el mensaje sea uno solo, donde el slogan del candidato dice lo mismo que la imagen, cuando un mensaje se crea empleando los puntos fuertes del candidato, la identidad de su partido y los deseos o temores de los electores el resultado de una campaña con marketing político será exitosa y efectiva.

4.2. Relación entre Comunicación Política y Marketing Político

Sartori (1998) sostiene que los medios hoy por hoy se han convertido en los principales protagonistas de la información, ya que gracias a su influencia desplazan el dominio de los políticos y, muchas de las veces, del mismo público. De ahí que el marketing político se ha convertido en una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para llegar a la mente y la voluntad del ciudadano con la finalidad de ganar o mantenerse en el poder (Valdez, 2002).

Si bien el marketing trabaja simbióticamente con disciplinas como la comunicación y la publicidad, la política mantiene, de acuerdo con Mariñez (2010), puentes con la antropología,

psicología, sociología, filosofía, economía e incluso los estudios culturales. Por lo tanto, el marketing debe enlazar estos conceptos para generar una propuesta creíble y verificable. Por ello, todo político y también toda campaña necesita de un proceso estratégico de marketing que logre posicionar las ideas y los planes de quien esté interesado en participar y mantenerse en política.

Las últimas campañas presidenciales en el Ecuador centran sus esfuerzos en convencer a los electores, a través del marketing y la comunicación política, con las tácticas y estrategias de comunicación y publicidad, para lograr el apoyo en un proceso electoral. Los electores son analizados como si fuesen de compras como consumidores, sujetos a ser una estadística; en esa lógica entran en juego sus necesidades, sus creencias, personalidad, intereses, incertidumbres y valores, a corto plazo.

Según Habermas (2010) en el ámbito de la comunicación, indica que, en las sociedades capitalistas avanzadas, la politización de las estructuras institucionales reemplaza a la política orientada hacia la resolución de cuestiones éticas, las cuales pueden ser analizadas a través de la racionalidad comunicativa o simbólica. Este autor añade que, si las tareas del poder político se convierten en tareas técnicas, un control verdaderamente democrático de ese poder se hace imposible. Por ello, el poder político busca mantener una despolitización de la opinión pública.

En cuanto al marketing, existen similitudes desde el mercadeo de tipo comercial con el político, específicamente en la premisa de una ‘venta’ de la propuesta que derivará luego en el voto, la influencia en la decisión (compra = voto), el desarrollo y posicionamiento de ideas (es decir, la propuesta y el candidato como productos); la consultoría a escala política considera que el elemento central se orienta a la consecución de votos, sin tomar en cuenta el análisis de las alternativas y peor aún, el cambio de actitudes.

Sin embargo, es necesario mencionar que el marketing político, adolece de un carácter ambiguo en el escenario académico, debido a la falta de identidad teórica (limitando su estudio al uso de las herramientas del mercadeo hacia el logro del voto) y luego por la marcada inclinación hacia el proceso electoral, descuidando la idea del relacionamiento (votante cautivo) en el largo plazo (Newman, 1994).

4.3. Papel de Facebook en la Comunicación Política

Una de las principales características de la comunicación política actual es que conviven tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos, entre los que se encuentran las redes sociales.

Rey Morato (2007) habla de ‘ciber democracia’ para referirse al escenario que ha quedado tras la revolución de la web 2.0 en el sistema político.

Las herramientas que más han contribuido a la creación de esta nueva forma de participación ciudadana han sido las redes sociales. Conforme lo destacado por Carrión (2014), las Redes Sociales 2.0 han trascendido rápidamente su función inicial, que parecía estar dirigida principalmente hacia el ámbito profesional y de amistades, transformándose en una herramienta propagandística y de difusión de ideas con un marcado enfoque político. No obstante, también se emplean en otros contextos con fines comerciales o de marketing, ampliando su utilidad más allá de los límites iniciales.

En relación específicamente con Facebook, Karlsen (2015) ha destacado la importancia que esta red tiene para el flujo de la comunicación política, a pesar del número relativamente bajo de seguidores de perfiles políticos. La red está plagada de líderes de opinión que crean sus propios mensajes de manera directa (las redes sociales permiten que no haya intermediario entre emisor y receptor, ya no hace falta crear un mensaje a través de los medios), y que a veces pueden acaparar incluso más atención que los propios políticos. Por ejemplo, en Facebook, el periodista español más famoso por destapar el caso Gürtel, Ignacio Escolar, posee incluso más seguidores (143 799) que el presidente del gobierno (143 751). Así pues, la importancia de las redes sociales se hace evidente también entre los líderes de opinión (que pueden ser ciudadanos de a pie, periodistas, político), que son los nuevos creadores de la agenda política (Agenda Sting). Los partidos no encontrarán preferentemente en Facebook nuevos votantes, sino, sobre todo, un espacio donde hacerse ver y depositar su mensaje, participar en debates y conocer la opinión pública, entre otras posibilidades comunicativas que constituyen la herramienta para convertir al seguidor en votante.

Las redes sociales permiten aumentar el eco de los debates en campaña; además las voces se multiplican y esto pluraliza la comunicación y enriquece el intercambio. Los partidos lo saben y por ello aumentan su presencia en las redes, empiezan a envolver la figura de sus candidatos con propaganda y mensajes de campaña, y si antes se trivializaba el mensaje hasta desdibujar la línea de espectacularidad e información, ahora más aún.

4.3.1. Ventajas y desafíos de utilizar Facebook en campañas políticas

En Nexus (2020) se describen algunas ventajas y desventajas de emplear la red social Facebook la cual desde el 2004, fecha de su lanzamiento, hasta la actualidad, no ha bajado la guardia, siempre ha tratado de reinventarse a sí mismo e innovar con nuevas funcionalidades, logrando que sus usuarios nunca se cansen de sorprenderse y encontrar en ella grandes oportunidades.

A continuación, cito algunas de sus ventajas y desventajas.

Ventajas

- Es gratis: lo que facilita a cualquier persona u organización formar parte de esta gran red y acceder a múltiples funcionalidades que ofrece, como mensajería Messenger, publicar contenido o seguir páginas.
- Conexión: al ser la red social más grande del mundo, es muy probable que todos tus contactos, las marcas que sigues y las organizaciones que te interesan formen parte de ella, permitiendo que mantengas contacto con todas ellas.
- Negocios: gracias a la publicidad de Facebook Ads y a su Marketplace, Facebook es una herramienta ideal para los negocios y llegar a miles de usuarios.
- Segmentación: las posibilidades de segmentación de las campañas de Facebook Ads les permite a las empresas dirigir los anuncios a un público muy específico y escalar su modelo.
- Costos: a pesar de ser una plataforma muy precisa, no requiere de grandes presupuestos para ser usada como herramienta de promoción. Dándole a los emprendedores una interfaz amigable y rentable para sus proyectos.

- Educación: Facebook también es una red social ideal para la capacitación y formación constructiva. A través de las páginas se pueden crear ecosistemas digitales donde se faciliten informaciones de estudio, planificaciones y eventos especiales educativos.
- Medio informativo: de la misma forma también puede servir de medio para acceder a medios de comunicación y enterarse de la actualidad mundial y local.
- Entretenimiento: su apartado Watch contiene un sinnúmero de contenidos de entretenimiento para usuarios donde las personas pueden pasar horas viendo videos interesantes, memes divertidos o información relevante.

Desventajas

Facebook también posee diversos factores que la hacen una plataforma riesgosa en algunos casos.

- Pérdida de privacidad: los datos que maneja Facebook se han demostrado, que han sido vulnerados en más de una ocasión. Y si tenemos en cuenta que los usuarios proporcionan gran parte de su información personal es evidente el riesgo que supone para los usuarios.
- Fraudes: al ser una plataforma que cuenta con gran cantidad de información personal de los usuarios, esto la convierte en un lugar propicio para diversas prácticas desleales, como el phishing, la extorción o la suplantación de identidad.
- Consumo de tiempo: cada acción que se realiza digitalmente requiere de un tiempo para ser creada. Al ser una aplicación llena de posibilidades, también promueve el uso extendido de muchos usuarios, llegando a perjudicarlos personal y profesionalmente.
- Poco control de campañas: desde el punto de vista publicitario, las empresas y organizaciones tienen muy poco control del alcance de sus iniciativas, por lo que en ocasiones el tiempo, esfuerzo y recursos invertidos pueden no dar los frutos esperados.
- Opiniones libres: al ser una plataforma donde todos los usuarios tienen voz, es una red social que está sujeta a las críticas (sean reales o no) y donde las marcas pueden verse perjudicadas sin haberlo provocado.

4.4. Segmentación y audiencias en Facebook

Por segmentación se entiende, simplemente, a la división o fraccionamiento de unos usuarios concretos, en este caso del electorado, en pequeños grupos o segmentos que tengan algo en común y que por alguna razón determinada nos interesen (Hidalgo, 2014).

Los criterios de segmentación pueden ser muy variados, pero entre los más comunes nos encontramos con geográficos, comportamentales (basados en la actividad del individuo), demográficos (sexo, edad, clase social, etc.), basados en estilos de vida, intereses, aficiones, tipos de dispositivos móviles, cantidad de conexiones a la red, e incluso en determinadas aplicaciones, está disponible la ideología de los usuarios (Picon et al., 2004).

La segmentación es importante porque permitirá llegar a personas que tienen intereses similares a los que ofreces, es una herramienta clave para el departamento de marketing y para convertir a esos seguidores en clientes potenciales.

La importancia de las técnicas de segmentación estratégica es tal que ha dado lugar al desarrollo de software propio por parte de las empresas consultoras más importantes y al uso de diferentes técnicas específicas, entre las que destacan la microsegmentación, el geomarketing electoral y la segmentación en redes sociales.

4.4.1. Microsegmentación

La microsegmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles, casi únicas, en segmentos muy pequeños. Es decir, nos permite lanzar mensajes a un público con el objetivo de dar mejores respuestas a necesidades específicas y crear estrategias de marketing mucho más puntuales y efectivas (Leiva, 2009).

Existen cuatro tipos de microsegmentación:

- Demográfica: lugar de residencia, lugar de trabajo y hábitos de desplazamiento.
- Identificación: cuales son las ventajas percibidas y encontradas del consumidor en nuestro producto o marca.
- Análisis del estilo de vida: aspectos socio culturales, hábitos digitales.

- Por las características en el comportamiento de compra.

La microsegmentación es un proceso dinámico, contar con una base de datos microsegmentada supone también la responsabilidad de mantenerla y mejorarla constantemente.

Es importante la microsegmentación porque está orientada específicamente a tratar problemas críticos, aquellos que tienen que ver con la protección de redes. El objetivo principal es reducir los riesgos de ataques y adaptar las medidas de seguridad a las demandas de utilización. La microsegmentación es un enfoque moderno para proporcionar a las redes una mayor seguridad, muy acorde a los entornos dinámicos de las Tecnologías de la Información.

Entre los beneficios de la microsegmentación tenemos:

- Disminuye en alto grado la capacidad de ataque en entornos que poseen múltiples modelos de implementación y constantes cambios.
- Aumenta considerablemente la capacidad de las empresas para localizar y contener brechas de seguridad.
- Favorece el cumplimiento legal al permitir aplicar un sistema de acceso basado en la identidad.
- Permite mejorar la imagen de confianza de nuestra organización ante nuestros colaboradores.
- Disminuye la posibilidad de sufrir ataques, y limitar, en su caso, su margen de acción.

4.4.2. Geomarketing electoral

Dentro del marketing comercial, el geomarketing cuenta con una amplia trayectoria en su uso. Consiste en aplicar todas las técnicas del marketing y todo el conocimiento de la microsegmentación a un territorio, basándose en los avances de los sistemas de información geográfica y localización.

Para Chasco (2008) “el Geomarketing ocupa el lugar común entre la Geografía y el Marketing, sin embargo, se trata de un concepto más amplio que engloba elementos y ciencias como la informática, cartografía y estadística” (p. 23).

El geomarketing es de gran utilidad es empleada en estrategias de marketing, poniendo al descubierto nuevos emplazamientos con mayores oportunidades en el desarrollo de las compañías.

Para Córdova (2010) “el geomarketing es una poderosa herramienta para la comunicación política, ya que permite, por un lado, conocer al electorado en profundidad y, por otro, saber exactamente dónde se encuentra” (p. 35).

Tomando en cuenta este concepto sería posible planificar acciones específicas para un determinado perfil poblacional, aumentando de esta manera la capacidad de la persuasión comunicativa y concentrar los recursos y estrategias en aquellas zonas y perfiles donde van a ser efectivos.

En Estados Unidos, han sido ampliamente utilizadas las estrategias ‘puerta a puerta’ para persuadir, recaudar fondos o voluntarios. Recordemos el Walk for change de las primarias de Obama en 2007 en el que se consiguieron reclutar más de 10 000 voluntarios. La candidatura de Unidos Podemos en junio de 2016 mapeo todas las zonas de la ciudad de Madrid con el objetivo de desarrollar estrategias específicas por barrio.

El geomarketing también está siendo objeto de un intenso desarrollo en nuestro país. Dialoga Consultores es una empresa sevillana que ha desarrollado un software específico que permite agrupar los datos electorales y sociodemográficos de la población geolocalizados en un mapa, determinando de una manera muy específica cuáles son las áreas sobre las que aplicar las acciones de la campaña electoral. Otra de las empresas que también está realizando estrategias de geomarketing electoral es Redondo y Asociados (Kotler y Keller, 2003).

4.4.3. Facebook la estrella de la segmentación

Para Dayvo (2021) la segmentación es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.

El objetivo de la segmentación de mercados no es otro que el poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado, consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones.

Facebook es la red social sobre la que más intensidad se han impulsado las opciones de segmentación estratégica. En esta red social encontramos las posibilidades de segmentación por lugar, datos demográficos (sexo, edad), intereses (esta opción incluye cientos de categorías como películas, libros, viajes, todos los deportes e incluso todas las páginas a las que el usuario haya dado “me gusta”), comportamientos (aquí se incluye a los usuarios según sus actividades en la red como comprar o tener un determinado tipo de teléfono) y públicos personalizados (aquí se incluyen las listas de correos electrónicos de contactos, números de direcciones de IP, usuarios que hayan navegado por una página web, etc.). Todas las opciones se pueden usar de forma excluyente o incluyente o ambas a la vez; por ejemplo, se puede segmentar a hombres de 24 años de España, a los que le guste el baloncesto y no tengan un teléfono. Asimismo, se pueden combinar las técnicas de microsegmentación y geolocalización, incluyendo o excluyendo el radio de kilómetros deseado. En Estados Unidos recientemente han habilitado la opción de ideología política de los usuarios, que, sin embargo, no está disponible en el resto de los países.

Además, se puede segmentar en todas las categorías de acciones, como Facebook Live, invitaciones a eventos y la gran variedad de post existentes. Es difícil establecer una lista específica de todas las opciones disponibles, ya que al ser uno de los puntos estratégicos del negocio de Facebook, siempre están innovando. La herramienta de Facebook a través de la cual se pueden implementar estas acciones es exclusivamente de pago para anunciantes.

Si nos encontramos ante unas elecciones muy reñidas, podemos considerar que una buena estrategia en esta red social sería indiscutiblemente lanzar mensajes diseñados para el público más indeciso y segmentarlo en las provincias que más nos interesen. Pues bien, esto es lo que previa inversión, hizo la ‘guru’ de Messina para el PP en junio de 2016: prepararon mensajes específicos para los usuarios más indecisos y segmentaron por provincias en las que los escaños estaban más reñidos por un estrecho margen entre Podemos y Ciudadanos.

4.5. Credibilidad y Confianza en la Comunicación Política Digital

La credibilidad en la comunicación política es un factor determinante en la palestra pública ya que se podría decir que el entorno de la sociedad se encuentra capturado por los medios digitales, con la influencia que el público recibe a través de la información invasiva difundida por los medios, la audiencia se vuelve vulnerable ante el contenido y mensaje, lo que demuestra que por su influencia puede ser considerada como una herramienta para la manipulación pública.

El fenómeno de las fake news no es un hecho aislado en el devenir histórico de la humanidad. Desde tiempos antiguos ha existido la propagación de noticias falsas y en repetidas ocasiones fue transmitida información de manera errónea, lo que ha provocado la tergiversación de hechos y sucesos, independientemente de la geografía, el lenguaje o las plataformas. Sin embargo, las fake news han irrumpido con fuerza en la sociedad actual gracias al uso masivo de redes sociales, ya que en el ciberespacio toda información es susceptible a ser viralizada. Esto sucede aún más cuando los consumidores pasan a ser pro-sumidores de contenidos mediáticos; es decir, no solo consumen la información, sino también forman parte activa de la misma.

Las noticias falsas o fake news han sido conceptualizadas como posverdad en el entorno periodístico digital. Según el diccionario Oxford, este término surge en el año 2016 y expone aquellas “circunstancias en que la creencia personal influye más que los mismos hechos objetivos” (Berckemeyer, 2017). Esto atañe a la formación de la opinión pública y a la credibilidad de los líderes políticos por parte de las audiencias.

En consecuencia, la desinformación busca el beneficio de la misma persona que genera la noticia falsa, ya sea para respaldar o para agredir a alguien en específico. Por ello es necesario la reivindicación de la alfabetización mediática.

Aliaga, C Prensa Uchile (2 de agosto de 2022) Alejandro Morales, periodista, doctor en Comunicación y académico de la Facultad de Comunicación e Imagen (FCEI) de la U. de Chile, explica que el fenómeno de la desinformación no es algo nuevo. “Las noticias falsas y los desórdenes informativos han existido siempre. Lo que pasa es que con la facilidad de publicación digital que entregan las redes sociales y otras plataformas, los medios de comunicación tradicionales y, en particular, los periodistas, hemos perdido esa capacidad de

filtrar y verificar todos los mensajes que llegan al ecosistema mediático, a la opinión pública”, sostiene.

Por lo mismo, no es correcto hablar de Fake News, porque si algo es falso, no es noticia, y si es noticia, es porque no es falso. El término correcto es desinformación, que es más amplio y alude a todo contenido falso, inexacto o engañoso intencionalmente diseñado, presentado y promovido para causar daño público o beneficios particulares. Valiéndose de la tecnología y los datos masivos, se busca de forma premeditada alterar la percepción de grandes grupos de personas o sociedades e influir en su comportamiento. Funciona mediante un engaño, difundido bajo el “disfraz” de una noticia real, agrega el profesor Morales, también jefe de la Unidad de Medios Digitales de la Dirección de Servicios de Información y Bibliotecas (SISIB) de la U. de Chile.

4.6. Casos de estudio relacionados

En Coobis (2002) Se citan los ejemplos más populares y exitosos que fueron realizados a través de Facebook.

4.6.1. 100.000 piezas de contenido en la campaña de Trump

En los primeros días de la campaña de marketing político de Trump, su estrategia digital, Brad Parscale, recibió un pequeño presupuesto con el objetivo de ampliar la base de datos. El estratega tomó una decisión e invirtió todo el dinero en publicidad en Facebook. Para empezar, incluyó los nombres, direcciones de email y números de teléfono de conocidos seguidores de Trump en la plataforma. Después, optó por utilizar las audiencias personalizadas para unir a estas personas con sus perfiles en Facebook. Además, con la función ‘opciones de segmentación de la audiencia’ de Facebook, los anuncios podían tomar un rumbo u otro en función de la actividad de los usuarios, su afinidad étnica o datos demográficos como la ubicación, edad, sexo o intereses.

La campaña generó tantos anuncios que se crearon 100.000 landing pages diferentes. Cada una dirigida a diferentes segmentos. Como consecuencia, se crearon más de 100.000 piezas de contenidos.

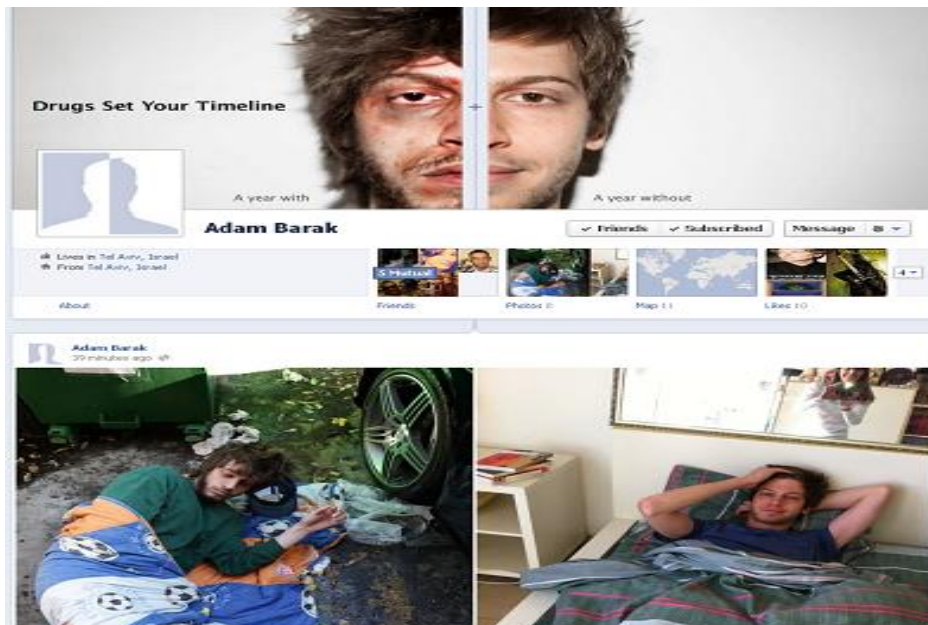
4.6.2. Burger King

La empresa puntera que suele realizar campañas virales y de mucho alcance por la controversia que generan, realizó la siguiente campaña para Facebook. La cual consistía en poner en duda si la gente prefiere a un amigo o a una hamburguesa. Mediante una aplicación en Facebook, la marca ofrecía un cupón por valor de una hamburguesa a cambio de eliminar amigos del perfil. Fue tan exitoso que Facebook cerró la aplicación, pero para entonces ya había más de 200.000 personas “sacrificadas”

4.6.3. IADA (Anti-Drug Authority)

Decidió utilizar al diseño del nuevo timeline de Facebook como punto de partida para su campaña. Partiendo del hecho de que los usuarios comparten su vida y sus experiencias en Facebook, decidieron crear el perfil de Adam Barak. El timeline mostraba en un lado como era la vida sin influencia de las drogas y en el otro, como cambiaba su vida cuando se encuentra bajo su consumo.

Figura 1 Campañas virales de Facebook



Nota. Adaptado de Las campañas más virales de Facebook de la historia [Fotografía], por N.N, 2022, <https://coobis.com/es/cooblog/campanas-mas-virales-de-facebook/>

4.6.4. Ikea

La conocida cadena de muebles sueca usó Facebook para dar a conocer y atraer a la gente a la apertura de una de sus nuevas tiendas en Malmö en Suecia. Para ello usaron el

etiquetado de fotografías. Crearon el perfil del gerente de la tienda y subieron a sus álbumes doce fotografías de las salas de exposición de la nueva tienda. La primera persona que se etiquetara en el producto lo conseguiría de manera gratuita.

4.6.5. Dove

Dove es famoso por mostrar una visión distinta de las mujeres, mujeres reales. Los bocetos de la belleza verdadera es una campaña que funcionó por la emoción y sensibilidad que transmitía. El experimento social consistía en colocar mujeres sentadas en un sofá y describir su cara a un artista forense, el cual dibujó su cara en base a las descripciones de ellas. Durante esta sesión, el artista no las vio. Después estas mujeres se presentaron entre ellas y tuvieron que describir las caras de sus compañeras al artista. El resultado fue impresionante, demostrando que las mujeres se veían muy diferentes en comparación de cómo las veía la gente. Los vídeos se hicieron virales, en tan sólo 10 días la campaña consiguió que se compartiese 660.000 veces en Facebook.

4.7. Candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña

Figura 2. Lcdo. Abel Sarango



Nota. Adaptado de Abel Sarango: “Equidad en la distribución de los recursos públicos” [Fotografía], por Crónica, 2023, <https://cronica.com.ec/2023/03/https://cronica.com.ec/2023/03/14/abel-sarango-equidad-en-la-distribucion-de-los-recursos-publicos/> 14/abel-sarango-equidad-en-la-distribucion-de-los-recursos-publicos/

El candidato a la alcaldía del cantón Saraguro Licenciado Segundo Abel Sarango Quispe fue auspiciado por la Unidad Cantonal que la integra el partido Socialista y Pachakutik. El

candidato de la etnia indígena participo por segunda ocasión en las elecciones para la Alcaldía del cantón Saraguro obteniendo el triunfo, es licenciado en ciencias de la comunicación social, nació el 30 de septiembre de 1973 en la comunidad indígena de Ilincho está casado con María Japón y tiene tres hijos es licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Cuenca, laboro en el Banco Central, en la Asamblea Nacional, y fue concejal entre el 2006 y 2009. Tomado de Diario el Comercio (10 de mayo de 2014)

Figura 3. Ing. Jairo Montaña



Nota. Adaptado de Facebook [Fotografía], por NN, 2023, <https://m.facebook.com/p/Jairo-Monta%C3%B1o-100077570806351/>

El Ing. Jairo Montaña, es otro de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro, es oriundo de la parroquia Urdaneta – Paquishapa, es Ingeniero Agrónomo, sus estudios los realizó en la Universidad Nacional de Loja su esposa es Mercy Armijos Cabrera y tiene tres hijos. Fue director provincial de movimiento PAIS en Loja, también ex candidato a la prefectura y exalcalde de Saraguro.

Montaña formó parte del denominado Frente de la Unidad Lojana en el que también participaron personajes de la política local como Martha Machado, Jorge Montero y Jorge Bailón, quienes independientemente de su trayectoria partidista se han articulado a fin de poder presentar candidaturas. Tomado de Diario La Hora (06 de octubre de 2017)

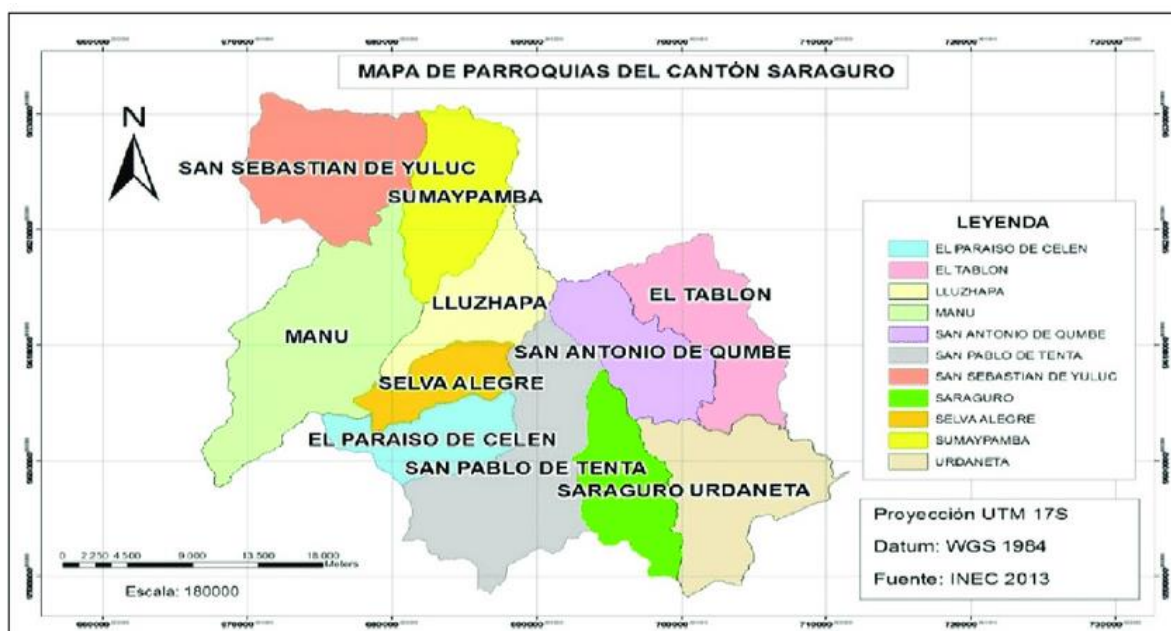
Ambos candidatos participaron en las elecciones de febrero de 2023 en donde resultó ganador el Licenciado Abel Sarango con 9092 votos que equivalieron a un porcentaje del 46.83%.

5. Metodología

Con el propósito de garantizar la autenticidad y la solidez científica de los hallazgos obtenidos en la investigación titulada “Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023, se exponen a continuación las etapas y componentes metodológicos que respaldan este estudio. Estos engloban el campo de investigación, el proceso exhaustivo que describe las actividades realizadas en consonancia con los objetivos definidos, además del tratamiento y evaluación de los datos recolectados.

5.1. Área de estudio

Figura 4 Mapa del cantón Saraguro, parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro.



Nota: Municipio de Saraguro (2023). Recuperado de <https://acortar.link/95Hx1u>

La investigación se llevó a cabo en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, y el sector urbano de Saraguro en el cantón del mismo nombre. ya que se pudo determinar que las parroquias antes mencionadas son aquellas que cuentan con un mayor número de habitantes, de acuerdo con la información que consta en la siguiente tabla:

Tabla 1 Distribución espacial de la población estimada de Saraguro para el año 2020

PARROQUIA	N° DE HABITANTES	PORCENTAJE
SARAGURO	10.041	30%
MANÚ	2.962	9%
URDANETA	4.181	12%
TENTA	4.081	12%

Nota: SENPLADES 2014.

5.2. Procedimiento

5.2.1. Enfoque metodológico

La presente investigación adoptó un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para describir las “Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023”. Mediante este diseño, se recopiló información detallada que brindó una visión más completa del fenómeno en estudio. El alcance de esta investigación fue de tipo descriptivo. En términos generales, el diseño de esta investigación fue del tipo de investigación descriptivo no experimental por cuanto no se realizó una manipulación deliberada de variables.

5.2.2. Diseño

En el caso de la investigación sobre “Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023”, dado que se buscó describir acciones (estrategias) realizadas en la red social Facebook por ambos candidatos para posicionar su imagen frente al público, durante la campaña electoral llevada a cabo desde el **3 de enero hasta el 2 de febrero de 2023**, dado el caso el tipo de diseño más apropiado fue el descriptivo o estudio de observación no experimental. En este enfoque, se recolectaron datos directos del objeto de estudio. Se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar la información detallada.

5.2.3. Tipo de investigación

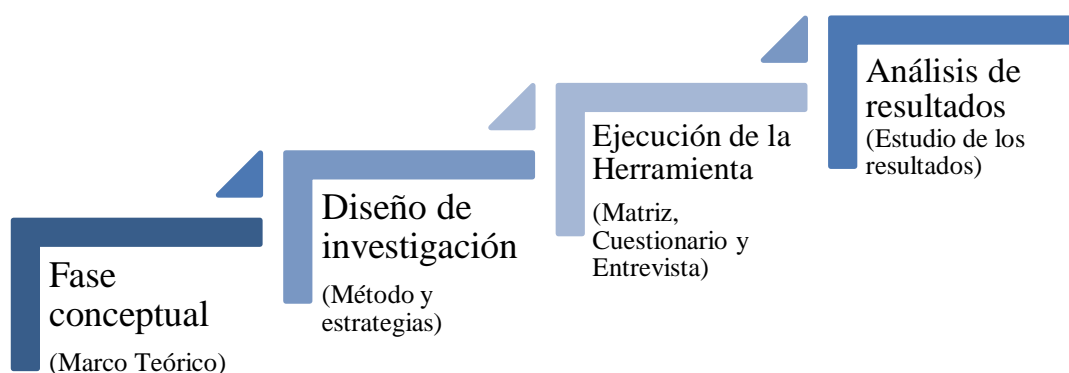
Se empleó el enfoque de investigación descriptiva en el estudio titulado “Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023”, con el propósito de recopilar y analizar datos que permitieran describir y comprender el tema a investigarse ya que se tomará datos importantes del proceso de campaña para las elecciones febrero 2023.

Para lograrlo, se recopilaron datos mediante: una Matriz/Tabla de sistematización de datos, una encuesta aplicada a la ciudadanía, un Grupo focal – Equipo de trabajo y Expertos – Gente que elaboró la estrategia de comunicación política – expertos académicos, todo ello con el fin de obtener una visión completa y precisa del fenómeno estudiado.

5.2.4. Fases del autor

La investigación se desarrolló a través de un conjunto de procesos organizados en diferentes fases, cada una con objetivos y funciones específicas. En el contexto de este estudio, se planteó la implementación de cuatro etapas secuenciales en el proceso de investigación cuantitativa y cualitativa (Basado en Briones, citado en Romero-Rodríguez 2014, p. 213):

Figura 5 Diseño de la metodología



5.2.4.1. Fase conceptual o teórica

En esta etapa se trabajó en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.

5.2.4.2. Fase de diseño de la investigación

Durante esta etapa, se estableció el método y las estrategias que se emplearon para recopilar y analizar los datos. Se formuló la hipótesis, se describieron aspectos relacionados con la población en estudio, se determinó el tamaño y la segmentación de la muestra, y se realizó un piloto para evaluar el funcionamiento del cuestionario o sistema de recolección de datos.

5.2.4.3. Fase de ejecución de la herramientas

Aquí se procedió a administrar el cuestionario a la muestra seleccionada con el propósito de recopilar datos. Luego, se llevó a cabo la tabulación y codificación necesarias para los métodos analíticos.

5.2.4.4. Fase de análisis de los resultados

En esta etapa, el investigador examinó los resultados derivados de la aplicación de los cuestionarios y su correspondiente tabulación.

5.3. Métodos

5.3.1. Método científico

Para abordar la investigación, se utilizó el método científico, el cual se refería a una serie de etapas que debían recorrerse para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando elementos confiables (González Labajo, 2016).

Este método posibilitó explicar fenómenos, y establecer relaciones entre los hechos, este método fue de suma importancia en una investigación ya que me permitió observar, pensar y resolver problemas de manera objetiva y sistemática, a través de la aplicación de algunos pasos que lo conformaron tales como observación, planteamiento del problema, hipótesis, análisis y conclusión.

Tal como lo señala Niño (2011) que dice que este método se puede conceptualizar como el conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos que buscan encontrar solución a un problema y, finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento. Afirma asimismo que dichos procedimientos conllevan la aplicación de técnicas e instrumentos, válidos y confiables, según el tipo de investigación y la ciencia o ciencias (p. 26).

5.3.2. Método analítico

Según Abreu (2015), a partir del conocimiento general de una realidad se realizó la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que formaban parte de ella y de las interrelaciones que sostenían entre sí. Se fundamentó en la premisa de que a partir del todo absoluto se podía conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas. Este método fue fundamental para la investigación científica o académica realizada y resultó necesario para llevar a cabo operaciones teóricas como la conceptualización y la clasificación (p. 209). Se utilizó este método con el fin de encontrar la causa del fenómeno mencionado en la investigación, es decir de qué manera los candidatos Abel Sarango y Jairo Montaña utilizaron estrategias de comunicación política a través de la red social Facebook, para posicionar su imagen, así también me permitirá realizar el estudio de los hechos al descomponer el objeto en varias partes para iniciar un estudio de manera individual

5.3.3. Método descriptivo

En el estudio sobre “Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023”, se utilizó el método descriptivo ya que este tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio, en este las estrategias de

comunicación política utilizadas por los candidatos Abel Sarango y Jairo Montaña en la plataforma Facebook durante la campaña electoral 2023, para ello, se aplicó a una encuesta muestra representativa de votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro para medir su percepción, conocimiento y participación en la comunicación política de los candidatos en la red social, esto brindará resultados no sólo en el ámbito del grupo, sino que también reflejará la realidad en un contexto social más amplio.

5.4. Técnicas

5.4.1. Encuesta

Para García M. (1993) “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (p.141).

En este caso se aplicaron encuestas a una muestra representativa de votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro para medir su percepción, conocimiento y participación en la comunicación política de los candidatos en la red social.

5.4.2. Entrevista

Para Díaz, (2005) La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa (p. 33).

En este caso la entrevista se aplicará a los jefes de campaña de los dos candidatos escogidos para el presente análisis y estudio:

- Del candidato Abel Sarango, el jefe de campaña, Lic. Walter Sigcho
- Del candidato Jairo Montaña, su jefe de campaña Lic. Ricardo Gualán

5.4.3. Análisis del contenido

En el estudio se consideraron analizar las estrategias utilizadas por los candidatos con mayor votación Abel Sarango y Jairo Montaña, mediante la aplicación de una matriz de observación, se consideraron diversas características con el objetivo de identificar las estrategias comunicativas manejadas en Facebook por los candidatos antes mencionados. Estas características incluyeron herramientas de comunicación, temáticas, lenguaje, contenido, otras. Este enfoque permitió un análisis exhaustivo y sistemático, brindando información detallada sobre sus elementos clave y características distintivas de ambos candidatos.

5.5. Instrumentos

5.5.1. Tabla de sistematización de datos

El análisis comparativo continua la línea de investigación y desarrollo que propone detectar, clasificar e identificar los sentimientos que expresen los usuarios mediante la recopilación de publicaciones, reacciones y comentarios positivos y negativos de cada plataforma.

Uno de los métodos para llevar a cabo dicho análisis fue mediante la extracción de publicaciones de las redes sociales (Facebook) de cada candidato. Se elaboró para ello una ficha de observación no estructurada, que es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales. Por lo cual, en este caso se hizo uso de este instrumento para analizar las cuentas oficiales de Facebook de cada uno de los candidatos políticos a la Alcaldía de Saraguro, para analizar la información y formas de comunicación con los usuarios.

5.5.2. Población

La población objetivo de esta investigación fueron los votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro que tuvieron acceso a la comunicación política de los candidatos en Facebook durante la campaña electoral de febrero de 2023.

5.5.3. Muestra

Se seleccionó una muestra representativa de votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro. Para ello se empleó una muestra probabilística aleatoria simple, con un margen de error del 5%. Y un nivel de confianza del 95%, obteniendo de acuerdo con el número de habitantes en las parroquias indicadas un aproximado de 100 encuestas.

Se consideró como universo a la población saragureña, en las parroquias mencionadas, en virtud que en el cantón Saraguro, existe un padrón electoral de 26 mil 168 electores, de los cuales 12.539 son hombres y 13.629 mujeres. (<https://www.cne.gob.ec/>, s. f.) Según el último reporte del CNE. Para el primer caso (encuesta) se empleó una muestra probabilística aleatoria simple, con un margen de error del 10%. Previo al desarrollo de la fórmula se procedió a describir cada variable alfanumérica:

n= Tamaño de muestra
N=Población o universo
Z= Nivel de confianza (tablas estadísticas)
d o e= Error (límite aceptable error muestral)
p= Probabilidad de que ocurra
q= Probabilidad de que no ocurra

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

Tabla 2 Tamaño de muestra

Cantón Saraguro				
Parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro				
Número	Población		Total	Investigador
	Hombres	Mujeres		
1	12.539	13.629	26.168	Luis Minga

5.5.4. Explicación del procesamiento de datos

Una vez que se obtuvieron los datos, ya sea a través de encuestas, experimentos u otras fuentes, el procesamiento implicó llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan distorsionar los resultados. Además, se realizaron tareas de transformación, como la codificación de respuestas abiertas en categorías predefinidas o la normalización de datos para que estén en una escala comparable. Luego, los datos se organizaron y estructuraron de manera que pudieron ser analizados de forma efectiva. Esto incluyó la creación de tablas y f que resumieron tendencias y patrones clave. En el caso de datos cuantitativos, se pudieron calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos

6. Resultados

6.1. Aplicación de instrumentos de recolección de datos

6.1.1. Tabulación de encuestas

La encuesta utilizada en esta investigación incluyó seis preguntas dirigidas a un grupo de cien votantes y residentes del cantón Saraguro, específicamente de las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro. El objetivo principal de esta encuesta fue evaluar la percepción, el nivel de conocimiento y la participación de los encuestados en la comunicación política de los candidatos a través de las redes sociales.

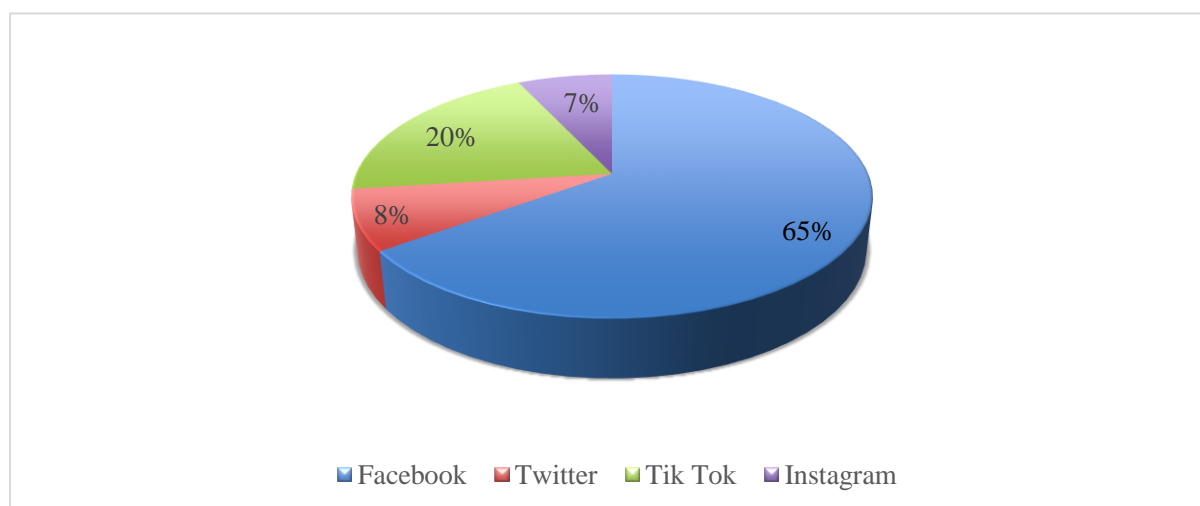
Pregunta 1: ¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene una suscripción activa?

Tabla 3. ¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene una suscripción activa?

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Facebook</i>	65	65%
<i>Twitter</i>	8	8%
<i>Tik Tok</i>	20	20%
<i>Instagram</i>	7	7%
Total	100	100%

Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro.

Figura 6 ¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene una suscripción activa?



Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro.

Análisis e interpretación

Al analizar la pregunta correspondiente, se observa que el 65% de los encuestados tiene una suscripción activa en la red social Facebook. Esta plataforma destaca por su atractivo, facilidad de uso, la posibilidad de interactuar con otros usuarios y la diversidad de formatos que permite, como videos, imágenes y texto. Facebook se ha convertido en una red social para todas las edades, siendo popular tanto entre jóvenes como entre adultos mayores.

Por otro lado, el 20% de los encuestados prefiere la red TikTok, que es especialmente popular entre los jóvenes. TikTok se distingue por ser una aplicación diseñada para crear y compartir videos cortos, y su simplicidad la hace atractiva para prácticamente cualquier persona que desee generar contenido.

En contraste, solo el 8% de los encuestados opta por la red Twitter, que ha experimentado una disminución en su popularidad en comparación con otras plataformas. A pesar de sus intentos por reinventarse, la aparición de nuevas aplicaciones en otras plataformas ha eclipsado su uso.

Finalmente, el 7% de los encuestados utiliza la red Instagram. Aunque Instagram ha logrado integrar las opciones de fotografía y video de manera atractiva y sencilla para los usuarios, no goza de la misma aceptación que las plataformas mencionadas anteriormente en la encuesta.

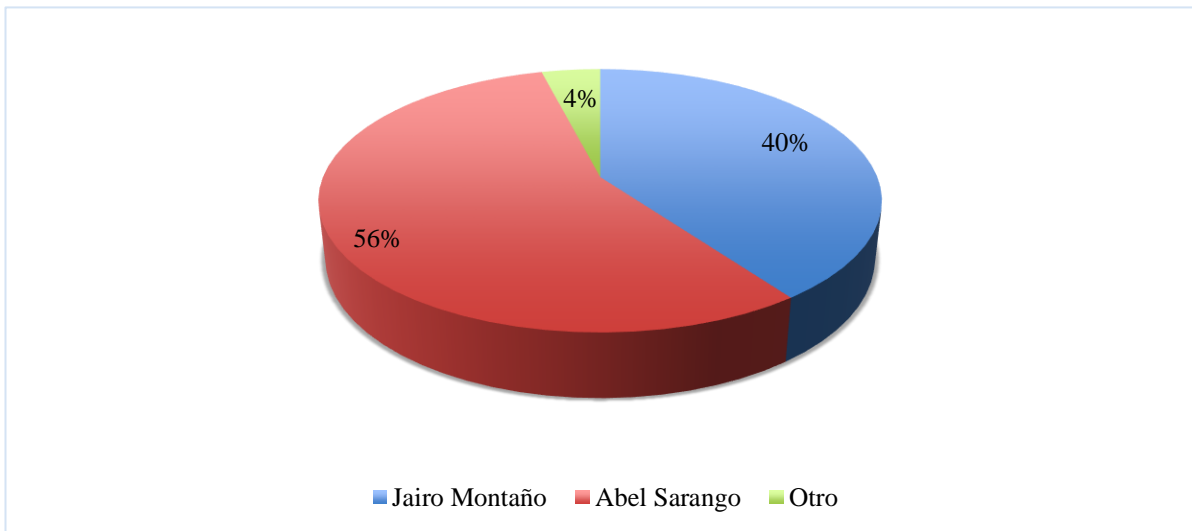
Pregunta 2: ¿A quién de estos candidatos siguió en redes sociales durante su campaña política en las elecciones febrero 2023?

Tabla 4. ¿A quién de estos candidatos siguió en redes sociales durante su campaña política en las elecciones febrero 2023?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JAIRO MONTAÑO	40	40%
ABEL SARANGO	56	56%
OTRO	4	4%
TOTAL	100	100%

Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro.

Figura 7. ¿A quién de estos candidatos siguió en redes sociales durante su campaña política en las elecciones febrero 2023?



Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro.

Análisis e interpretación

Al examinar la pregunta en cuestión, se revela que el 56% de los ciudadanos encuestados manifestaron su apoyo al candidato Abel Sarango en las redes sociales, mientras que el 40% optó por seguir a Jairo Montaña. Tan solo un 4% expresó su preferencia por otros candidatos en las plataformas digitales.

Es innegable que las redes sociales se han convertido en uno de los pilares fundamentales de la campaña electoral de los candidatos en las elecciones de 2023. Estas plataformas se han erigido como los canales primordiales de participación política, democratizando el escenario político al brindar voz y movilizar el apoyo político de un mayor número de candidatos.

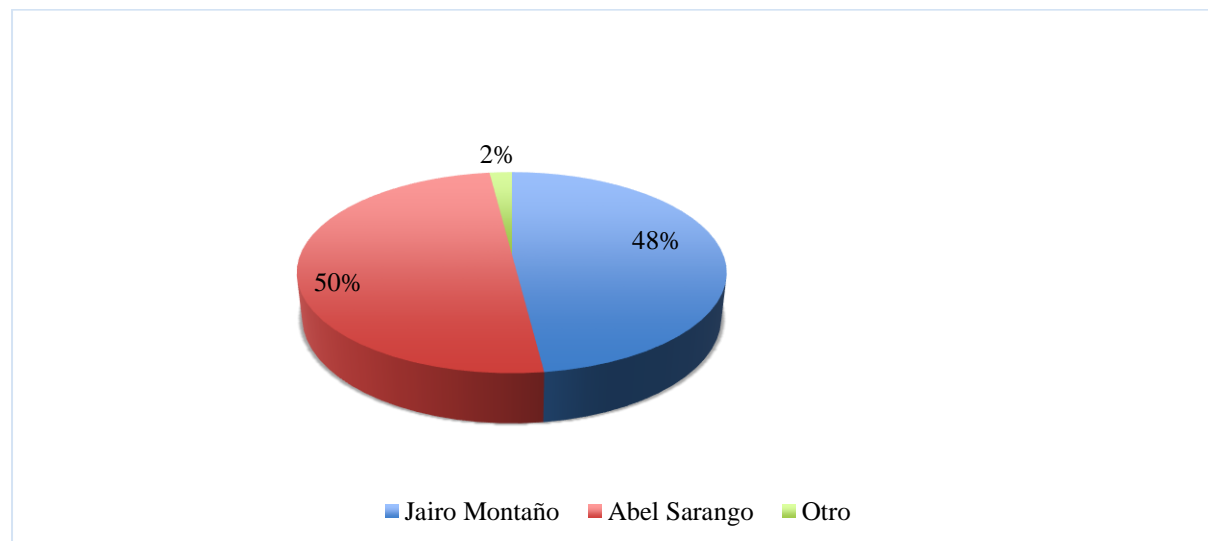
Pregunta 3: De los candidatos que siguió en redes sociales, ¿cuál de ellos le impresionó más con su estrategia comunicacional en redes sociales durante la campaña electoral?

Tabla 5. De los candidatos que siguió en redes sociales, ¿cuál de ellos le impresionó más con su estrategia comunicacional en redes sociales durante la campaña electoral?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JAIRO MONTAÑO	48	48%
ABEL SARANGO	50	50%
OTRO	2	2%
TOTAL	100	100%

Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro

Figura 8. De los candidatos que siguió en redes sociales, ¿cuál de ellos le impresionó más con su estrategia comunicacional en redes sociales durante la campaña electoral?



Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro

Análisis e interpretación

En relación con la pregunta planteada, se observa que el 50% de los encuestados indicaron que la campaña promovida por Abel Sarango en las redes sociales fue la que más les llamó la atención. Por otro lado, un 48% manifestó que la campaña de Jairo Montaña fue su preferida, mientras que solamente un 2% mostró interés en otro candidato dentro de la contienda.

Es importante destacar que, en la actualidad, tener presencia en redes sociales en el ámbito político no garantiza automáticamente el éxito en las elecciones. Sin embargo, no contar con presencia en estas plataformas disminuye las probabilidades de éxito. Las redes sociales representan una herramienta invaluable para las campañas políticas, y el objetivo principal radica en la elaboración de estrategias efectivas que atraigan la atención de los votantes y los conviertan en activistas y futuros electores.

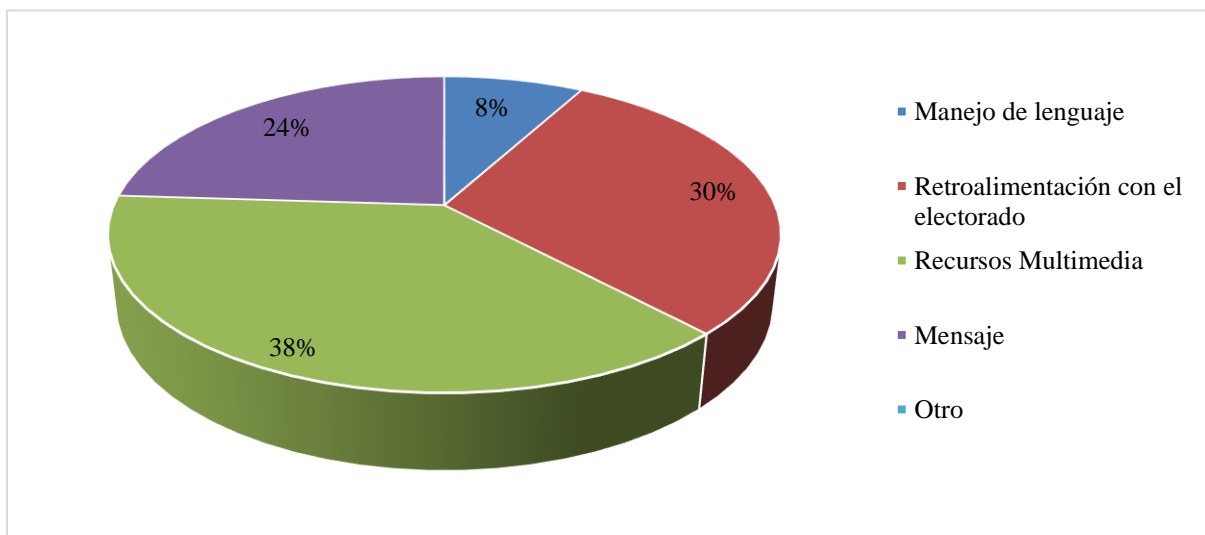
Pregunta 4 ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Jairo Montaña fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?

Tabla 6. ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Jairo Montaña fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANEJO DE LENGUAJE	8	8%
RETROALIMENTACIÓN CON EL ELECTORADO	30	30%
RECURSOS MULTIMEDIA	38	38%
MENSAJE	24	24%
OTRO	0	0
TOTAL	100	100%

Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro

Figura 9. ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Jairo Montaña fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?



Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro

Análisis e interpretación

Al reflexionar sobre la pregunta en consideración, se observa que el 38% de los encuestados expresaron que lo que más les llamó la atención fueron los recursos multimedia que el candidato Jairo Montaña utilizó en su fan page. Le sigue el 30% de los encuestados que opinaron que la interacción constante con el electorado motivó su seguimiento a la página. Un porcentaje menor, el 24%, manifestó haber sido atraído por el mensaje del candidato, mientras que el 8% señaló que se sintió atraído por el uso del lenguaje que el candidato empleó en su página oficial.

Es relevante destacar que las estrategias desarrolladas por un candidato o un partido político tienen como objetivo principal crear una imagen que les permita establecer relaciones cercanas con sus electores y obtener votos. En este contexto, las redes sociales también están sujetas a la estrategia electoral, ya que representan un canal de comunicación fundamental entre los electores y los candidatos.

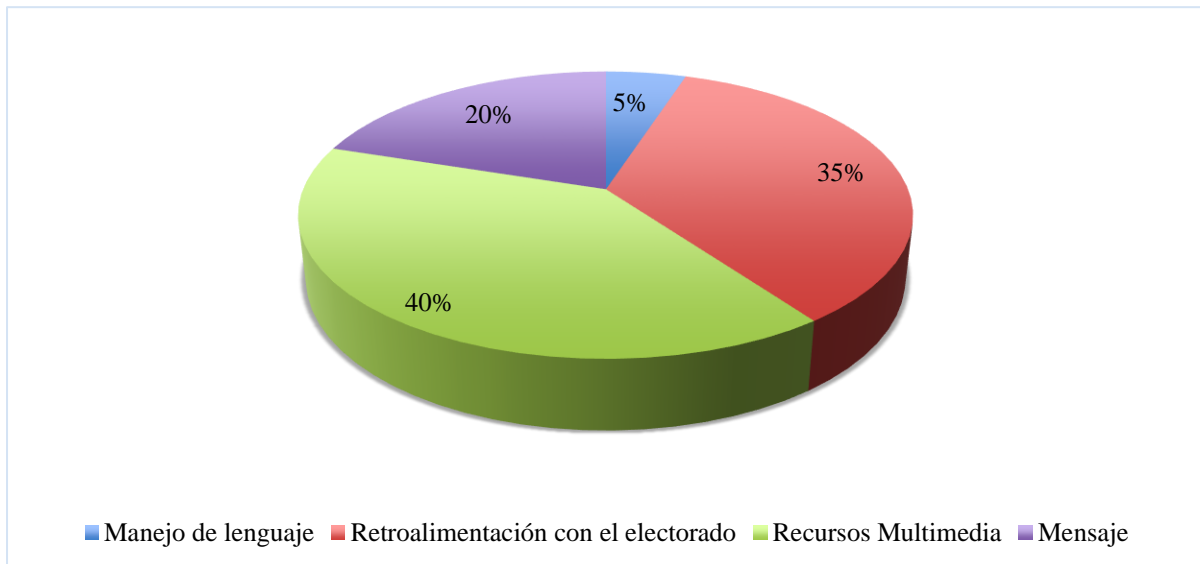
Pregunta 5: ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Abel Sarango fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?

Tabla 7. ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Abel Sarango fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANEJO DE LENGUAJE	5	5%
RETROALIMENTACIÓN CON EL ELECTORADO	35	35%
RECURSOS MULTIMEDIA	40	40%
MENSAJE	20	20%
OTRO	-	-
TOTAL	100	100%

Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro

Figura 10. ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Abel Sarango fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?



Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta número 5, que se refiere a las estrategias utilizadas en la fan page del candidato Abel Sarango que más llamaron la atención durante la campaña política, se observa que el 40% de los encuestados destacaron los recursos multimedia como el aspecto más atractivo. Un 35% indicó que fue la interacción con el electorado lo que les impactó

positivamente, mientras que un 20% se sintió atraído por el mensaje del candidato. Tan solo un 5% afirmó que el manejo del lenguaje fue lo que más les impresionó.

Es importante reconocer que llevar a cabo una exitosa campaña política en las redes sociales demanda un arduo y comprometido trabajo. Detrás de cada político, existe un equipo dedicado que orienta las acciones, el discurso y la publicación de contenido para atraer la atención del público y potenciales votantes. Estas estrategias de persuasión se reflejan en la forma en que el candidato se presenta, comunica y conecta con la audiencia, abarcando aspectos como su imagen, contenido y mensaje. La efectividad de estas estrategias es clave para posicionar al candidato de manera favorable en la mente del electorado.

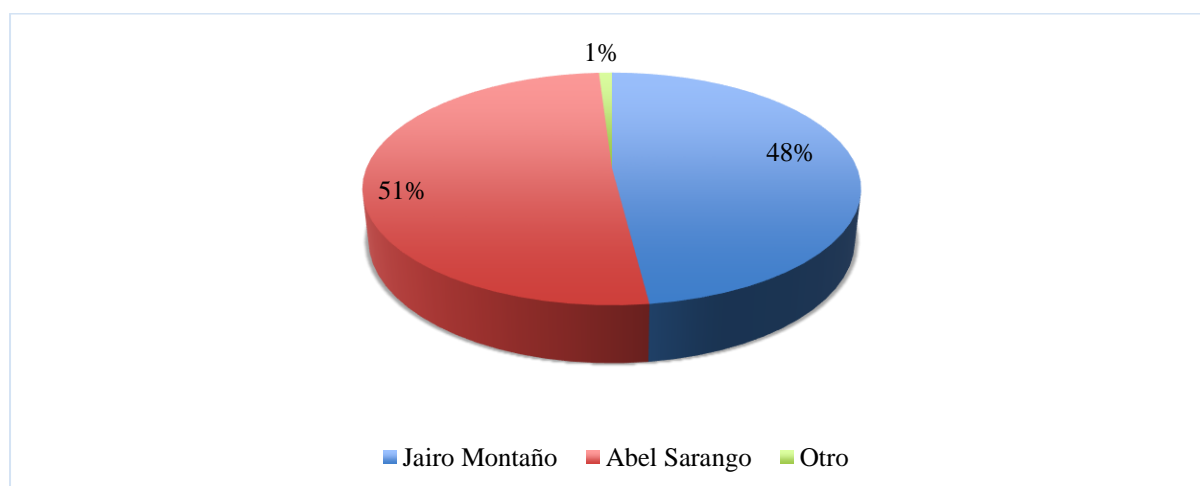
Pregunta 6: ¿Con que tendencia ideológica usted se identificó más?

Tabla 8. ¿Con que tendencia ideológica usted se identificó más?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JAIRO MONTAÑO	48	48%
ABEL SARANGO	51	51%
OTRO	1	1%
TOTAL	100	100%

Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro

Figura 11. ¿Con que tendencia ideológica usted se identificó más?



Nota: Votantes y ciudadanos del cantón Saraguro de las parroquias: Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro.

Análisis e interpretación

Verificando las respuestas obtenidas en esta interrogante se tiene que el 51% de encuestados se identificaron con la ideología política del candidato Abel Sarango, en tanto que el 48% se inclinaron por Jairo Montaña, mientras que sólo un 1% tuvieron otra preferencia ideológica.

Si bien, los medios tienen cierta influencia, en las decisiones de los electores, la misma no es determinante al momento de motivar la decisión del elector, ya que los medios actúan como reforzadores y no como formadores de opinión, por lo tanto, lo que modela su tendencia es el pertenecer a determinado grupo social, religioso, geográfico, o partido político

6.2. Aplicación de instrumentos de recolección de datos

6.2.1. Resultados de la entrevista

Para las entrevistas se conversó con los dos jefes de campaña de los candidatos Abel Sarango y Jairo Montaña, puesto que los dos profesionales encargados de dirigir las estrategias de las campañas políticas llevadas a cabo en redes sociales (Facebook específicamente), conoce acerca del tema mencionado desde distintos ángulos por lo que es importante conocer la opinión de cada persona.

Para iniciar la entrevista se explicó lo que hablara en la entrevista para así dar un punto inicial de la misma

Entrevista 1: Lic. Walter Sigcho (campaña de Abel Sarango)

1. ¿Usted Considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones de los votantes?

Precisamente. Es a través de la comunicación política como se llega al votante y se busca que éste a su vez conozca, analice y asimile las propuestas del candidato en los distintos ejes según sus competencias y jurisdicción.

2. **¿Cómo usted definiría la importancia del uso de las redes sociales en la campaña política de su candidato?**

Nuestro candidato, tuvo una conexión directa con el electorado, además el contenido publicado en su fan page no generó costos elevados, manejándose una campaña de altura.

3. **¿Cuáles considera usted que fueron las estrategias que caracterizaron su campaña política en redes?**

Crear contenido llamativo, interesante, que la audiencia se sienta identificada con el candidato, por ello nuestro contenido se enfocó en lo emocional e informacional.

4. **Desde su punto de vista, ¿cuál considera que fue la influencia que tuvieron ambos candidatos en los electores (a través de la plataforma social Facebook)?**

Ambos candidatos tanto Abel como Jairo tuvieron una influencia bastante grande por su campaña en este medio y a la vez positiva.

5. **¿Cómo cree usted que las redes sociales acercaron a los candidatos a los electores, los posicionaron y atrajeron durante la campaña?**

A través de su desenvolvimiento y persuasión al expresarse, estas herramientas tecnológicas permiten una interacción efectiva con el candidato, puesto que se realiza una conexión directa, en la que el postulante puede conocer de cerca las necesidades del elector.

Entrevista 2: Lic. Ricardo Gualán (campaña de Jairo Montaña)

1. **¿Usted Considera que la comunicación política es una estrategia que infliere en la toma de decisiones de los votantes?**

Efectivamente, pues con la comunicación política se propende promover de manera estratégica, la intención de voto.

2. **¿Cómo usted definiría la importancia del uso de las redes sociales en la campaña política de su candidato?**

Las redes sociales, tuvieron un impacto importante en la campaña de Jairo Montaña. Creamos una presencia en línea muy fuerte.

3. ¿Cuáles considera usted que fueron las estrategias que caracterizaron su campaña política en redes?

Se mantuvo un lenguaje bidireccional con los electores con la interacción del público y la difusión de material fotográfico y videos de carácter informativo en torno a las acciones de campaña

4. Desde su punto de vista, ¿cuál considera que fue la influencia que tuvieron ambos candidatos en los electores (a través de la plataforma social Facebook)?

Considero que para ambos candidatos la influencia fue buena, puesto que ambos pudieron dar un tratamiento personalizado a la audiencia, independientemente del contenido que se compartió.

5. ¿Cómo cree usted que las redes sociales acercaron a los candidatos a los electores, los posicionaron y atrajeron durante la campaña?

En nuestro caso las transmisiones en Facebook live fueron muy importantes, y la ejecución de encuestas, nuestro candidato compartió muy de cerca con los electores.

Análisis.

Pregunta 1: ¿Usted considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones de los votantes?

Al analizar y contrastar la presente interrogante los entrevistados concuerdan en que la comunicación política permite llegar al votante de manera estratégica, argumentando que la actividad política se fundamenta en la comunicación y es una herramienta necesaria para generar una campaña electoral.

En este contexto podemos afirmar que el impacto político en las redes sociales depende de la capacidad para generar respuesta: una comunicación exitosa, en ese sentido, es capaz de incentivar la activación de los electores.

Sin embargo, si bien no es posible demostrar que la información recibida a través de Facebook fue la causa central de las decisiones políticas del electorado, es posible afirmar que se constituye en un actor político fundamental en las nuevas dinámicas de comunicación política moderna.

Pregunta 2: ¿Cómo usted definiría la importancia del uso de las redes sociales en la campaña política de su candidato?

Luego de revisar la pregunta N° 2 se tiene que los interrogados indican que la utilización de las redes sociales, específicamente la plataforma Facebook, permitió que el electorado tenga una conexión directa con el candidato, generando un impacto positivo, con costos accesibles

Se evidencia que las redes sociales son una forma de incrementar la popularidad de los actores políticos sin necesidad de invertir en los medios de difusión tradicionales como la televisión o la radio, siendo esto, una revolución absoluta para las campañas políticas.

Pregunta 3: ¿Cuáles considera usted que fueron las estrategias que caracterizaron su campaña política en redes?

En ambos casos los jefes de campaña indican que las estrategias utilizadas para llegar al público fueron llamativas, e informativas con sentido emocional y un lenguaje bidireccional, con la inclusión de material fotográfico y videos. Las estrategias y tendencias aplicadas por los actores políticos se adaptaron a las nuevas herramientas y tácticas acorde a la atracción del electorado, definiendo así las estrategias de comunicación política utilizadas.

Si bien es cierto los medios de comunicación tradicionales han sido clave en las campañas y en las estrategias de los políticos, durante años puesto que han permitido compartir información y llegar a las personas, lo que se ha reflejado finalmente en votos. A pesar de que los medios tradicionales siguen siendo muy importantes en las estrategias de marketing político, las redes sociales son ahora el espacio más importante donde los políticos se juegan sus candidaturas

Pregunta 4: Desde su punto de vista, ¿cuál considera que fue la influencia que tuvieron ambos candidatos en los electores (a través de la plataforma social Facebook)?

Al respecto de esta interrogante se indica que ambos candidatos tanto Abel como Jairo tuvieron una influencia bastante grande y positiva en su campaña en este medio. Toda vez que las redes sociales representan una valiosa oportunidad de comentar sobre los temas relevantes de la agenda política, escuchar las preguntas sociales y dar propuestas de solución a las necesidades de la ciudadanía.

Pregunta 5: ¿Cómo cree usted que las redes sociales acercaron a los candidatos a los electores, los posicionaron y atrajeron durante la campaña?

En ambos casos los jefes de campaña entrevistados manifiestan y coinciden en que estas herramientas tecnológicas permitieron una interacción efectiva con el candidato, porque el postulante pudo conocer de cerca las necesidades del elector, posicionando de esta manera su imagen a través de estrategias como: Facebook live, encuestas, mensajes, opiniones. Señalaron así también que para que una estrategia de campaña sea efectiva esta debe ser planificada, organizada, dirigida y controlada para alcanzar las proyecciones planteadas.

No cabe duda de que en la actualidad las redes sociales juegan un papel de trascendental importancia en la ciudadanía, la política y el mundo, pues ayudan a forjar la imagen del candidato frente al público, sin embargo, es necesario indicar que en toda campaña política es importante no sólo las estrategias digitales sino también el trabajo desplegado en territorio, para tener un acercamiento face to fase.

6.3. Matriz de observación del candidato Jairo Montaña

Tabla 9. Matriz de observación del candidato Jairo Montaña

ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL CANDIDATO JAIRO MONTAÑO			
1. DATOS IDENTIFICATIVOS			
	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
VARIABLE: PLATAFORMA	Plataforma	1	Facebook
	Fecha inicio	03/01/2023	Se analizará el periodo que comprendió la campaña electoral de los candidatos en Facebook, desde el inicio de la misma hasta la fecha de las elecciones seccionales de febrero de 2023, tomando en consideración que el calendario electoral inició en la fecha indicada
	Nro. videos	61	En los videos expresaba su plan de trabajo tocando temas como: apoyo a la juventud, niñez, sectores vulnerables, salud, economía y educación; así también publicó mensajes relacionados con ideales moralistas (libre de corrupción, valores, entre otros).
	Nro. siguiendo	36	La fan page del candidato sigue a páginas de los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, así como de movimientos políticos como Revolución Ciudadana y Centro Democrático
	Nro. seguidores	2.7 mil	

Nro. Me gustas 2 mil

2. ESTRATEGIA / PROMOVER EL ACTOR POLÍTICO

**VARIABLE:
TIPO DE
CONTENIDO**

Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Informativo		
Desafío de baile		
Entrevista	4	El candidato ofreció entrevistas en algunos medios locales y digitales como: Radio Frontera Sur, Sara Tv y regionales como Ecotel Tv
Respuesta		
Sketch de humor		
Anuncio		
Fotografía	165	Las fotografías publicadas se enfocaban en destacar el acercamiento del candidato con la gente, durante su recorrido de campaña en las parroquias y demás sectores del cantón Saraguro, buscaban ser convincentes y contar una historia a los votantes.
Sonoro		
Hashtags	2	#Jairovuelve #Somosuno
Vídeo testimonial	6	Estos elementos se utilizaron como estrategias de persuasión, en el que fue la ciudadanía quienes hablaban del candidato resaltando sus virtudes, logros, compromiso, etc.
Vídeo propaganda	51	El vídeo se consolidó como una efectiva herramienta de propaganda. El candidato utilizó los 'spots' electorales para, conquistar a sus electores más indecisos o convencer a sus afines, el vídeo se convirtió en un elemento muy útil, dadas sus posibilidades de difusión a través de las redes sociales.

3. ESTRATEGIA / DESARROLLAR EL MENSAJE POLÍTICO

**VARIABLES:
ENFOQUE/
POSTURA
POLÍTICA
/INTERACCIÓN**

Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal		Su imagen personal
Descripción		La gente prefiere votar por políticos conocidos y que generan confianza y trayectoria política. El candidato fue por dos ocasiones alcalde del cantón Saraguro. Su imagen presentaba a un hombre del campo, agricultor, campesino, amigo de todos, se enfocó en ciertos recorridos en territorio y se presentaba como el "chaso querido", evocó su imagen del político tradicional y de antaño.
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda	x	
Derecha		

Centro	x	Centro democrático Es un movimiento político ecuatoriano de posición en el espectro de centroizquierda,
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	2 mil	La imagen que presentó para los ciudadanos fue positiva, ya que lo consideran como un líder por lograr convocar a un gran número de personas, este candidato logro tener una imagen positiva al considerarlo como Activo, Abierto y Persuasivo, esto de acuerdo a la revisión de mensajes realizados por la ciudadanía en cada una de las fotografías
Comentarios	5650	
Destacados	25	

4. ESTRATEGIA / CONSOLIDAR LA OPERACIÓN POLÍTICA

VARIABLE: DISCURSO, CÓDIGO Y SIGNO	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Positivo	120	Intervenciones en torno a su postura política, ofertas de campaña y plan de trabajo
	Negativo	60	Fueron pocos los comentarios negativos que se hicieron en redes sociales hacia el candidato
	Neutral Retroalimentación	500	Mensajes, respuestas a los comentarios

Figura 12. Datos identificativos de plataforma Facebook del candidato Jairo Montaña

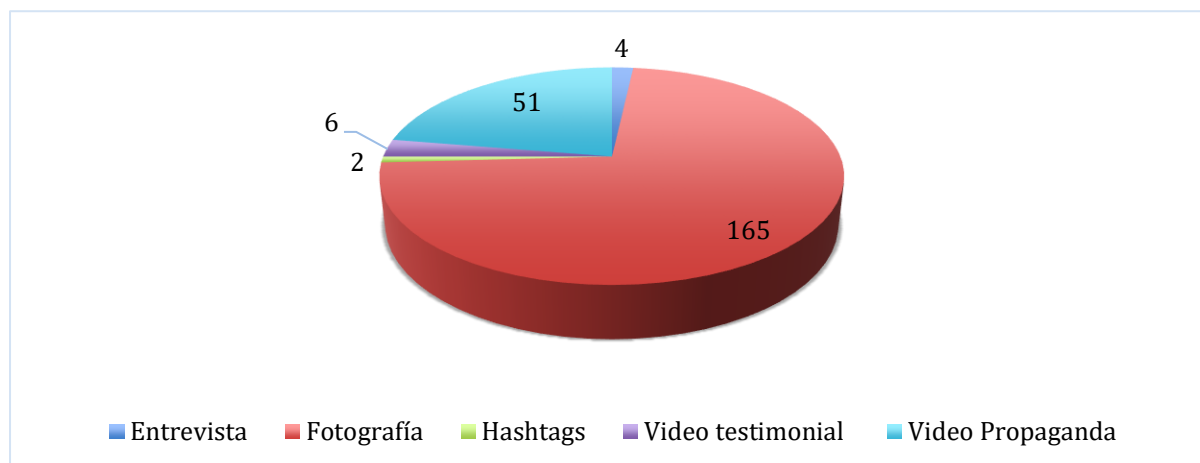


Análisis e interpretación

Al analizar la fan page de Facebook del candidato Jairo Montaña se establece que durante el periodo de campaña establecido desde el 03/01/2023 al 02/02/2023, publicó 61 videos, obteniendo 2 mil Me gusta y 2.7 mil seguidores, además se determina que son 36

páginas a las que el candidato sigue, entre ellas, fan page de medios de comunicación, y páginas de partidos políticos entre ellos: Revolución Ciudadana Saraguro y movimiento que lo auspicia Centro Democrático.

Figura 13. Estrategia/ Promover el actor político de plataforma Facebook del candidato Jairo Montañó

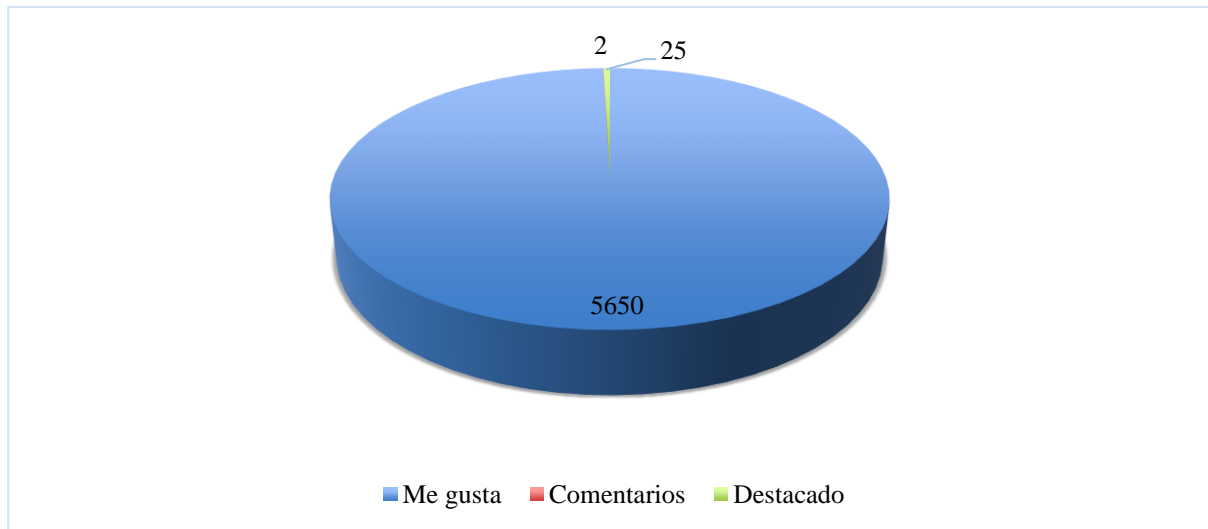


Análisis e interpretación

Al verificar la sección N° 2 de la tabla denominada **Estrategia / Promover el actor político**, se tiene que durante su campaña política en la red social Facebook el candidato ofreció 4 entrevistas en algunos medios locales y digitales como: Radio Frontera Sur, Sara Tv y regionales como Ecotel Tv, así también realizó la publicación de 165 fotografías, en las que se priorizó el acercamiento del candidato con la gente, durante su recorrido de campaña en las parroquias y demás sectores del cantón Saraguro, buscaban ser convincente y contar una historia a los votantes, así también los hashtag que identificaron las publicaciones fueron solamente dos: #Jairovuelve y #Somosuno.

En torno a los videos testimoniales fueron 6 los colgados mismos que se utilizaron como estrategias de persuasión, en el que fue la ciudadanía quienes hablaban del candidato resaltando sus virtudes, logros, compromiso, etc., finalmente también se elaboraron videos de tipo propagandístico en un total de 51, estrategia que se consolidó como una efectiva herramienta de propaganda. El candidato utilizó los ‘spots’ electorales para, conquistar a sus electores más indecisos o convencer a sus afines, el vídeo se convirtió en un elemento muy útil, dadas sus posibilidades de difusión a través de las redes sociales.

Figura 142 Estrategia/ Desarrollar el mensaje político plataforma Facebook del candidato Jairo Montaña



Análisis e interpretación

Revisando la tercera sección de la tabla de análisis denominada: **Estrategia/ Desarrollar el mensaje político** se observa que el tema principal de la campaña impulsada en la red social Facebook por el candidato fue imagen personal puesto que consideraba que la gente prefería votar por políticos conocidos y que generen confianza con trayectoria política, cabe señalar que Jairo Montaña fue por dos ocasiones alcalde del cantón Saraguro.

Su postura política fue de Centro Izquierda, su postulación fue auspiciada por el Movimiento Centro Democrático Lista 1. En cuanto a la interacción el candidato obtuvo 2 mil me gusta, 5650 comentarios y 25 destacados, esto debido a que la imagen que presentó para los ciudadanos fue positiva, ya que lo consideran como un líder por lograr convocar a un gran número de personas, este candidato logro tener una imagen efectiva al considerarlo como activo, abierto y persuasivo, esto de acuerdo con la revisión de mensajes realizados por la ciudadanía en cada una de las fotografías publicadas.

Figura 15. Estrategia/ consolidar la operación política



Análisis e interpretación

Al analizar la sección cuatro de la tabla: **Estrategia / Consolidar la operación política**, se puede establecer que el candidato ofreció 120 discursos los cuales versaron en torno a su postura política, ofertas de campaña y plan de trabajo, se enfocó también en mantener una constante comunicación con sus seguidores en redes sociales teniendo una retroalimentación en 500 mensajes y respuestas a comentarios, y 60 mensajes de carácter negativo observados en las publicaciones.

6.4. Matriz de observación del candidato Abel Sarango

Tabla 10 Matriz de observación del candidato Abel Sarango

ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL CANDIDATO ABEL SARANGO

1. DATOS IDENTIFICATIVOS			
VARIABLE: PLATAFORMA	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma	1	Facebook
	Fecha inicio	03/01/2023	Se analizará el periodo que comprendió la campaña electoral de los candidatos en Facebook, desde el inicio de la misma hasta la fecha de las elecciones seccionales de febrero de 2023, tomando en consideración que el calendario electoral inició en la fecha indicada
	Nro. videos	63	En sus videos destacó el enfoque cultural del cantón Saraguro, sus costumbres, sus tradiciones e identidad, se mostró como un sujeto de reconciliación y otorgador de

esperanza, para el pueblo; una de sus frases principales en este contexto fue: “vamos a desterrar el autoritarismo y la prepotencia para siempre. Adicionalmente, transmitió un mensaje con elementos simples y sencillos de captar y asumir, acertó proyectando su imagen con un impacto a nivel profundo en la población lo cual le postuló como líder

Nro. siguiendo	0
Nro. seguidores	17 mil
Nro. Me gustas	10 mil

2. ESTRATEGIA / PROMOVER EL ACTOR POLÍTICO

**VARIABLE:
TIPO DE
CONTENIDO**

Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Informativo		
Desafío de baile		
Entrevista	8	El candidato ofreció entrevistas en algunos medios locales y digitales como: Radio Frontera Sur, Sara Tv, Sara visión, regionales como Ecotel Tv, Noticiero Turístico Viajes Vistalsur
Respuesta		
Sketch de humor		
Anuncio		
Fotografía	135	El material fotográfico evocaba, la cultura, costumbres y tradiciones de Saraguro, así también se mostró la acogida de la gente en las visitas a territorio y los mítines políticos
Sonoro		
Hashtags	5	#Saraguro #AbelyaGanó #UnidadCantonal #Pachakutik #Saraguro #AbelContigo #SaraguroPuebloDePaz
Vídeo testimonial	17	Optó por tener actitudes menos formales, estas favorecieron el acercamiento con el elector, ello debido a que brindó una imagen popular, dando la sensación de que el candidato era parte del entorno del electorado.
Vídeo propaganda	38	El político publicó mensajes de impacto en donde muestra su lado más sensible, como son los mensajes vinculados a los sentimientos (género, medio ambiente, ayuda social, entre otros.)

3. ESTRATEGIA / DESARROLLAR EL MENSAJE POLÍTICO

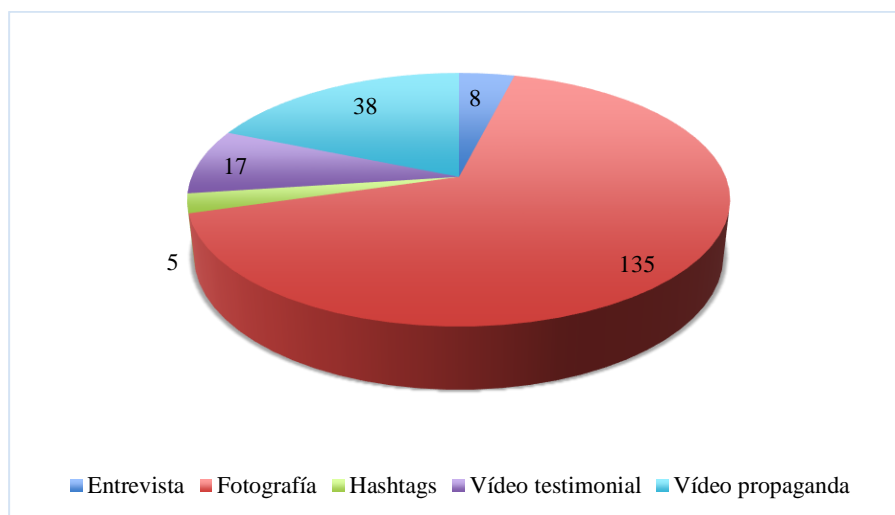
VARIABLES: ENFOQUE/ POSTURA POLÍTICA /INTERACCIÓN	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		Tema cultural Brindó una imagen popular, dando la sensación de que el candidato es parte del entorno del electorado, en este caso se centró en el tema cultural, así también hizo énfasis en desterrar el autoritarismo y el racismo.
	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda		
	Derecha		
	Centro		
	Otro	x	El Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik–Nuevo País es un Movimiento político con estructura orgánica, Plurinacional y democrático con autonomía organizativa
	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Me gusta	10 mil	Las publicaciones fueron utilizadas de manera estratégica por parte del candidato Abel Sarango para transmitir entrevistas e intervenciones en vivo, así como videos relacionados a la cultura, tradición e identidad del pueblo saraguro, su interacción con la gente fue constante, respondiendo a comentarios y preguntas activamente, generando con ello una buena aceptación.
	Comentarios	5230	
	Destacados	22	

4. ESTRATEGIA / CONSOLIDAR LA OPERACIÓN POLÍTICA

VARIABLE: DISCURSO, CÓDIGO Y SIGNO	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Positivo	135	Intervenciones difundidas en las redes sociales, además, durante la campaña política, mantuvo en la plataforma Facebook una importante participación, con comentarios positivos y menciones directas
	Negativo	50	Fueron pocos los comentarios negativos hechos al candidato, por parte de los usuarios.
	Neutral		

Retroalimentación	700	Mantuvo la empatía con los internautas y la cordialidad, procurando mantenerse en constante contacto, respondiendo en lo posible cada comentario o pregunta realizada.
-------------------	-----	--

Figura 163 Datos informativos de la plataforma Facebook del candidato Abel Sarango



Análisis e interpretación

Al analizar la primera sección de la matriz de observación, que se enfoca en los datos identificativos, se examinaron los contenidos publicados en la página de Facebook del candidato a la alcaldía del cantón Saraguro, Lic. Abel Sarango, durante el período comprendido entre el 3 de enero de 2023 y el 2 de febrero del mismo año. Esta fecha coincide con el inicio de la campaña electoral.

Durante ese lapso, se registró la publicación de un total de 63 videos en los cuales el candidato resaltó el enfoque cultural del cantón Saraguro, sus costumbres, tradiciones e identidad. Además, se presentó como un agente de reconciliación y portador de esperanza para el pueblo. Estas acciones condujeron a la obtención de un total de 17,000 seguidores y 10,000 "Me gusta" en la página de Facebook del candidato.

Figura 47. Estrategia/ Promover el actor político de la plataforma Facebook del candidato Abel Sarango

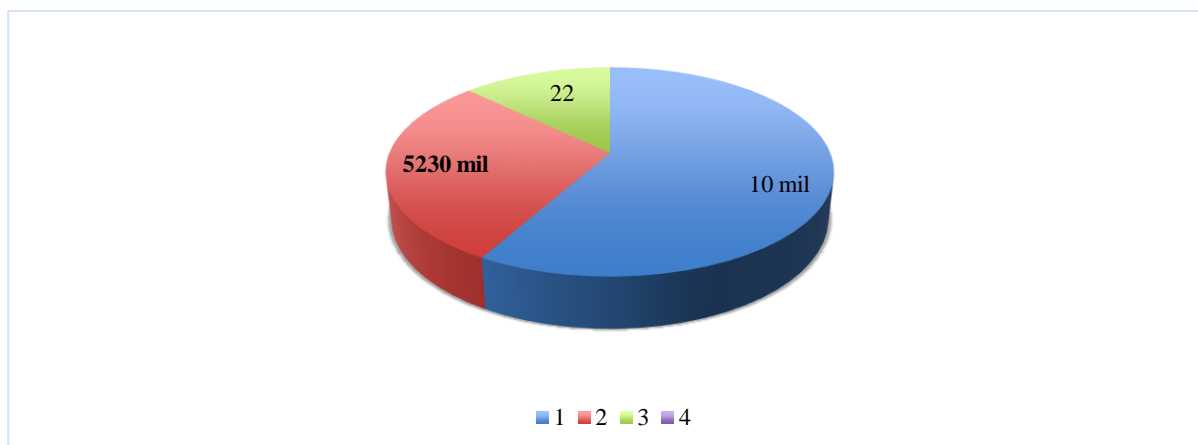


Análisis e interpretación

En la segunda sección de la matriz se revisaron las Estrategias / Promover el actor político, observando aquello, se tiene que fueron 8 la cantidad de entrevistas que se pudieron observar durante el periodo de campaña y transmitidas en Facebook, dichos conversatorios se llevaron a cabo en medios locales y digitales como: Radio Frontera Sur, Sara Tv, Sara visión, regionales como Ecotel Tv, y Noticiero Turístico Viajes Vistalsur.

Así también se evidenció contenido fotográfico en un total de 135, material que evocaba, la cultura, costumbres y tradiciones de Saraguro, se mostró la acogida de la gente en las visitas a territorio y los mítines políticos. Los hashtag utilizados fueron: #Saraguro #AbelyaGanó #UnidadCantonal #Pachakutik #Saraguro #AbelContigo#SaraguroPuebloDePaz. En torno a los videos de carácter testimonial se contabilizaron 17, en los cuales el aspirante a la alcaldía optó por tener actitudes menos formales, éstas favorecieron el acercamiento con el elector, en torno a videos propagandísticos estos fueron 38, en donde se enfatizó el lado más sensible del candidato y mensajes vinculados a los sentimientos (género, medio ambiente, ayuda social, entre otros.)

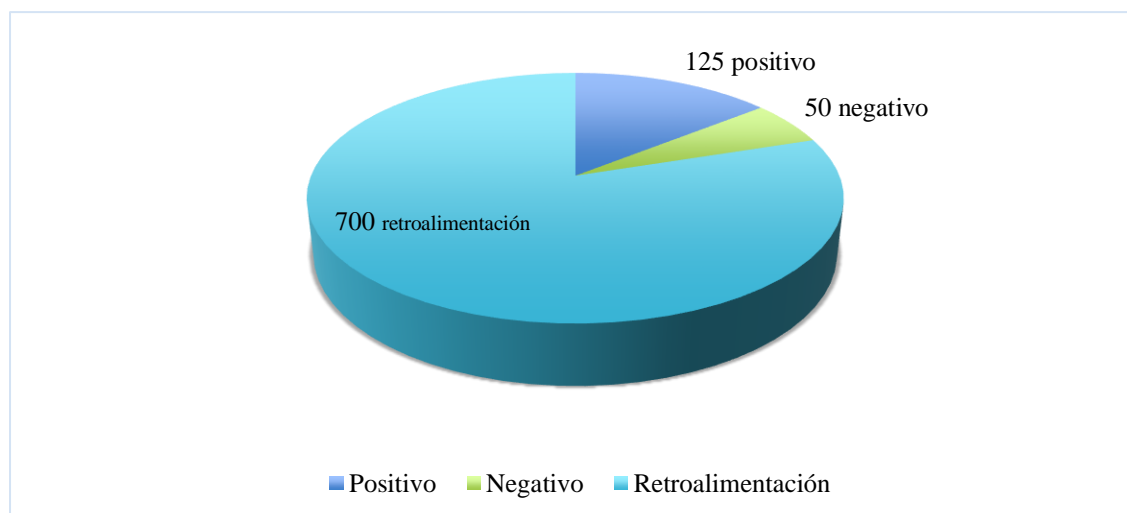
Figura 18 Estrategia/ Desarrollar el mensaje político de la plataforma Facebook del candidato Abel Sarango



Análisis e interpretación

En la tercera sección de la matriz denominado: Estrategia / Desarrollar el mensaje político, se determinó que el tema principal fue el ámbito cultural, dando la sensación de que el candidato es parte del entorno del electorado, en este caso se centró en el tema cultural, su mensaje principal fue desterrar el autoritarismo y el racismo. La postura política del candidato fue del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik–Nuevo País es un Movimiento político con estructura orgánica, Plurinacional y democrático con autonomía organizativa, obtuvo 10 mil me gusta, 5230 comentario y 22 destacados, lo cual denotó una considerable aceptación ciudadana.

Figura 19 Estrategia/ Promover el actor político de la plataforma Facebook del candidato Abel Sarango



Análisis e interpretación

En torno a la sección Estrategia / Consolidar la operación política, Abel Sarango durante la campaña política, mantuvo en la plataforma Facebook una importante participación, con comentarios positivos y menciones directas, con un total de 125 intervenciones, fueron pocos los comentarios negativos, apenas 50, y un total de 700 evidencias de retroalimentación donde el candidato mantuvo la empatía con los internautas y la cordialidad, procurando mantenerse en constante contacto, respondiendo en lo posible cada comentario o pregunta realizada, en la red social Facebook.

7. Discusión

Los resultados de esta investigación ofrecen una sólida evidencia acerca del papel central que desempeñó Facebook como herramienta de comunicación política durante la campaña electoral. Este hecho se ve respaldado por los datos de la encuesta que revela que el 65% de los encuestados cuenta con una suscripción activa en la red social Facebook, que destaca por su atractivo, facilidad de uso, la posibilidad de interactuar con otros usuarios y la diversidad de formatos que permite, como videos, imágenes y texto.

Amusquivar (2011) señala a Facebook como la red social por excelencia, una de las plataformas más importantes dentro de internet, que hoy es muy utilizada por los jóvenes para hacer de él un espacio y que ante el potencial comercial que ofrece es ampliamente manejado por la política.

Por lo tanto, es relevante destacar que los candidatos optaron por incorporar esta plataforma en sus estrategias de campaña, lo que subraya su importancia en el entorno político actual. Walter Sigcho, de la campaña de Abel Sarango, destacó que su candidato estableció una conexión directa con el electorado a través de Facebook y logró hacerlo sin incurrir en costos elevados, lo que demuestra que se llevó a cabo una campaña de alta calidad y eficiencia. Por otro lado, Ricardo Gualán, de la campaña de Jairo Montaña, considera que tanto para ambos candidatos la influencia fue positiva, ya que les permitió ofrecer un trato personalizado a la audiencia, independientemente del contenido compartido. Esto implica que Facebook se ha consolidado como un medio esencial para los candidatos en su búsqueda de llegar a un público diverso y numeroso.

Uno de los hallazgos más destacados de esta investigación es la relación positiva entre el uso efectivo de Facebook y la visibilidad de los candidatos, así como la mejora de su imagen pública. En este sentido, Jairo Montaña, según los datos recopilados en la matriz de observación, resalta que su mensaje político se compartió en 165 fotografías y 51 testimonios, mientras que Abel Sarango compartió 135 fotografías y 17 testimonios. Los resultados muestran que el candidato que publicó contenido de manera regular y mantuvo interacciones activas con sus seguidores experimentó un crecimiento significativo tanto en la cantidad de seguidores como en la tasa de interacción en sus publicaciones. Este aumento en la visibilidad y el compromiso del público es crucial en el contexto político, ya que puede traducirse en un mayor apoyo y respaldo electoral.

Esto corrobora lo mencionado por Trejo (1999) cuando señala que no se trata solo de apoyar o hacer popular a un actor político o candidato, sino de posicionarlo como un producto en el mercado político, resaltando la importancia de una estrategia efectiva en plataformas como Facebook para lograr dicho posicionamiento.

Otro aspecto destacado es el propósito con el que ambos candidatos utilizaron Facebook. Tanto Jairo Montaña como Abel Sarango aprovecharon esta plataforma de manera efectiva para promover sus propuestas y establecer un canal de comunicación directa con los votantes. Esto se evidencia en los datos de las tablas correspondientes a cada candidato. Jairo Montaña generó un total de 120 intervenciones positivas en torno a su postura política, ofertas de campaña y plan de trabajo, lo que sugiere un enfoque claro en transmitir un mensaje positivo y atractivo para su audiencia. Por su parte, Abel Sarango compartió 135 intervenciones positivas en las redes sociales y mantuvo una importante participación en la plataforma Facebook, con comentarios positivos y menciones directas, indicando su habilidad para establecer una conexión positiva con el electorado.

Además, ambos candidatos recibieron un bajo número de comentarios negativos, lo que respalda la idea de que lograron mantener una imagen pública favorable en las redes sociales. La interacción activa con los internautas, al responder a comentarios y preguntas, no solo mantuvo la empatía y la cordialidad con su audiencia, sino que también consolidó su operación política a través de esta plataforma al involucrar de manera efectiva a los votantes en su campaña.

Así como le describe Escandón (2013), cuando menciona que la red social Facebook es un espacio que permite a estructuras políticas, candidatos y electores mantener canales de interacción directos y constantes. En este ámbito los candidatos sujetos de la presente investigación publicaron contenido relacionado con sus planes y lo que es aún más significativo, respondieron activamente a las preguntas y comentarios de los votantes. Sin embargo, el candidato Abel Sarango superó a su opositor puesto que los recursos utilizados y las estrategias engancharon más a la audiencia.

Es importante destacar que la efectividad de las estrategias de comunicación política en Facebook no es universal. Nuestros hallazgos revelaron que la influencia de esta plataforma varía en función del perfil del candidato y del tipo de elección en juego. Fue así, como el candidato Abel Sarango obtuvo la delantera puesto que los recursos multimedia utilizados durante su campaña en Facebook obtuvieron una muy buena aceptación del público, en este contexto el candidato con una mayor presencia en los medios tradicionales y una experiencia política previa parecen haber sacado un mayor provecho de Facebook como herramienta de comunicación política.

Esto sugiere que no existe un enfoque único para todos y que las estrategias deben adaptarse a las características individuales de los candidatos y a la naturaleza de la elección en cuestión. Así lo establece Gómez (2015) quien afirma que las redes sociales, aunque no son completamente determinantes, influyen en el electorado, y a partir de ello las estrategias deben estar enfocadas o direccionadas a mejorar y adaptarse a las necesidades del postulante para alcanzar el impacto deseado.

Por lo tanto, los resultados de esta investigación respaldan de manera sólida la idea de que Facebook desempeñó un papel fundamental en la comunicación política durante la campaña electoral. Esto se refleja en el alto porcentaje de candidatos que lo utilizaron, la mejora en la visibilidad y la imagen pública de quienes lo emplearon de manera efectiva, así como en la preferencia por promover propuestas y mantener un diálogo activo con los votantes en esta plataforma. Sin embargo, se reconoce que la efectividad de estas estrategias varía según el candidato y el tipo de elección. Estos resultados aportan valiosas perspectivas para comprender y mejorar las estrategias de comunicación política en la era digital, contribuyendo así a un mejor entendimiento de la dinámica política contemporánea.

Al respecto, López y Cabrera (2014) afirman que las estrategias digitales son una forma de interactuar con el público y atraer nuevos votantes, lo cual es ampliamente conocido por los políticos, incluyendo los más tradicionales pues de esta manera se consigue una campaña más participativa e inclusiva, con mayor visibilidad y contacto, al contrario de lo que ocurre con los medios tradicionales. De ahí surge la necesidad de enfocar, direccionar y organizar mejor las tácticas comunicativas.

8. Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación respaldan firmemente la relevancia de Facebook como una poderosa herramienta de comunicación política durante las campañas electorales. Como Amusquivar menciona, Facebook se ha convertido en la red social líder y una plataforma esencial en el panorama de internet, particularmente popular entre la juventud y estratégicamente aprovechada por los actores políticos debido a su potencial comercial.

Es crucial resaltar que los candidatos reconocieron la importancia de Facebook al incorporar esta plataforma de manera significativa en sus estrategias de campaña. Esto subraya su posición central en el entorno político actual y destaca su papel como un medio fundamental para los candidatos en su esfuerzo por llegar a una audiencia diversa y amplia.

Uno de los hallazgos más destacados de esta investigación es la relación positiva entre el uso efectivo de Facebook y la visibilidad de los candidatos, así como la mejora de su imagen pública. Sin embargo, es importante destacar que, en este contexto, el candidato Abel Sarango se destacó sobre su oponente gracias a la efectividad de los recursos utilizados y las estrategias que generaron un mayor interés por parte de la audiencia.

Este éxito de Abel Sarango se basa en la aceptación favorable del público hacia los recursos multimedia utilizados durante su campaña en Facebook. Además, parece que candidatos con una presencia más consolidada en los medios tradicionales y una experiencia política previa pudieron aprovechar de manera más efectiva Facebook como herramienta de comunicación política.

Finalmente, los resultados de esta investigación respaldan de manera sólida la idea de que Facebook desempeñó un papel fundamental en la comunicación política durante la campaña electoral. Esto se refleja en el alto porcentaje de candidatos que la utilizaron, en la

mejora significativa de la visibilidad y la imagen pública de quienes la emplearon de manera efectiva, así como en la preferencia por promover propuestas y mantener un diálogo activo con los votantes en esta plataforma. No obstante, se debe tener en cuenta que la efectividad de estas estrategias varía según el candidato y el tipo de elección en juego.

9. Recomendaciones

En el transcurso de esta investigación, se ha consolidado firmemente la relevancia de Facebook como una potente herramienta de comunicación política durante las campañas electorales. Facebook se ha convertido en la red social líder y una plataforma esencial en el panorama de Internet. Es especialmente popular entre la juventud y ha sido estratégicamente aprovechada por los actores políticos debido a su potencial comercial.

Lo que resalta con claridad es que los candidatos han reconocido la importancia fundamental de Facebook al incorporar esta plataforma de manera significativa en sus estrategias de campaña. Esto subraya su posición central en el entorno político actual y destaca su papel como un medio esencial para los candidatos en su esfuerzo por llegar a una audiencia diversa y amplia.

Sin embargo, uno de los hallazgos más destacados de esta investigación es la relación positiva entre el uso efectivo de Facebook y la visibilidad de los candidatos, así como la mejora de su imagen pública. Es crucial destacar que, en este contexto, el candidato Abel Sarango se destacó notablemente sobre su oponente gracias a la efectividad de los recursos utilizados y las estrategias que generaron un mayor interés por parte de la audiencia.

El éxito de Abel Sarango se basa en la aceptación favorable del público hacia los recursos multimedia utilizados durante su campaña en Facebook. Además, parece que los candidatos con una presencia más consolidada en los medios tradicionales y una experiencia política previa pudieron aprovechar de manera más efectiva Facebook como herramienta de comunicación política.

En resumen, los resultados de esta investigación respaldan de manera sólida la idea de que Facebook desempeñó un papel fundamental en la comunicación política durante la campaña electoral. Esto se refleja en el alto porcentaje de candidatos que la utilizaron, en la

mejora significativa de la visibilidad y la imagen pública de quienes la emplearon de manera efectiva, así como en la preferencia por promover propuestas y mantener un diálogo activo con los votantes en esta plataforma. No obstante, se debe tener en cuenta que la efectividad de estas estrategias varía según el candidato y el tipo de elección en juego.

10. Referencias Bibliográficas

- Alvira Martín, F. (2002). *Perspectiva cualitativa / perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica*. Mc Graw Hill. Mexico DF.
- Agudelo Tobar, J. D., & Hincapié Mejía, C. (2012). *Estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas en las redes sociales Facebook y Twitter por las marcas Lacoste, Esprit y Levi's*. (Tesis de pregrado). Universidad del Occidente. Cali, Colombia.
- Alonso, L. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Ambi Palacios, G. C. (2018). *La influencia de las redes sociales (facebook) en el elector* (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito. UDLA-EC-TLCP-2018-01
- Ángel R. Velásquez Fernández- Nérida G. Rey Córdova, "Metodología de la Investigación Científica", 1° ed. Lima 2007
- Amusquivar, F; Archet, A & Segovia, A. (2011). *El Facebook como herramienta de comunicación empleada por la Universidad de Palermo*. Buenos Aires-Argentina. (2011). *El Facebook como herramienta de comunicación empleada por la Universidad de Palermo*. Buenos Aires-Argentina.
- Berckemeyer, F. (2017). *La mentira de la posverdad*. Revista Uno. N27, p. 26-28.
- Carvajal, Lizardo. *Metodología de la Investigación Científica*. Curso general y Aplicado. 12°-Ed. Cali: F.A.I.D., 1998. 139 p
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cabrera González, M.A. (2010) *La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital*. Revista Icono14 [en línea]. 15: 164-177

- Correa, N., & Salazar, D. (2014). Cómo realizar una buena comunicación para su marca en redes sociales y no morir en el intento
- Cwalina, W., Falkoski, A., y Newman, B. (2011). Political Marketing: Theoretical and Strategic
- Carrión, M. (2014): “Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 20(2), 1195-1208.
- Córdoba, G. (2010). Micromarketing electoral. Viejas experiencias y nuevas tecnologías. Entrada de blog de unica360, inteligencia de clientes. <http://www.unica360.com/micromarketing-electoral-viejas-experiencias-ynuevas-tecnologias>
- Dayvo, S. (28 de diciembre de 2021). Todas las claves para segmentar tus campañas de Facebook Ads. Dayvo sistemas. <https://dayvo.com/blogs/segmentar-facebook-ads>
- Dávalos, A. (2011), Estrategias de comunicación política para jóvenes: La influencia del fenómeno Correa en el voto juvenil durante la campaña presidencial del 2006, Alemania, Editorial Académica Española.
- De Fleur y S.J. Ball-Rokeach (1993). Teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2016), Comunicación Política y Compromiso Cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012, México, Fontamara.
- Díaz, G. (2005). La entrevista cualitativa. Oaxaca, México: Publicaciones de la Universidad Mesoamericana.
- Domínguez Fajardo, R. M., & Lozano Otero, M. B. (2018). Análisis de la campaña “Ecuador actúa ya, violencia de género ni más” en la cooperativa Abel Gilbert, en Durán, 2018 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Echeburúa, E., & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. Adicciones, 22 (2), 91-95.

- Escandón, P. (2013). Política electoral y política ciudadana: partidos, movimientos sociales y anticandidatos en la campaña preelectoral del Ecuador. Razón y Palabra, volumen 18. México
- Fernández Paradas, A. (2015). Interactividad y redes sociales. Madrid, España, ACCI.
- Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Gómez, D. (2015). Marketing Político, Incidencia de las Redes Sociales en las Campañas Electorales de Rafael Correa 2009 y 2013 (tesis de maestría). Universidad Espíritu Sato, Guayaquil, Ecuador
- Grapsas, T. (25 de julio de 2019). Marketing político: conoce qué es y por qué es importante saber sobre el concepto. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- Habermas, J. (2010). Teoría de la acción comunicativa. Tomo I. Racionalidad de la acción y racionalización social. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista. Madrid: Editorial.
- Hernández Cadena, F. (s. f.). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. ReHuso. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales, 12.
- Hidalgo, C. (2014). El community manager político. Madrid. Pearson. p. 122
- Jerónimo, G. R. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20911>
- Karlsen, R. (9 de agosto de 2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. European Journal of Communication, 30(3), 301-318.

- Kotler, P., Keller, K. (2007). *Marketing Management*. Ed. Prentice Hall. Doceava Edición. México.
- Leiva, J. (2009). *Redes Sociales: Situación y Tendencias en relación a la información y la documentación*. Nro. 1. España
- López, M. y Cabrera, T. (2014). *Campaña política a través de redes sociales*. ComHumanitas, volumen 5.
- Martínez, G. (2001). "Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales". p. 46
- Manda, M.I. (2021). Power, politics, and the institutionalisation of information systems for promoting digital transformation in the public sector: A case of the South African's government digital transformation journey. *Inf. Polity*, 27, 311-329.
- Maarek, P. (2009), *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Mariñez Navarro, F. (2010). *Ciencia Política. Nuevos contextos, nuevos desafíos*. Ciudad de México: Editorial Limusa-Noriega.
- Morato Rey. (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid. Tecnos.
- Moloney, T., Lea, A. (1993). *Manufacturing and packaged goods, in Profiting from a Geographical Information System*, GIS World Books Inc, Fort Collins
- Pérez R.A., (2001). *Estrategias de Comunicación*, ed. Ariel, Barcelona.
- Picon, E., Varela, J., Levy, J. (2004). *Segmentación de Mercados*. Ed Pearson. España.
- Rey Lennon, F. (1995): *Marketing Político ¿hacer pensar o hacer soñar?*, *Comunicación y sociedad*, 8, pp. 173-184.
- Restrepo-Echavarría., N. J. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. *Correspondencias & Análisis*. *Correspondencias & Análisis* (10). doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Sartori, G. (1998). *Elementos de teoría política*. Madrid. Editorial Alianza.

- Tortajada, J.F., & Moreno, V.D. (2016). Las redes sociales en Internet y su uso e influencia en la vida política: una aproximación empírica.
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Ávila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervás en los electores millennials. . 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 336-352. doi: doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769
- Trejo. D. (1999). Medios y política en México. Procesos electorales y cambio social. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México D.F.
- Unir, V. (2022, 14 diciembre). El papel de las redes sociales en política. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/redes-sociales-politica/>
- UNAM, (2013). Observatorio Electoral 2012: Análisis de los procesos de comicios en el Ecuador. México D.F: UNAM
- Valdez, A. (2002). El ABC de la mercadotecnia política. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Zepeda, A. V. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. Estudios Políticos.
- Tomado de: DÁVILA, G. (2011): PROPUESTA DE REORGANIZACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES DE AVON EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO UNA APLICACIÓN DEL GEOMARKETING. Tesis de ingeniería. Dep. Geografía-PUCE. Quito
- Aliaga, C. Prensa Uchile 02 de agosto del 2022). Fake News: el peligro de las noticias falsas y su impacto en la ciudadanía. <https://feci.uchile.cl/noticias/188750/el-peligro-de-las-noticias-falsas-y-su-impacto-en-la-ciudadania>
- 28 de marzo de 2022. Las campañas más virales de Facebook de la historia. <https://coobis.com/es/cooblog/campanas-mas-virales-de-facebook/>
- 28 de abril del 2020. Ventajas y desventajas de las redes sociales más populares. <https://www.nextu.com/blog/redes-sociales-ventajas-y-desventajas-rc22/>.

11. Anexos

Anexo 1 Encuesta

1: ¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene una suscripción activa?

- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- Instagram

2: ¿A quién de estos candidatos siguió en redes sociales durante su campaña política en las elecciones febrero 2023?

- Jairo Montaña
- Abel Sarango
- Otro

3: De los candidatos que siguió en redes sociales, ¿cuál de ellos le impresionó más con su estrategia comunicacional en redes sociales durante la campaña electoral?

- Jairo Montaña
- Abel Sarango
- Otro

4 ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Jairo Montaña fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?

- Manejo de lenguaje
- Retroalimentación con el electorado
- Recursos Multimedia
- Mensaje
- Otro

5: ¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Abel Sarango fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?

- Manejo de lenguaje
- Retroalimentación con el electorado
- Recursos Multimedia
- Mensaje
- Otro

6: ¿Con que tendencia ideológica usted se identificó más?

- Jairo Montaña
- Abel Sarango

Anexo 2 Entrevista

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: “Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023.

Entrevistado: Lic. Walter Sigcho

Cargo: Jefe de campaña del candidato Abel Sarango - Movimiento Pachakutik Lista 2-18

Entrevistador: Luis Alfonso Minga

Cargo: Investigador

1. ¿Usted considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones de los votantes?

Precisamente. Es a través de la comunicación política como se llega al votante y se busca que éste a su vez conozca, analice y asimile las propuestas del candidato en los distintos ejes según sus competencias y jurisdicción. Obviamente es necesaria una retroalimentación para que el candidato se empape de los requerimientos y pedidos de determinado sector.

2. ¿Cómo usted definiría la importancia del uso de las redes sociales en la campaña política de su candidato?

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta decisiva en la comunicación política moderna, especialmente durante las campañas electorales. La utilización de estas estrategias fue fundamental en la campaña de Abel Sarango puesto que, por medio de ellas, nuestro candidato, tuvo una conexión directa con el electorado, además el contenido publicado en su fan page no generó costos elevados, manejándose una campaña de altura.

3. ¿Cuáles considera usted que fueron las estrategias que caracterizaron su campaña política en redes?

Como encargado de liderar la campaña política de Abel, fue importante en primera instancia segmentar la audiencia, es decir, establecer a qué público queremos llegar con determinada publicación, según los intereses, situación geográfica, etc. Y en segundo lugar crear contenido llamativo, interesante, que la audiencia se sienta identificada con el candidato, por ello nuestro contenido se enfocó en lo emocional e informacional, quisimos alejarlo de los candidatos del estereotipo tradicional, su campaña se orientó más bien en resaltar la cultura y tradición del

pueblo Saraguro, identificándose como un líder que buscaba la paz y armonía entre indígenas y mestizos.

4. Desde su punto de vista, ¿cuál considera que fue la influencia que tuvieron ambos candidatos en los electores (a través de la plataforma social Facebook)?

Desde mi punto de vista las herramientas comunicacionales como Facebook, y otras plataformas digitales de la actualidad son esenciales para ejercer persuasión por medio de la interacción de grupos en masa donde se promueve mensajes personalizado que apoyan a listas o campañas, de ahí que ambos candidatos tanto Abel como Jairo tuvieron una influencia bastante grande por su campaña en este medio y a la vez positiva, hoy en día toda la ciudadanía sin distinción está pendiente de las redes sociales y lo que en ellas se difunde, y más aún cuando el contenido es bueno.

5. ¿Cómo cree usted que las redes sociales acercaron a los candidatos a los electores, los posicionaron y atrajeron durante la campaña?

En la política y aún más en tiempo de campaña el candidato cumple un rol supremamente importante pues a través de su desenvolvimiento y persuasión al expresarse puede ganarse a los votantes, ahora bien, estas herramientas tecnológicas permiten una interacción efectiva con el candidato, puesto que se realiza una conexión directa, en la que el postulante puede conocer de cerca las necesidades del elector. Por lo que sí, efectivamente las redes sociales y este caso particular Facebook, condescendieron un acercamiento directo que a la vez permitió posicionar a nuestro candidato como favorito.

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: “Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023.

Entrevistado: Lic. Ricardo Gualán

Cargo: Jefe de campaña del candidato Jairo Montaña - Movimiento Centro Democrático, lista

Entrevistador: Luis Alfonso Minga

Cargo: Investigador

1. ¿Usted considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones de los votantes?

Efectivamente, pues con la comunicación política se propende promover de manera estratégica, la intención de voto, las redes sociales poseen un gran poder toda vez que de acuerdo al contenido que se cuelgue están pueden tener resultados positivos o negativos para el candidato.

2. ¿Cómo usted definiría la importancia del uso de las redes sociales en la campaña política de su candidato?

Las redes sociales, tuvieron un impacto importante en la campaña de Jairo Montaña, puesto que a diferencia de campañas anteriores donde las visitas en territorio, y las típicas caravanas motorizadas, en esta ocasión dichas estrategias se vieron complementadas por los contenidos difundidos en las redes lo que permitía que nuestro candidato este en tiempo real en varios sectores y pueda mantener diálogos directos con la gente. Creamos una presencia en línea muy fuerte.

3. ¿Cuáles considera usted que fueron las estrategias que caracterizaron su campaña política en redes?

Bueno, como líder de la campaña política de Jairo Montaña puedo decir que nuestro trabajo se enfocó en mostrar a nuestro candidato como el campesino mestizo no indígena “chaso” hombre de pueblo, se mantuvo un lenguaje bidireccional con los electores, esto a través de entrevistas en vivo, con la interacción del público y la difusión de material fotográfico y videos de carácter informativo en torno a las acciones de campaña.

4. Desde su punto de vista, ¿cuál considera que fue la influencia que tuvieron ambos candidatos en los electores (a través de la plataforma social Facebook)?

Considero que para ambos candidatos la influencia fue buena, puesto que ambos pudieron dar un tratamiento personalizado a la audiencia, independientemente del contenido que se compartió y ello les genero un considerable incremento de seguidores y posibles votos en las elecciones.

5. ¿Cómo cree usted que las redes sociales acercaron a los candidatos a los electores, los posicionaron y atrajeron durante la campaña?

Las redes sociales hoy en día son una canal importante de comunicación entre los candidatos y los electores, porque les brindan la oportunidad de establecer un contacto más directo acercándolos y aumentando con ellos la percepción de accesibilidad y autenticidad. En nuestro caso las transmisiones en Facebook live fueron muy importantes, y la ejecución de encuestas, nuestro candidato compartió muy de cerca con los electores y respondió a las dudas, y comentarios, lo cual permitió construir confianza en la ciudadanía.

Investigación y Postgrados



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto, para validar los siguientes instrumentos para la recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK, DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DEL CANTÓN SARAGURO ABEL SARANGO Y JAIRO MONTAÑO, PARA POSICIONAR SU IMAGEN, EN LAS PARROQUIAS MANÚ, URDANETA, TENTA, SARAGURO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL ECUADOR 2023", esto con el objeto de presentar como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para llevar a cabo una validación efectiva de los instrumentos, es crucial examinar detenidamente cada pregunta. Dicha validación es realizada por el experto académico y profesional involucrado en la elaboración de estrategias de comunicación política.

El banco de preguntas ha sido meticulosamente diseñado con el propósito de analizar la estrategia de comunicación política empleada por los candidatos Abel Sarango y Jairo Montaña en la promoción de sus imágenes en las parroquias de Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro durante la campaña electoral seccional en Ecuador en 2023.

Asimismo, agradecemos cualquier sugerencia que puedan ofrecer en relación con la redacción, el contenido, la pertinencia, la coherencia o cualquier otro aspecto que consideren relevante para su mejora.

Gracias por su aporte.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Roberto Soto Lopes

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto, para validar los siguientes instrumentos para la recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK, DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DEL CANTÓN SARAGURO ABEL SARANGO Y JAIRO MONTAÑO, PARA POSICIONAR SU IMAGEN, EN LAS PARROQUIAS MANÚ, URDANETA, TENTA, SARAGURO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL ECUADOR 2023”**, esto con el objeto de presentar como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para llevar a cabo una validación efectiva de los instrumentos, es crucial examinar detenidamente cada pregunta. Dicha validación es realizada por el experto académico y profesional involucrado en la elaboración de estrategias de comunicación política.

El banco de preguntas ha sido meticulosamente diseñado con el propósito de analizar la estrategia de comunicación política empleada por los candidatos Abel Sarango y Jairo Montaña en la promoción de sus imágenes en las parroquias de Manú, Urdaneta, Tenta y Saraguro durante la campaña electoral seccional en Ecuador en 2023.

Asimismo, agradecemos cualquier sugerencia que puedan ofrecer en relación con la redacción, el contenido, la pertinencia, la coherencia o cualquier otro aspecto que consideren relevante para su mejora.

Gracias por su aporte.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Considera que la comunicación política es una estrategia que infliere en la toma de decisiones?						
2	¿Cómo definiría la importancia del uso de las redes sociales en la campaña política de su candidato?						
3	¿Cuáles considera usted que fueron las estrategias que caracterizaron su campaña política en redes?						

4	Desde su punto de vista, ¿cuál considera que fue la influencia que tuvieron ambos candidatos en los electores (a través de la plataforma social Facebook)?						
5	¿A su criterio las redes sociales, acercaron al candidato a los electores, lo posicionaron y atrajeron?						

EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿A qué red social usted está suscrito?	X					
2	¿A quién de estos candidatos siguió en redes sociales durante su campaña política en las elecciones febrero 2021?	X					
3	¿De qué candidato le ha gustado más la estrategia comunicacional que ha utilizado en las redes sociales?	X					
4	¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Jairo Montaño fue la que más le llamo la atención durante la campaña política?	X					
5	¿Qué estrategias utilizadas en la fan page del candidato Abel Sarango fue la que más le llamo la atención durante la	X					

	campaña política?						
6	¿Con que frecuencia usted considera que el candidato Jairo Montaña interactuaba con sus seguidores, contestando mensajes, respondiendo comentarios, etc.?	X					
7	¿Con que frecuencia usted considera que el candidato Abel Sarango interactuaba con sus seguidores, contestando mensajes, respondiendo comentarios, etc.?	X					
8	¿Con que tendencia ideológica usted se identificó más?	X					
9	¿El impacto de la información que circuló en las redes sociales, sobre el candidato Jairo Montaña fue más positivo o negativo para usted?	X					
10	¿El impacto de la información que circuló en las redes sociales, sobre el candidato Abel Sarango fue más positivo o negativo para usted?	X					

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO DE MATRIZ DE OBSERVACIÓN

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Objetivo: Analizar las “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK, DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DEL CANTÓN SARAGURO ABEL SARANGO Y JAIRO MONTAÑO, PARA POSICIONAR SU IMAGEN, EN LAS PARROQUIAS MANÚ, URDANETA, TENTA, SARAGURO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL ECUADOR 2023**”,

ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LOS CANDIDATOS ABEL SARANGO Y JAIRO MONTAÑO			
1. Datos Identificativos			
Variable: <i>Plataforma</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma		
	Fecha inicio		
	Nro. videos		
	Nro. siguiendo		
	Nro. seguidores		
	Nro. Me gustas		
2. Estrategia / Promover el actor político			
Variable: <i>Tipo de contenido</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo		
	Desafío de baile		
	Entrevista		
	Respuesta		
	Sketch de humor		
	Anuncio		
	Fotografía		
	Sonoro		
	Hashtags		
	Vídeo testimonial		
	Vídeo propaganda		
3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político			

Variables: <i>Enfoque/ Postura política /Interacción</i>	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda		
	Derecha		
	Centro		
	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Me gusta		
	Comentarios		
Destacados			
4. Estrategia / Consolidar la operación política			
Variable: <i>Discurso, código y signo</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Positivo		
	Negativo		
	Neutral		
	Retroalimentación		

Elaboración: Henríquez y Santín-Picoíta (2023).

La tabla consta de cuatro secciones principales:

- Datos Identificativos,
- Estrategia para promover al actor político,
- Estrategia para desarrollar el mensaje político y,
- Estrategia para consolidar la operación política.

1. Datos Identificativos

En esta sección, se recopilan datos básicos sobre la presencia del actor político en las redes sociales. Aquí están los campos que debes llenar:

- **Plataforma:** Indica la plataforma de redes sociales utilizada, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- **Fecha de inicio:** Registra la fecha en la que comenzó la actividad en esa plataforma.
- **Número de videos:** Indica la cantidad de videos publicados.
- **Número de siguiendo:** Cuántos perfiles sigue el actor político en esa plataforma.
- **Número de seguidores:** Cuántos seguidores tiene el actor político en esa plataforma.
- **Número de Me gusta:** Indica la cantidad de "Me gusta" recibidos en sus publicaciones.

2. Estrategia / Promover el actor político

En esta sección, se analizan los tipos de contenido utilizados para promover al actor político en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

- **Tipo de contenido:** Enumera los tipos de contenido utilizados, como "Informativo", "Entrevista", etc.

3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político

Esta sección se centra en el mensaje político y cómo se presenta en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

Categoría / Enfoque: Indica el enfoque utilizado en el mensaje, como "Económico", "Social", "Ambiental", etc.

- **Tema principal:** Describe el tema central del mensaje político.
- **Descripción:** Proporciona una breve descripción del contenido relacionado con el tema principal.

Categoría / Postura política: Indica la postura política asociada al tema, como "Izquierda", "Derecha", "Centro", etc.

Categoría / Interacción: Enumera las formas de interacción de los seguidores, como "Me gusta", "Comentarios", "Destacados", etc.

4. Estrategia / Consolidar la operación política

En esta sección, se evalúa el tono del discurso político y cómo se gestiona la retroalimentación. Completa la tabla de la siguiente manera:

- **Discurso, código y signo:** Enumera los tipos de discurso utilizados, como "Positivo", "Negativo" y "Neutral".
- **Retroalimentación:** Registra la forma en que se maneja la retroalimentación o comentarios de los seguidores en términos generales.

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Víctor Roberto Soto Lopes titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104888738 con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los jefes de Campaña de los candidatos a la Alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, en las elecciones seccionales 2023.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 20 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por:



C.I.: 110488738 Firma: _____

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Saraguro, 6 de Diciembre del 2023

Leda. Gloria Mercedes Guailas Gualán.
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN IDIOMA INGLÉS

Certifico:

Que he traducido minuciosamente el resumen del trabajo de titulación denominado "Estrategias de Comunicación política en Facebook, de los candidatos a la alcaldía del cantón Saraguro Abel Sarango y Jairo Montaña, para posicionar su imagen, en las parroquias Manú, Urdaneta, Tenta, Saraguro durante la Campaña Electoral Seccional Ecuador 2023" de Autoría del estudiante Minga Andrade Luis Alfonso, con cédula de identidad número 1104797590, previo a la obtención del título de Magister en comunicación Política, de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea en la Universidad Nacional de Loja.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al interesado, hacer uso del presente en lo que estime conveniente.



Leda. Gloria Mercedes Guailas Gualán.
Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés
CI: 1104980873
Registro Senescyt: 1008-15-1337588.