



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO**

**Análisis de la campaña de posicionamiento de la organización política provincial**

**Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la  
ciudad de Loja, periodo julio – diciembre 2018**

Tesis previa a la obtención del Grado de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
Social

**Autor:**

Hosler Bionay Calva Calva

**Director:**

Mg. Sc. César Sandoya Valdiviezo

**LOJA-ECUADOR**

**2020**

## CERTIFICACIÓN

Mg. César Sandoya

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### CERTIFICA:

Haber orientado, dirigido y revisado profundamente el trabajo de investigación denominado:  
**Análisis de la campaña de posicionamiento de la organización política provincial  
Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad  
de Loja, periodo julio – diciembre 2018**, cuya autoría corresponde al señor Hosler Bionay  
Calva Calva, previa a la obtención de grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación  
Social, por lo tanto autorizo su presentación y su sustentación pública ante el tribunal  
examinador.

Loja, 06 de agosto de 2019



Mg. César Sandoya.  
DIRECTOR DE TESIS.

## **AUTORÍA**

Yo Hosler Bionay Calva Calva, declaro que este trabajo de investigación es de mi autoría y  
eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de  
posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de la tesis  
en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva.

**Firma:**



**Cédula:** 1105071326

**Fecha:** Loja, 13 de febrero 2020

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Hosler Bionay Calva Calva declaro ser autor de la tesis titulada: Análisis de la campaña de posicionamiento de la organización política provincial Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad de Loja, periodo julio – diciembre 2018, como requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, 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 de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a los trece días del mes de Febrero de dos mil veinte.

**Firma:**

**Autor:**

Hosler Bionay Calva Calva.

**Cédula:**

1105071326

**Dirección:**

Loja, Cdla. Esteban Godoy.

**Correo Electrónico:**

litoast307@gmail.com

**Teléfono:**

2545141

**Celular:** 0939692830

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:**

Mg. Sc. César Sandoya Valdiviezo

**Presidente:**

Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia Ph.D.

**Primer Vocal:**

Mg. Sc. Hever Sánchez Martínez.

**Segundo Vocal:**

Dr. Eduardo Henríquez Mendoza Ph. D

## **AGRADECIMIENTO**

Realizado el presente trabajo, quiero dejar constancia de mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Dr. Milton Andrade Tapia por su destacado desempeño como docente, por sus sabias ideas, quien supo guiar con sus conocimientos y todos a quienes aportaron con su granito de arena dentro de la elaboración de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a mis padres, quienes me han guiado por el buen camino, fuentes de apoyo incondicional y supieron brindar sus conocimientos para así poder entregar un pequeño aporte a mi familia, a la institución y a la sociedad.

¡Gracias!.

Hosler Calva C.

## **DEDICATORIA**

A MIS PADRES, HERMANOS/AS,  
AMIGOS/AS Y A MI HERMOSA NOVIA.

Hosler Calva C.

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

### ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR / TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGRACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
<b>TESIS</b>	<p>HOSLER BIONAY CALVA CALVA</p> <p>Análisis de la campana de posicionamiento de la organización política Movimiento Acuerdo Nacional Loja en la red social digital Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad de Loja, periodo julio – diciembre 2018.</p>	UNL	2020	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL VALLE	GRAN COLOMBIA	CD	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

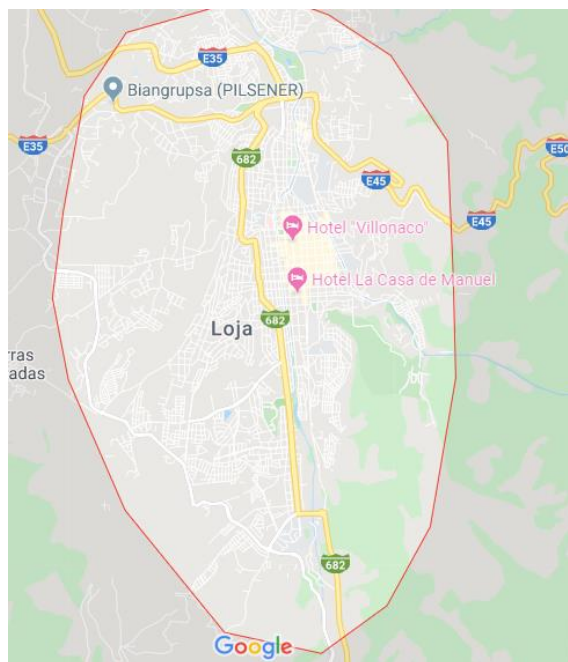
# MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

## CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA





## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
  - a. TÍTULO
  - b. RESUMEN  
ABSTRACT
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. MATERIALES Y MÉTODOS
  - f. RESULTADOS
  - g. DISCUSIÓN
  - h. CONCLUSIONES
  - i. RECOMENDACIONES  
➤ PROPUESTA ALTERNATIVA
  - j. BIBLIOGRAFÍA
  - k. ANEXOS
    - PROYECTO DE TESIS
    - OTROS ANEXOS

**a. TITULO**

Análisis de la campaña de posicionamiento de la organización política provincial Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad de Loja, periodo julio – diciembre 2018

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo establece una investigación acerca de las estrategias comunicacionales que manejó la organización política Revolución Ciudadana Loja con su fan page en la red social digital Facebook, que lleva el nombre de Movimiento Acuerdo Nacional Loja, con el fin de posicionarse y tener un mayor impacto entre sus usuarios. Esta investigación muestra los contenidos emitidos desde el fan page y su acogida por parte de los usuarios, tomando en cuenta el crecimiento y alcance orgánico y pagado en el periodo de estudio determinado. Además, establece posibles falencias o si se desarrolla de una manera estratégica la emisión de publicaciones e interactividad con los receptores.

En el desarrollo de la presente investigación se pudo notar el escaso manejo estratégico de los encargados de la socialización, creación y gestión de contenidos que se emiten en la fan page de la organización política de Loja. Para asegurar el éxito de posicionamiento en la red social digital Facebook, se plantea como propuesta la elaboración de un manual social media que beneficie a la organización política Revolución Ciudadana Loja y a las demás tiendas políticas, con el fin de comunicar y publicar contenidos de manera estratégica, que respondan a preguntas básicas como el qué, cuándo, cómo y por qué publicar.

### **Palabras clave:**

Comunicación, Organización, Política, Posicionamiento, Red social.

## **ABSTRACT**

The present work establishes an investigation about the communication strategies managed by the political organization Revolución Ciudadana Loja with its fan page on the digital social network Facebook, which is called the Loja National Agreement Movement, in order to position itself and have a greater impact Among its users. This investigation shows the contents emitted from the fan page and its reception by the users, taking into account the growth and organic reach and paid in the determined study period. In addition, it establishes possible failures or if the issuance of publications and interactivity with the recipients is developed in a strategic way.

In the development of the present investigation it was possible to notice the little strategic management of those in charge of the socialization, creation and management of contents that are emitted in the fan page of the political organization of Loja. To ensure the success of positioning in the digital social network Facebook, a proposal is made to prepare a social media manual that benefits the political organization Revolución Ciudadana Loja and other political stores, in order to communicate and publish content strategically , which answer basic questions such as what, when, how and why to publish.

**Keywords:**

Communication, Organization, Politics, Positioning, Social network.

### **c. INTRODUCCIÓN**

La tecnología ha significado una gran ayuda en cuanto a publicidad y el posicionamiento de alguna marca para una entidad u organización, esto mediante plataformas web, portales, blog y, principalmente, las redes sociales. Esta investigación pretende mostrar el uso correcto o incorrecto que plantea una organización política como estrategias de posicionamiento en la red social Facebook.

Mediante el tráfico de información en las redes sociales, es posible tener una mayor aceptabilidad entre los usuarios de dichas plataformas; sin embargo, no basta únicamente con tener presencia en la web, también se debe generar información de calidad y crear interés en los seguidores.

Primordialmente se pretende analizar las estrategias de comunicación digital que emplea esta organización política local en la red social de Facebook, para conocer su aplicación y la eficacia o efecto que tiene en los usuarios.

Ante la problemática planteada en el proyecto de investigación, resulta indispensable mencionar que algunas organizaciones en tiempo de pre campaña o posicionamiento, utilizan de manera correcta y estratégica las herramientas que ofrece Facebook, por otro lado, existen nuevas organizaciones políticas que, ante la falta de experiencia y recursos, tanto económicos como profesionales, han creado fan page donde no se explota las herramientas que ofrece Facebook y por ende las estrategias planteadas son disfuncionales.

Es por ello que mediante este trabajo de investigación se pretende enfatizar los recursos que se puede emplear para el posicionamiento en una red social tan eficiente como Facebook, el uso adecuado y las estrategias a tomar en cuenta para un crecimiento rápido pero sostenible, con el fin de ganar seguidores y credibilidad ante la comunidad digital.

La investigación presenta contenidos clave de comunicación política, marketing digital, marketing político, redes sociales y su influencia netamente dirigida a las organizaciones políticas y su importancia. También se consideró la investigación documental de la historia de la organización política, y el nacimiento en su fan page de Facebook, bajo el nombre de Movimiento Acuerdo Nacional Loja, así mismo, de sus principales actores políticos y representantes.

En el presente trabajo de tesis se podrá conocer el uso de estrategias de comunicación política en redes sociales, principalmente Facebook, esto mediante las fichas de observación del contenido de la fan page, analizando debidamente las reacciones, interactividad, emisión de contenidos, entre otros. Los resultados se verán reflejados en la información obtenida mediante entrevistas dirigidas a conocedores de comunicación en redes sociales, y a los administradores y/o representantes de la organización política Revolución Ciudadana Loja. También se vio necesario el empleo de encuestas dirigidas al público participante de la red social Facebook, con el fin de conocer su perspectiva de la fan page y sus intereses en cuanto a la emisión de contenidos de tinte político en redes sociales digitales.

## **d. REVISION DE LITERATURA**

### **Capítulo I: Comunicación y redes Sociales**

#### **1.1. Comunicación**

La comunicación ha estado presente desde el desarrollo de la civilización, pasando por distintas etapas de evolución, Según Navarro (2005) los inicios de la comunicación datan desde la prehistoria donde los primeros humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, o pinturas que pueden clasificarse como los primeros intentos de una expresión o comunicación escrita. Es decir que tuvo un desarrollo fundamental con la invención de la escritura y más adelante con el desarrollo tecnológico.

Con el tiempo la comunicación se ha diversificado y se comprende de distintas maneras, Guardia (2009) la considera “un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente”. (p. 15)

Es importante señalar que los elementos de la comunicación en un inicio, siempre considera al emisor, receptor y mensaje; actualmente todo ha variado, gracias a la tecnología, la propia evolución de los participantes, por ejemplo, la interactividad, el feedback, cuando el receptor se convierte en emisor; tomando en cuenta el canal, la codificación y decodificación.

Con la aparición de las nuevas tecnologías, se desarrolla lo que ha sido el boom de la comunicación actual, la web 2.0 y 3.0 que es el último desarrollo en cuanto a comunicación y feedback se refiere.

También se relaciona a las comunidades virtuales y las redes sociales en los siguientes conceptos:

En los medios sociales las comunidades virtuales complementan a las audiencias lo que permite la convivencia de dos modos de intercomunicación de los medios con sus públicos: la relación unidireccional con un nodo central, propio de la emisión a modo de discurso, que caracteriza la transmisión a las audiencias y la relación bidireccional multimodal, propia de la emisión como diálogo, que define las relaciones a través de redes sociales. (Vivar, 2008, p.81)

Por lo tanto, es evidente la importancia que tienen los medios sociales digitales y redes sociales, para la comunicación y expresión de mensajes a los distintos usuarios.

## **1.2. Origen de la internet en comunicación**

Internet surge tras finalizar la Guerra Fría, como un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares y en caso de un ataque se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos.

En el libro “Homo videns” se manifiesta las principales etapas de la comunicación inmediata:

La comunicación inmediata surgió con la invención del teléfono, de Alexander Graham Bell, seguido por la radio, y luego el surgimiento de la televisión que revolucionó la información y los medios de comunicación, por último, el internet que globalizó los métodos de mantener comunicaciones directas e instantáneas en cualquier parte del mundo. (Sartori, 1998. p. 26).

Es así que acortamos distancias y mantenemos cercanos a aquellos que se encuentran a kilómetros, lo cual ha significado una ventaja importante para el desarrollo de las comunicaciones y la manera de hacer conocer la información, es decir la metodología.

Pese a que en la actualidad el internet se utiliza universalmente no se debe olvidar que las universidades fueron las primeras en implementar su uso global, como Jorge Enrique Mujica lo expresa en su escrito Origen, desarrollo y perspectivas de Internet.

Desde 1983 las primeras en beneficiarse de la red de comunicación entre ordenadores fueron las universidades. Para 1995, año en que la difusión de Internet comenzó a “mundializarse”, desde entonces, han migrado a este gran vehículo de comunicación para darse a conocer. (Mújica, 2018. p. 19)



A diferencia de los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión, Internet ha sabido explotar sus recursos digitales, y es cierto que la innovación tecnológica no descansa, es por ello que estos han buscado en la web, una alternativa para encontrar nuevos públicos. A través de internet, los medios de comunicación de masas tradicionales han encontrado un escenario nuevo donde desarrollarse. (D'adamo, García y Freindenberg, 2013)

Si bien es cierto, uno de los temores de los medios tradicionales, es la pérdida de su público y el desplazamiento que podrían generar las plataformas digitales en internet, como la han explicado varios autores; pero Sartori (1998) manifiesta que los medios informáticos no reemplazarán a los medios de comunicación como la televisión, porque mientras se establezca una relación unidireccional, el mundo multimedia requiere de usuarios dispuestos a la bidireccionalidad: que es al mismo tiempo emisor y receptor de mensajes.

Es por ello que el internet ha desarrollado nuevas metodologías de comunicación y ha conseguido que esta sea global, los medios tradicionales fomentan aún una alternativa de comunicación para quienes no buscan ser buscadores activos (cyber navegantes). Se consideraba a las plataformas digitales como un medio de entretenimiento, pero en la actualidad son la mejor forma de hacer comunicación de masas.

### **1.3. Redes sociales**

Para comprender las Redes Sociales Virtuales (RSV) primero se debe conocer un concepto básico que es el de “Red” y “red social”.

Para Covi, López y López (2009) “Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos” (p. 15). De esta manera la estructura

de una red demanda que los participantes se vean sujetos a normas de comportamiento establecidas para que se pueda cumplir el objetivo.

Para comprender qué son las redes, Crovi, López, y López (2009) señalan tres premisas básicas que las distinguen:

Una red implica la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales. El tamaño será según las necesidades del trabajo.

Existen diferentes tipos de redes según la disciplina que las aborde, de manera que puede hacerse referencia a redes sociales, redes familiares, redes cibernéticas, entre otras. Así pues:

Al constituir una red un conjunto de personas u objetos, la mayoría de las disciplinas toman como base la Teoría de Grafos para su representación gráfica. En la cual los vértices son los actores y las aristas las líneas que determinan las relaciones entre los actores, lo que ha conducido a la creación de una diversidad de topologías. (Crovi, López, y López 2009. p.13)

Lo expuesto anteriormente se resume en que una red implica la presencia mínima de dos elementos y que demandan de acción por parte de sus actores para el intercambio de información, los grupos al tener objetivos específicos definen diferentes tipos de redes según la disciplina que se estudie, y al determinar relaciones entre los actores se forman vínculos los cuales pueden ser afectivos, los cual conlleva a analizar el concepto de red social.

#### **1.4. Redes sociales digitales**

Después de definir algunos conceptos, se tiene una comprensión más clara sobre red social, pero para poder entender cómo se enlaza el espacio virtual o ciberespacio con las redes sociales se debe iniciar con una breve explicación sobre la transformación de la web.

El Observatorio Regional de la Sociedad de la Información (ORSI, 2008), define a la “Web” como un conjunto de páginas o documentos electrónicos a los cuales se puede acceder a través

de internet. En la web 1.0 el proceso de la comunicación era únicamente unidireccional, es decir, en este entorno sólo una persona podía modificar una página y la otra persona era simplemente un consumidor de la información. Lo que ha permitido que en Internet se agrupen individuos que interactúen es la web 2.0, ya que el proceso de la comunicación en internet se vuelve bidireccional, la información ya no solamente es comunicada por una persona, sino que existe una interacción entre usuario y administrador.

Bacallao (2010) define a las redes sociales digitales como

Servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto [...] (espacios que) permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico. (p.119)

Es decir, el acceso total a la relación digital entre usuarios de internet, ya que los mismos lazos sociales y contacto humano se establecen a nivel global.

## **1.5. Características favorables y desventajas de las redes sociales**

### **Características favorables**

Las redes sociales tienen distintas funciones y plataformas dirigidas a un determinado público en internet. El Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre Repercusión de las redes sociales de comunicación e interacción en el ciudadano/consumidor, aprobado en noviembre de 2009 recalca los aspectos positivos asociados al desarrollo de las Redes Sociales Digitales y, en particular, su contribución a:

Un medio democratizador: en las redes sociales se puede publicar cualquier tipo de información, foto, anuncio o incluso textos sobre ideologías políticas.

## **Desventajas**

Las redes sociales virtuales son una evolución de las aplicaciones de internet, y producto de uso generalizado. Por esta razón los problemas y peligros del uso de internet pueden ocurrir en las redes sociales que funcionan a través de la red. Los problemas específicos asociados a las redes sociales, se encuentran muy agudizados en:

Se establece como una principal estrategia para la imagen corporativa el uso de la herramienta digital, pero sin embargo presenta una debilidad de esta, según Rosales (2016) la mala imagen corporativa, es debido a la rápida difusión de algún caso particular como la venta de un producto en estado defectuoso, esto puede tener malos comentarios de los clientes, con la consiguiente campaña adversa al negocio.

### **1.6. Facebook**

Es una red social una amplia cobertura de personas, instituciones y organizaciones sociales, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, cada día las 24 horas. Fue creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, originalmente era un sitio para permitir que los estudiantes de la Universidad de Harvard se conectasen entre sí pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico desde el año 2006.

Facebook se basó una necesidad genuina en una comunidad preexistente basada en conexiones fuertes en el mundo físico para crearlas en el mundo virtual, esta fuerza sigue desempeñando un papel importante en la actualidad porque permite, por ejemplo, mantener contacto con amigos, familiares o conocidos, que por falta de tiempo o distancia geográfica no le permita comunicarse de forma personal, también puede ser una herramienta para grupos de trabajo y funciona como una sala de estar virtual.

Los activistas y dinamizadores sociales también han apreciado el valor de transferir comunidades existentes a espacios virtuales. Los grupos y funciones de Facebook lo han convertido en un entorno ideal para apoyar la movilización social. Zuckerman, (2009) por ejemplo, menciona el activismo de Facebook en Egipto, donde una de cada diez personas tiene acceso a Internet, y donde sus 800.000 miembros han desplegado numerosos grupos de activistas.

Este punto de vista nos conecta con la idea de que el mundo está cambiando gracias a las nuevas tecnologías, en donde la sociedad se hace partícipe de eventos o movimientos que producen necesariamente mayor democracia y libertad. Los usuarios se expresan en todos los ámbitos del comportamiento (trabajo, ocio, sexo, alimentación, indumentaria, etc.), fundamentalmente en las costumbres o la vida cotidiana, pero también en la vivienda y el urbanismo, en la relación con los objetos y la posesión de bienes, en la relación con el entorno o en las relaciones interpersonales.

En cuanto a comunicación y ventas la red social digital Facebook. Esta plataforma digital también ha adquirido una gran importancia para el mundo empresarial, una plataforma más para que las marcas den a conocer sus productos, lleven a cabo acciones promocionales, y recojan opiniones de actuales y potenciales compradores (Adaime, 2010).

## **Capítulo II: La política**

### **2.1. Política**

El vocablo “política” tiene diversos sentidos, pero las acepciones que desempeña la función política son las que se tratará en el contexto de este trabajo. Es así que la política es una actividad o comportamiento humano social con actores activos y se dirigen mediante acciones u omisiones así mismo mediante facultades humanas como la inteligencia y la voluntad libre.

La actividad es social debido a que requiere de varias personas para que interactúen entre sí, dando lugar a relaciones humanas que requieren de esta actividad.

No todos los comportamientos humanos sociales son políticos, pero la política tiene una finalidad objetiva, la cual determina la índole de las acciones y omisiones mencionadas, y los medios que se utilizan. Medrano (s.f) en su artículo para la revista UCA, mantiene una postura sobre la verdadera razón de la política.

La finalidad objetiva de la política consiste en la formación, integración y gobierno de las sociedades globales y de los fines y bienes humanos comunes que sólo ellas pueden alcanzar, para lo cual aparece como medio la adquisición y ejercicio del poder. (p. 64)

Es decir que se debe mantener el equilibrio entre la sociedad y sus gobernantes, quienes con la política han logrado establecer una relación democratizada, a esto se refiere la política, sin embargo, no solo está presente en tiempo de campaña sino politiquería.

## **2.2. Partidos políticos**

Cuando un grupo de personas con ideologías, tendencias y proyecciones similares se reúnen para debatir sus inquietudes y desarrollar propuestas para mejorar una sociedad, podríamos decir que se ha formado un partido político. Los partidos políticos juegan un gran papel en la actualidad, no se podría entender las democracias liberales sin ellos, la selección de candidatos, las campañas políticas, las votaciones, sus resultados, las apelaciones (Arango y Hernández, 2015). Es por ello que la base de una democracia consolidada y sólida son los partidos políticos y el derecho de las personas a elegir y ser elegidos.

## **2.3. Política en Ecuador**

Como se había mencionado anteriormente, la política radica en el gobierno de las sociedades globales, es decir, los estados que manejan la organización y gobierno de los propios estados, esto con el fin de orientar a su sociedad. En Ecuador la forma de gobierno lo realiza a través

del sistema político “república” y se gobierna de manera descentralizada. En la Asamblea (2008) dice que “La soberanía radica en el pueblo, se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución”.

El artículo 217 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece “garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía”.

Es por ello que todos somos libres de participar en una elección democrática, y todos estos derechos son garantizados por la carta magna a la cual nos regimos todos los ciudadanos ecuatorianos.

#### **2.4. Organizaciones políticas**

La organización política es la expresión institucional de una ideología o de un estado de conciencia del pueblo en torno a determinados asuntos públicos de interés general. Esta se caracteriza por su capacidad de influir en el seno de la sociedad política. César Landa, quien en su escrito denominado Derecho Electoral, aspectos jurídicos y técnicos ha estudiado las formas principales de organización política y su definición, en su escrito manifiesta que: “Toda organización está integrada por personas que comparten convicciones políticas, filosóficas, sociales, culturales, o de cualquier otra índole, respetando el principio de tolerancia que rechaza cualquier forma de discriminación”.

Es decir, que las diferencias individuales comportan una doble condición, de ser humano y ser social, que es la que en definitiva otorga la categoría de sujeto de una organización.

El hecho que toda organización política descansa sobre una trama de relaciones especiales, gracias a la unidad, permanencia e intencionalidad para obrar, supone la existencia de los medios que promuevan la acción unificadora, el estado de permanencia en el tiempo y la

coordinación de las voluntades de los miembros en determinado sentido. Esto sólo es posible gracias al elemento orgánico, es decir al establecimiento de una organización política.

### **Capítulo III: Estrategias digitales de comunicación política**

#### **3.1. Marketing digital**

La tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todas las áreas y sectores industriales, empresariales y demás. Entre los sectores más impactados de manera positiva está el marketing o mercadeo, el cual ha logrado usar a su favor las herramientas de comunicación más efectivas y globales para aplicar sus estrategias de promoción, es así como nace el concepto de marketing digital.

Para poder comprender la relación existente entre lo que es marketing y su evolución con la tecnología, primero se hará una definición sobre el término “marketing”, el cual determina como el proceso en donde un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y que estimulan intercambios bajo cuatro condiciones:

Participación mínima de dos personas o sujetos en donde cada parte debe ofrecer algo de valor que la otra persona desea poseer, cada parte debe estar dispuesta a ceder su objeto de valor, las partes deben tener la posibilidad de comunicarse entre sí. (Kotler, 1999)

Algunos de los beneficios que presenta el uso de medios digitales en marketing son las herramientas de inmediatez, las nuevas redes que surgen cada día, y la posibilidad de mediciones reales de las estrategias empleadas en la promoción del producto o servicio. Se conoce dos instancias:

Web 1.0: la cual es unidireccional, y sólo la empresa tiene el control de exposición o manejo de la información o contenido que publica sobre sí misma.



Web 2.0: es bidireccional, permite la posibilidad de compartir información entre el productor (empresa) y el consumidor (usuario). Amaro (2015) en su escrito denominado Marketing Digital, especifica lo siguiente:

Las redes sociales y las nuevas tecnologías de información juegan un papel importante debido a la inmediatez de intercambio de piezas como videos, fotos, podcast, que permiten fabricar mensajes adaptados a cada una de las necesidades del mercado demandante y diseño de productos específicos para los mismos. (p. 13)

Es por ello que el incremento de canales para transmitir información se ha multiplicado, los públicos han evolucionado y se debe tener en cuenta aquello para producir mejores contenidos que ayuden a la persuasión de las entidades.

### **3.2. Marketing político**

Para Kotler (2012) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 7).

Relacionando esta definición con lo político, se entiende que el grupo de individuos son: el partido político (ofertante) y el votante (consumidor), donde el partido político produce bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc). Y es este producto político lo que constituye la oferta política al país o al votante en el determinado tiempo que se realiza la campaña electoral.

Los autores Al Ries y Jack Trout, en su escrito La guerra de la Mercadotecnia citan a John A. Howard de la Universidad de Columbia, quien también tiene una definición lógica vinculada a la política y acerca del marketing

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades

previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p. 14 -15)

Nuevamente relacionando el marketing al ámbito político, el proceso de marketing político sería identificar las necesidades del pueblo para conceptualizar tales necesidades en función a la capacidad que los miembros o dirigentes de la campaña política pueda manejar, para poder producir las propuestas en respuesta a las necesidades estudiadas identificadas anteriormente y comunicar al pueblo los proyectos o actividades a desarrollarse a favor de ellos a cambio de su apoyo mediante el voto.

Carola Araulo realiza un escrito cuya singularidad muestra el proceso de marketing político, como influye directamente en el electorado, y como realizar y establecer que la oferta del candidato sea la mejor ante la demanda del electorado. Esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc. (Araulo, 2016).

### **3.3. Etapas del marketing político**

Como bien se lo ha indicado el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, gestión, planificación y comunicación para diseñar y ejecutar acciones estratégicas a lo largo de una campaña política, sea electoral o para la difusión de un mensaje de una institución política.

Las etapas establecidas por varios autores a quienes se mencionará en párrafos siguientes, existen y destacan las siguientes: El análisis que va a permitir conocer el contexto en que se desarrolla el marketing político, entorno social, económico, político y por otro, la situación y posición de la opinión pública o del mercado electoral: partidos competidores, votantes, líderes de opinión. Esta etapa es necesaria para integrar las dos partes con el fin de tener una idea definida del escenario para el cual se va a crear e implementar la estrategia

Analizando el pasado y el presente, se puede extrapolar al futuro en función de las circunstancias consideradas, aquí los dirigentes deben preguntarse hacia dónde lleva esa tendencia, tanto desde un punto de vista global del mercado como desde un punto de vista específico sobre el partido. Es conveniente analizar circunstancias que van desde hechos sociopolíticos normales, hasta el grado de simpatía o antipatía que un candidato despierte en el electorado. (Barranco, 2007)

Será necesario establecer objetivos al partido y, de ellas, las que se puedan conseguir con un esfuerzo y medios adecuados. El planteamiento correcto es hasta dónde se quiere llegar con los medios que van a dedicar y qué es lo que debe conseguirse. Barranco (2007) refiere que los objetivos del plan de marketing deben tener las siguientes características: concretos y realistas, cuantificables, alcanzables, desarrollados en planes de acción y controlables al menos en parte. Entre los objetivos del marketing político se tiene: objetivos de investigación de mercados políticos, objetivos del producto político: candidatos/ partido/ programas, objetivos de publicidad política y objetivos de captación de votos.

De igual manera, la estrategia es el camino para alcanzar los objetivos definidos, este camino inicia con el conocimiento sobre las fortalezas y debilidades de la organización para que en base a los recursos con que cuenta pueda desarrollar acciones que se van a realizar de forma individual dentro de ese camino para conseguir el objetivo.

Como consecuencia de la estrategia está las tácticas, que diseñarán las diferentes acciones específicas que permitan conseguir las metas prefijadas. Este conjunto de tácticas o planes de acción se denomina programa de marketing político. Dicho programa, propuesto por Barroco, (2007) se basa en: plan de investigación de mercado político, plan de producto, plan de publicidad política, plan financiero y plan de ventas.

Y para finalizar, la ejecución y control, que es la puesta en marcha del Plan y el consiguiente control del mismo: se debe hacer un análisis de las desviaciones que se produzcan a lo largo del desarrollo del mismo para poder aplicar, con rapidez, las correcciones oportunas (Zamudio, s.f.).

### **3.4. Comunicación política**

La comunicación política tiene como finalidad hacer llegar el mensaje al público de una forma persuasiva basado en cualquier recurso que conlleve a un intercambio de signos con el fin de influir políticamente en el escenario electoral de una sociedad.

El marketing político se utiliza dos canales para transmitir los mensajes: El primero es el tradicional, el mensaje se transmite a través de discursos, estrategias y actos de campaña. El segundo canal, el mensaje es difundido en forma de propaganda mediante los medios masivos. (Maarek,1997). En cualquiera de los casos su objetivo es persuadir a los ciudadanos para que tengan percepciones positivas hacia el candidato de un partido político en específico, haciendo que el foco de interés de una campaña política sea el votante y la conexión que logre él con el postulante.

El papel del candidato radica en la correcta transmisión de sus ideas para que no haya deserciones por parte de sus votantes, cuestionamiento en los medios e incluso disminución de la buena imagen ganada en acciones anteriores. La información debe ser clara y saber ser manejada en los medios de comunicación masivos. (Romero, s.f.)

### **3.5. Posicionamiento digital**

El desarrollo del marketing es fundamental expresar la importancia de tener a un público adaptado a los contenidos y emisión de productos para así, conseguir que se mantenga en boca de todos al producto o servicio que se pretende mostrar, tal y como se indica en el portal web. Según Emprendepyme (2016) “Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa.” Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores para poder implementar una estrategia adecuada que le permita situarse en el lugar que precise y así lograr el éxito.

## **Capítulo IV: Movimiento político Acuerdo Nacional**

### **4.1.- Historia**

El movimiento político “Acuerdo Nacional por la Revolución Ciudadana”, es un partido de simpatizantes del ex presidente Rafael Correa, aún no está constituido oficialmente por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE) sin embargo, su inscripción como partido político se sigue debatiendo.

El 16 de enero de 2009 por divergencias con el actual mandatario ecuatoriano, Lenin Moreno, el expresidente Rafael Correa, tras desafiliarse de Alianza País (AP), el movimiento que fundó en 2006 y con el que gobernó durante su mandato, se encamina a formar un nuevo partido.

Junto a Correa, tenían previsto abandonar la AP al menos 27 diputados y otros seguidores, hasta esa fecha y comenzó con trámites legales en el CNE para su nuevo partido. La separación en dos grupos del movimiento AP se produce tras varios meses de

enfrentamientos verbales entre Moreno y Correa por supuestos desavenencias ideológicas y asociaciones vinculadas a casos de corrupción bajo el mandato de Correa. Pero el distanciamiento entre ambos líderes se agudizó con el llamado del presidente a una consulta popular de siete preguntas. (hispanTV, 2010)

El 6 de mayo, Rafael Correa, anunció vía Twitter un nuevo movimiento político llamado MANA (Movimiento Acuerdo Nacional). “Somos la mayor fuerza del país. Organizados, nadie nos podrá vencer, y recuperaremos la Patria de la destrucción y los traidores. ¡Hasta la victoria siempre!”. A través de este anuncio no sólo hizo conocer el nuevo movimiento político, sino que invitó a sus seguidores para apoyar con sus firmas para la constitución oficial de la misma. En mayo de 2018 MANA estaba en proceso de recolección de firmas para inscribirse en el Consejo Nacional Electoral (CNE). Sin embargo, la facción correísta del Movimiento Acuerdo Nacional (MANA) suspendió la entrega de firmas, respaldo para lograr su inscripción en el Consejo Nacional Electoral (CNE).

#### **4.2. Actores políticos**

Como principal actor político se ubica Rafael Correa, fundador del partido político AP en 2006, del cual al desafiliarse del mismo tuvo bastantes seguidores que se desvincularon de Alianza País y se han sumado a la militancia de Acuerdo Nacional-MANA (fundado por Víctor Hugo), por apoyo al ex mandatario.

En el 26 de mayo, 2018, Correa, mediante un video que a través de plataformas de mensajería como WhatsApp y redes sociales convocó a los ecuatorianos residentes en Madrid a participar del último lanzamiento de la campaña de recolección de firmas en Europa, esto con el fin que MANA pueda inscribirse como una organización política. Para esto se requería reunir el 1,5% de las firmas del padrón electoral vigente; sin embargo, los exdirigentes y exmilitantes

de Alianza País ya habían indicado que la meta que se han propuesto es de 900.000. (Villarruel, 2018)

El Movimiento Acuerdo Nacional por la Revolución Ciudadana, en proceso de legalización tiene como meta recolectar 15 mil firmas en la provincia de Loja hasta el 5 de junio de 2018. Los formularios fueron entregados a los directores cantonales y parroquiales para que recojan en territorio. Esta agrupación en la provincia lo lidera Max Iñiguez, excandidato a la asamblea por el movimiento Alianza PAIS, quien ahora continúa el trabajo de respaldo a Rafael Correa, ex presidente de la República. “Hemos tenido la segunda asamblea extraordinaria en Catamayo en donde se entregó los formularios para que empiecen a recoger las rúbricas. (Crónica, 2018)

También cabe hacer mención a Juan Pablo Arévalo quien presenta documentos oficiales que lo avalan como representante legal de MANÁ el 9 de agosto del año en curso y que además asegura que Movimiento Acuerdo Nacional por la Revolución Ciudadana no ha roto ni romperá relaciones con ex presidente Correa, ex vicepresidente Glas, o su militancia.

#### **4.3. Impacto digital del movimiento político**

MANA ante formularios requeridos para su inscripción como partido político, tiene gran apoyo por parte de directores cantonales y parroquiales, un claro ejemplo es el caso de Max Iñiguez en la provincia de Loja, el cual en su segunda asamblea extraordinaria en Catamayo pudo entregar los formularios para que empiecen a recoger las rúbricas, y mencionó que la responsabilidad por parte de los coordinadores de los cantones, parroquias y barrios es recolectar, digitalizar y escanear las datos con la finalidad de dar lugar inmediato a aprobación del partido por parte del CNE.

La aspiración como movimiento son las elecciones seccionales de 2019, por lo que no descarta alianzas y acuerdos con movimientos cantonales, la última participación enfatizó que lo hicieron con el movimiento Acción Regional por la Equidad (ARE). A la par también empezaron a trabajar en un plan de gobierno provincial y cantonal.(I).(OGC). (Crónica, 2018).

Pese a que cuenta con tan poco tiempo en la red social Facebook, es una de las que más contenido genera entre los usuarios locales, compartiendo videos, publicando

entrevistas, el uso de hashtags que implican una ardua tarea diaria, que los mismos dirigentes tienen que realizarla, mostrando sus reuniones de política, esto constatando que se está trabajando para tener un apoyo y un impacto social en la población, sin embargo, no existe un departamento específico que maneje estas redes.

Una campaña de posicionamiento mediático necesita ofertar alternativas que impacten en el medio social, hacer el uso estratégico de ellas, permite al movimiento ganar adeptos y el uso de la plataforma social más visitada por jóvenes, y adultos, es una forma de conseguirlo.

#### **4.4. Campaña de posicionamiento en redes sociales digitales**

El posicionamiento que ha tenido MANA, ha sido a través de la red social digital Facebook, el cual cuenta con 3025 seguidores y 2536 likes, en la cuenta “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”.

Entre los datos de información como su fecha de creación, el 13 de noviembre de 2014 se hallan la página: [www.revolucionloja.com](http://www.revolucionloja.com), un número de teléfono de contacto y hace uso de videos, fotos para la comunicación con sus usuarios, la información se hace periódica y las visitas de la misma forma.

Entre las noticias más publicadas se hallan entrevistas, ruedas de prensa, fotos sobre conversatorios, muchos de ellos compartidos en tiempo real, acompañados de un encabezado descriptivo para su mejor comprensión.

Rescatando los comentarios realizados en una entrevista a Gorky Salinas, jefe de comunicación de la organización política Revolución Ciudadana, la finalidad de la organización política era participar en las elecciones que se dieron en el 2019, es por ello que se intentaba amparar bajo un movimiento político registrado en el CNE, así nace la



idea de integrarse la militancia al Movimiento Acuerdo Nacional por el Cambio, en un intento de recolección de firmas, dados los problemas surgidos con el ex mandatario y las autoridades del Movimiento político esto no pudo ocurrir; razón por la cual el nombre de la fan page, “Movimiento Acuerdo Nacional Loja” en diciembre del 2018, cambió su nombre por Compromiso Social Loja – Lista 5, esto debido a que la militancia de la revolución ciudadana se vinculó al partido político Compromiso Social, liderado por Iván Espinel, con el fin de participar en las elecciones seccionales realizadas en marzo del 2019.

#### **4.5.- Impacto digital**

Es importante mantener una evaluación constante de los productos que se emiten en redes sociales u plataformas digitales, puesto que se necesita tener un control y gestión periódica de la misma, ya que la finalidad es, mantenerse y aumentar seguidores, y no menguar en aquello.

Aplicado a la política se puede manifestar que una campaña de escasos recursos económicos para el posicionamiento en cualquier red social digital, la única forma de ganar aceptabilidad entre los usuarios de la fan page es generar contenido atractivo, esto implica, audiovisuales, infografías, para causar mayor impacto en estos y así crecer orgánicamente y tener un alcance mayor. También se puede desarrollar una campaña con recursos económicos medios o altos, esto pagaría publicidad directa a la red social para tener un mayor alcance entre los usuarios, aumentar seguidores, generar reacciones y comentarios, sin embargo esto atraería a un público que no es directamente afín, ya que como sabemos Facebook es una red social global, es decir nuestros alcance es mayor, pero corre el riesgo de atraer al público votante que necesita la organización política en tiempos de campaña electoral.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Metodología**

Se denomina metodología a una serie de técnicas de carácter científico que se aplica en el proceso de investigación para alcanzar un resultado de teoría válido, funcionando como un soporte en la investigación. La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento que ayudó a recolectar, analizar, clasificar, elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez, pertinencia y cumplan con los requerimientos de la investigación.

La investigación desarrollada y aplicada implementa la plena ejecución de los conocimientos en cuanto a herramientas tecnológicas de redes sociales se refiere, para la organización política y el uso estratégico de estos recursos digitales en el posicionamiento de su reputación e identidad digital, particularmente en los usuarios de Facebook.

En el presente trabajo de investigación, se emplearon distintos métodos y técnicas de estudio, que permitieron obtener los resultados más acercados a la realidad, estos fueron asimilados en el proceso de formación académica, ya que permitieron cumplir con los objetivos planteados.

**Método cualitativo:** no tiene resultados donde intervenga las matemáticas, es un procedimiento interpretativo y subjetivo que se basa en la recolección de datos sin medición numérica como descripciones y las observaciones.

Este método es importante porque ayudó a recolectar datos descriptivos de aquellos aspectos intangibles de la investigación, para esta investigación se tomó en cuenta la entrevista y la observación, para conocer la percepción de los usuarios de la fan page en la red social de

Facebook llamado Movimiento Acuerdo Nacional de Loja, también acerca del manejo en sus redes sociales y la aceptación que ha tenido.

## **Técnicas**

### **Entrevista:**

La entrevista es una conversación entre el entrevistado e investigador, con el fin de obtener información válida para la investigación. Esta técnica permitió realizar entrevistas a los principales representantes de la organización política Revolución Ciudadana, con su fan page en Facebook Acuerdo Nacional Loja para conocer las directrices de su público interno y la estructura de la organización política; así como a mercadólogos y profesionales emitidos en materia de estrategias de comunicación digital.

### **Observación:**

Esta técnica permitió organizar de mejor manera las percepciones e información general del público investigado, observando atentamente el fenómeno, hecho o caso. Los usuarios que compartieron publicaciones, reacciones a las mismas, son el público directo, más allá del número de seguidores que se pueda tener, entonces se pudo tener una visión general del estado actual de la página y su contenido.

### **Método cuantitativo:**

Se utilizó para la recolección y el análisis de datos de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Su método de razonamiento es deductivo, por que va desde lo general a lo particular, por tanto, trabaja con base en una muestra representativa de la investigación. Este método midió la cantidad de seguidores, reacciones a publicaciones para comprobar la aceptación numérica que

tiene la página y por ende la campaña de posicionamiento en la red social Facebook bajo las encuestas.

## **Técnica**

### **Encuesta:**

Esta técnica se realizó mediante plataformas digitales para facilitar el alcance de las mismas, y así conocer una percepción total de como se está llevando la campaña de posicionamiento y como debería ser, y verificar su impacto.

## **Procedimiento**

De una población de 3.697 entre seguidores de la página y estudiantes universitarios se aplicaron 361 encuestas a los ciudadanos de Loja, específicamente se escogieron a personas que tengan cuenta en redes sociales para medir su conocimiento e interés político.

## **Población y muestra**

La población la conformaron 3.697 habitantes de la cual se extrajo una muestra en base a la siguiente fórmula:

### **FÓRMULA**

$$n = \frac{\sigma^2 x p x q x N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 x p x q}$$

Dónde:

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 2.

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

n = tamaño de la muestra o población a estudiar.

N = tamaño de la población

E = error

$\sigma$  = (sigma) nivel de confianza

p = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo.  
(Es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)  
q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

Sigma (  $\sigma$  ), tiene un valor de 3, cuando el nivel de confianza es del 99.7%; y, tiene un valor de 2, cuando el nivel de confianza es de 95.5%.

$$n = \frac{\sigma^2 x p x q x N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 x p x q}$$

$$n = \frac{2^2 x 50 x 50 x 3697}{5^2(3697 - 1) + 2^2 x 50 x 50}$$

$$n = \frac{4 x 50 x 50 x 3697}{25 (3697 - 1) + 4 x 50 x 50}$$

$$n = \frac{36.970.000}{92400 + 10.000}$$

$$n = \frac{36.970.000}{102.400}$$

$$n = 361,03$$

$$n = 361$$

## **f. RESULTADOS**

Conforme a los datos de fichas de observación, entrevistas y encuestas se realizó la triangulación de información de todos los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación realizada.

Así se ha podido contrastar e interpretar las diferentes opiniones de los representantes de comunicación de la organización política y las respuestas del público a la encuesta virtual realizada, más la observación del investigador que permitió ampliar la información.

Una vez aplicados las diferentes técnicas e instrumentos para la recolección de la información de la presente investigación, a continuación, se presentan los resultados obtenidos de los mismos.

### **Herramientas metodológicas de investigación**

#### **Ficha de observación:**

Al realizar las fichas de observación se visualizó el contenido que se ha publicado en la fan page de Movimiento Acuerdo Nacional Loja en julio – agosto 2018, para medir el nivel de interacción, compartidos, los eventos que se han programado y su mayor y menor alcance en la fan page.

Para mejor comprensión de estas fichas se ha asignado a cada una un código dado por el investigador, recordando que el estudio se lo realizó mes a mes, durante el periodo ya antes mencionado.

### **Análisis cuanti-cualitativo**

Durante el periodo de posicionamiento de la bancada denominada Revolución Ciudadana, se creó un fan page en la red social digital Facebook, intentando promover su ideología, pensamientos, y facilitando al público en general cómo encontrar a sus co idearios. La página nace con el nombre de Movimiento Acuerdo Nacional Loja, y pese a ser una organización de tinte nacional, en la ciudad de Loja se opta por constituir una plataforma en donde se pueda compartir y generar contenidos de interés nacional y local, con el fin de conseguir posicionamiento entre los posibles votantes de la provincia.

Desde su creación esta fan page ha ido evolucionando cuantitativamente en tanto número de “me gusta” y “seguidores”, pasando de 30 en su inicio hasta la actualidad en la que constituye 3996 “me gusta” y 4665 seguidores. Llegando a este número gracias a sus publicaciones diarias e invitaciones particulares de quienes administran la fan page, es decir crecimiento orgánico; sin embargo, en su gran mayoría se ha logrado este aumento debido al pago de publicidad a Facebook en sus contenidos emitidos.

Sin embargo, en las entrevistas realizadas al encargado de la comunicación de la organización política, en aquel entonces no se pagaba publicidad a Facebook, debido a la falta de recursos económicos y el desconocimiento de esta herramienta, es por ello que se evidencia el poco incremento de la página en cuanto a número de “me gusta” y seguidores.

Al no contar con un especialista en comunicación durante el periodo de estudio, no se tenía conocimiento en cuanto al número de publicaciones y la credibilidad de la fan page, no estaba bien direccionada, es por ello que no se generaba información de manera estratégica, pese a ello se creó cuentas en Facebook, Instagram, Twitter, ya que empíricamente conocíamos que estas redes sociales son las más fuertes en cuanto a seguidores. El por qué darle un mayor énfasis a esta red social y no al resto, Gorky Salinas explica que,

...en Loja la mayoría de ciudadanos tiene mayor presencia en Facebook, que en otra red social, para interés colectivo, así que decidimos impulsar a Facebook, como nuestra plataforma

principal de posicionamiento con el fin de ganar seguidores y que, quienes se sientan identificados con nuestro movimiento se sigan sumando, sin dejar de lado las otras redes sociales...

Y esto es algo cierto, puesto que, mediante una entrevista realizada a Luis Javier Ontaneda, quien es entendido en materia de comunicación digital, manifiesta que la red social más utilizada para posicionamiento en Loja es Facebook, también expresa que

si lo que se quiere conseguir es posicionamiento, en primera instancia se debe publicar de 3 a 5 contenidos diarios, y variar en información, debido a que siempre se corre el riesgo de perder seguidores debido a lo reiterativo que resulta para los usuarios, observar el mismo contenido en reiteradas ocasiones, no es únicamente tener presencia en redes sociales, sino que clase de presencia tienes en ellas, y la creatividad para el con el contenido que intentas difundir.

Es por ello que, se podría decir que la organización pese a la falta de información y conocimiento, mantenían publicaciones durante el periodo de estudio julio – diciembre 2018, de 1 a 3 publicaciones, no cumpliendo con lo recomendado por quienes consideran una cantidad superior, también por el tipo de contenido que se difunde, ya que se compartía contenido de otras cuentas, y en muy poca cantidad eran propios.



## Encuestas

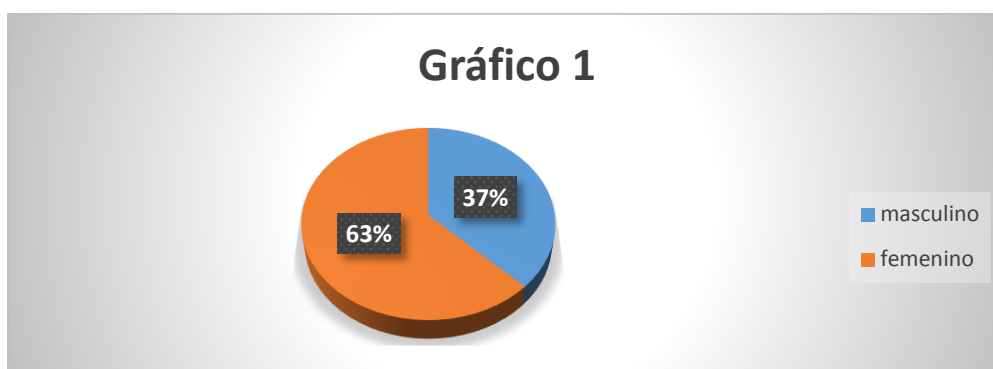
### Género

Tabla 1

Género	
Masculino	135
Femenino	226
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados, un 63% es de género femenino y un 37% de género masculino. Evidenciando que la mayor parte de interesados en comunicación política son las mujeres.

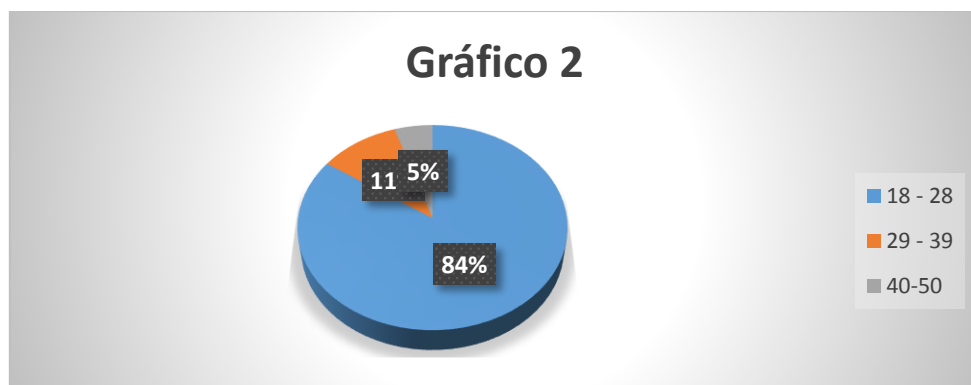
### Edad

Tabla 2

Edad	
18 - 28	305
29 - 39	38
40-50	18
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados, el 84% tienen un rango de edad de 18 a 28, el 11% de 29 a 39 años de edad y el 5 % tiene un rango de edad de 40 a 50. Por lo tanto, los más interesados sin distinción de género son las jóvenes con un rango de edad de 23 a 27 años.

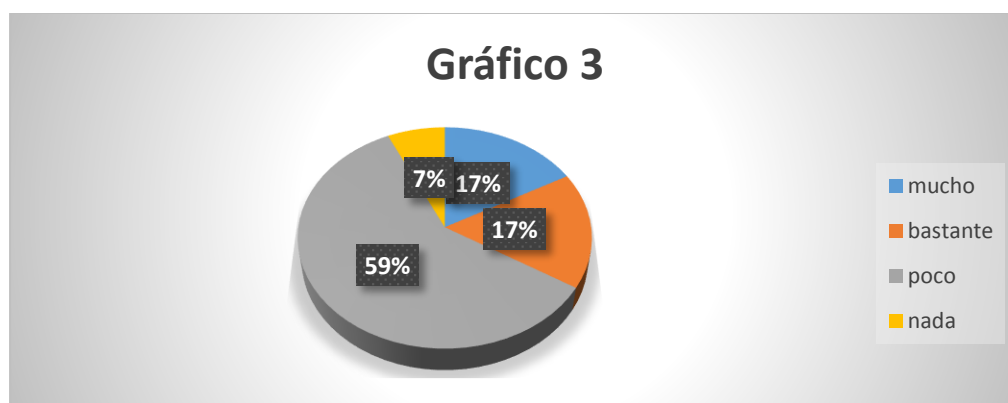
## 1.- Nivel de la importancia hacia la política

**Tabla 3**

Mucho	61
Bastante	61
Poco	214
Nada	25
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados, dicen que tienen poco interés hacia la política, un 17% afirman tener bastante o mucho interés en política y el 7% dice que no le interesa en nada la política.

## 2. ¿Está afiliado o es seguidor de alguna página de Facebook de alguna organización, partido o movimiento político?

**Tabla 4**

Si	129
No	232
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados, el 64% dijo que no está afiliado o es seguidor en alguna página de Facebook de un partido político y el 36% que si está afiliado o es seguir de alguna página en Facebook.

## 3.- ¿Considera importante que las organizaciones políticas tengan presencia en páginas de Facebook?

**Tabla 5**

Si	292
No	69
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** De las personas que contestaron a la encuesta, un 81% manifiesta que es necesario que las organizaciones políticas de la localidad cuenten con una página en Facebook, ya que es el medio más utilizados por la comunidad local, y permite estar en contacto con los seguidores y co idearios; y también porque es la manera más rápida de hacerse conocer, debido al alcance que esta red social digital tiene. Mientras tanto un 19% de los encuestados no consideran prioritario una presencia de las organizaciones en Facebook, sin embargo, se rehúsan a dar su punto de vista del porqué de su respuesta.

#### 4.- ¿Los contenidos emitidos en una página de Facebook cubren sus necesidades de información política?

**Tabla 6**

Si	132
No	229
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados un 63% consideran que los contenidos publicados en Facebook no cubren sus necesidades, los encuestados expresan que la información tiende a ser parcializada y no verídica, también el fanatismo y no hay una contrastación clara de información política. y el 37% consideran que si cubren sus necesidades, que recibe información de los candidatos e invitaciones que realiza la organización política.

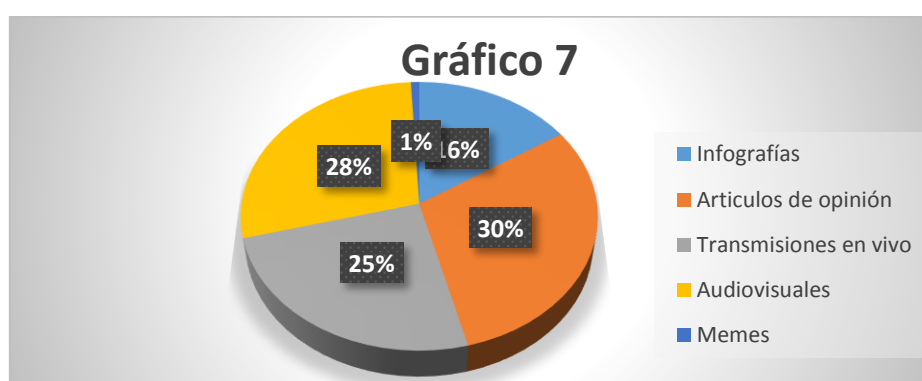
## 5.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en páginas de organizaciones políticas?

**Tabla 7**

Infografías	57
Artículos de opinión	109
Transmisiones en vivo	90
Audiovisuales	102
Memes	3
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados, el 30% dice que se debería generar artículos de opinión de los principales representantes, esto para entender su perspectiva en cuanto a la coyuntura política actual, el 28% de los encuestados expresan que otro producto que se debe explotar en la fan page, son los contenidos audiovisuales por su mayor interactividad, el 25% transmisiones en vivo, el 16% infografías y el 1% memes.

## 6.- ¿En caso de ser seguidor de una organización política recibe la información actualizada, creíble y veraz?

**Tabla 8**

Si	116
No	245
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados, el 68% cree que no recibe información actualizada, creíble y veraz, a través de una fan page de Facebook. Mientras que en porcentaje menor de 32% consideran que esta información emitida en Facebook, cuenta con las características antes mencionadas.

#### 7.- ¿Considera necesaria la actualización continua de contenidos en la fan page de una organización política?

**Tabla 9**

Si	292
No	69
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados el 81% expresa la necesidad de un cambio en la manera de informar actualmente a través de Facebook, sus cuestionamientos son debido a la rapidez de la noticia, que se mantiene informada y actualizada a los seguidores, entre otros. Mientras que un 19% no considera necesario la actualización de información en la página de Facebook.

## 8.- ¿Conoce la fan page de la organización política Revolución Ciudadana Loja?

**Tabla 10**

Si	86
No	275
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** De la muestra tomada para la realización de la encuesta, es evidente el desconocimiento de la fan page de la organización política Revolución Ciudadana, Movimiento Acuerdo Nacional Loja, dado que la mayoría representada por el 76% expresa no tener conocimiento de la presencia en redes sociales de la organización política; mientras que el 24% indica que si conoce de la página y son quienes opinan acerca de los contenidos emitidos.

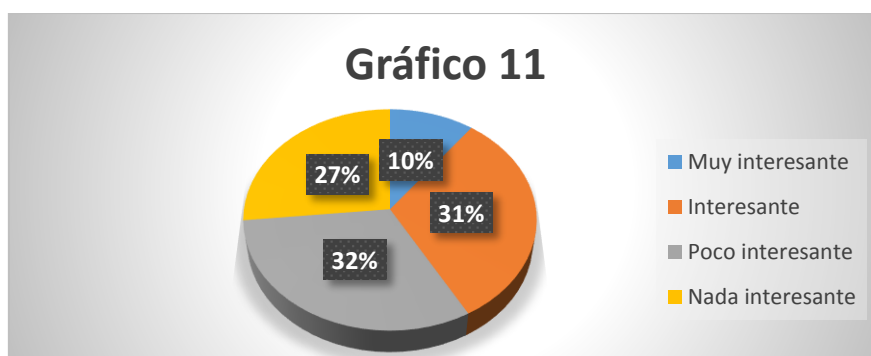
## 9.- ¿Cómo cataloga los contenidos o segmentos que presenta la página?

**Tabla 11**

Muy interesante	37
Interesante	114
Poco interesante	114
Nada interesante	96
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados, el 32% expresa que los contenidos y segmentos emitidos desde la fan page de la organización política, le parecen poco interesantes, el 27% no les parece interesante, el 31% creen que es interesante y el 10% que es la minoría les parece muy interesante.

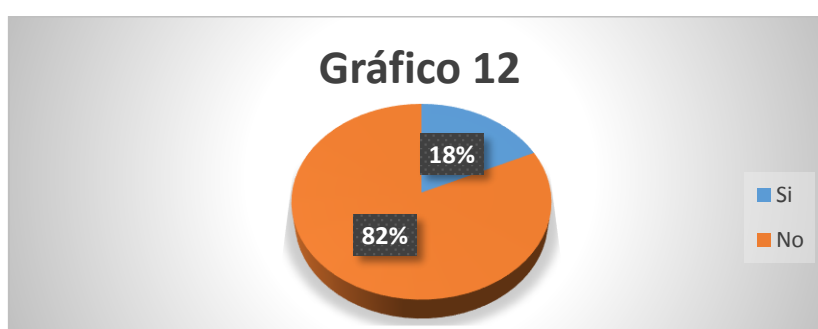
#### 10.- ¿Recibe retro alimentación por parte de los administradores de la página?

**Tabla 12**

Si	65
No	296
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados el 82% manifestaron que no reciben retroalimentación por parte de los administradores de la página y únicamente un 18% expresa que, si tiene respuesta a comentarios, mensajes y demás.



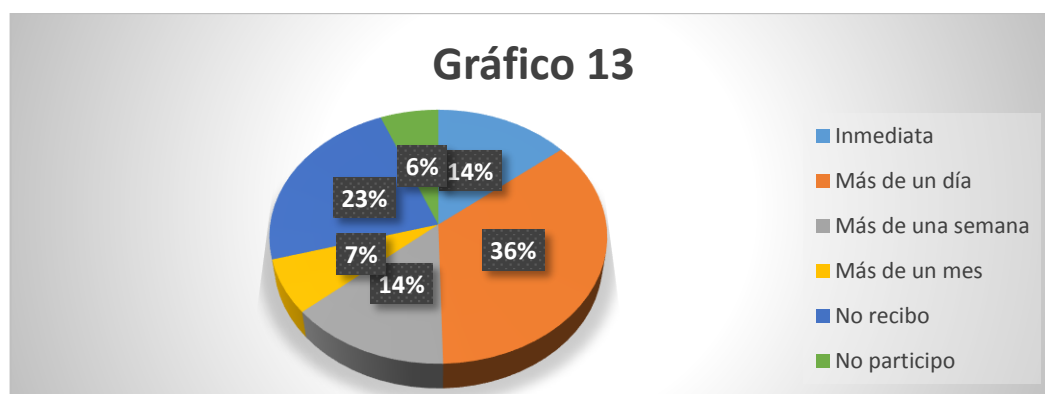
**11.- En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa ¿Con que frecuencia recibe esta retroalimentación?**

**Tabla 13**

Inmediata	51
Más de un día	128
Más de una semana	51
Más de un mes	25
No recibo	84
No participo	22
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados, el 36% recibe respuesta después de un día, el 23% no recibe respuesta, 14% recibe respuesta inmediata, otro 14% después de una semana, el 7% al mes o más de un mes y el 6% no participa con comentarios en los contenidos compartidos, es decir que el gran porcentaje de encuestados se cuestionó la frecuencia con la que se recibe la retroalimentación por parte de los administradores de la fan page de Facebook.

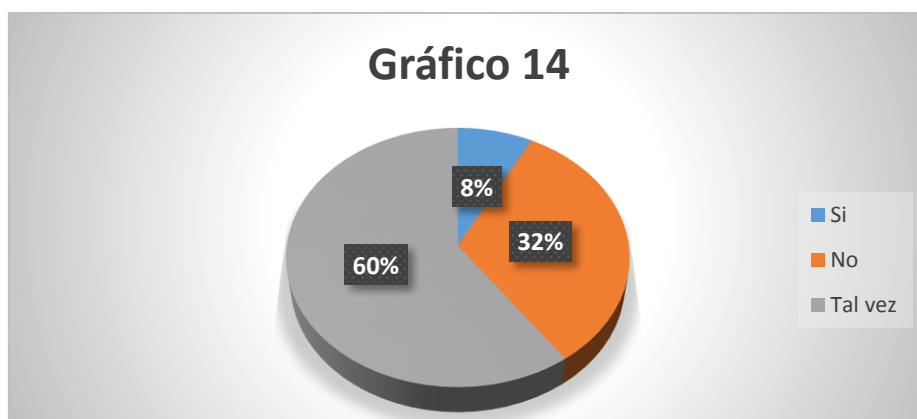
**12.- ¿Considera que los contenidos emitidos tienen credibilidad, eficacia y eficiencia?**

**Tabla 14**

Si	28
No	117
Tal vez	216
Total	361

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la fan page “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”

**Autor:** Hosler Bionay Calva Calva (Año 2019)

**Análisis e interpretación:** de los 361 encuestados un 60% es indiferente a los contenidos emitidos en la página llamada Movimiento Acuerdo Nacional Loja y dicen que tal vez sea creíbles, un 32% consideran que los contenidos no son creíbles, eficaces o eficientes y un 8% está de acuerdo con los contenidos emitidos y su credibilidad.

## **g. DISCUSIÓN**

Para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto de investigación, se ha considerado de manera puntual y específica los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de investigación de campo y evaluando su respectiva tabulación e interpretación.

### **Objetivo general**

**Analizar las estrategias de comunicación digital que emplea la organización política provincial Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad de Loja, periodo julio – diciembre 2018.**

Para desarrollar el objetivo general se utilizó fichas de observación que incluyó el estudio del periodo julio a diciembre del año 2018, en las cuales se realizó un análisis mensual, midiendo el número de “me gusta” y seguidores para controlar su crecimiento gradual, número de comentarios, para medir la interactividad a su vez las reacciones que los usuarios dejaban ante el contenido emitido por la página. Se dio seguimiento a los segmentos y programas que presentaban los administradores de la fan page, para determinar el nivel de creatividad y variedad de publicaciones se realizaban y medir el impacto que ha causado en los receptores, seguidores y detractores de la organización política Movimiento Acuerdo Nacional Loja.

### **Objetivos específicos**

**Sistematizar los aportes teóricos relacionados con las estrategias de comunicación digital de la organización política provincial objeto de estudio en la red social Facebook.**

Para cumplir este objetivo se realizaron entrevistas a estudiosos de la comunicación digital, para evidenciar las falencias de los administradores de las redes sociales, quienes al no tener un conocimiento certero de lo que pretenden mostrar, empíricamente realizan actividades por compartir y no lo hacen estratégicamente.

**Analizar los contenidos que difunde la organización política provincial Acuerdo Nacional en la red social Facebook y medir su impacto social ante sus públicos.**

Como bien se explicó por medio de fichas de observación y encuestas a los usuarios de la red social digital Facebook, para tener conocimiento de lo que se emite y que se debería emitir para que los seguidores y detractores se informen acerca de las actividades que se realiza.

**Evaluar los resultados que han generado hasta el momento de la investigación los contenidos emitidos en la red social Facebook por la organización política provincial Acuerdo Nacional Loja.**

Esto se desarrolló mediante entrevista a los representantes del movimiento Acuerdo Nacional Loja, y su departamento de comunicación, para acceder a la información de la fan page y obtener información interna que pueda contribuir a una mejor aclaración de cómo se iba llevando a cabo la información y el posicionamiento en redes sociales, principalmente Facebook.

## **h. CONCLUSIONES**

- Debido a que la organización política Movimiento Acuerdo Nacional Loja no cuenta con un equipo profesional o capacitado en el área de la comunicación política y digital, las estrategias comunicacionales aplicadas en la red social de Facebook, no tienen el impacto adecuado para captar más seguidores.
- Los productos comunicacionales creados por la organización política Movimiento Acuerdo Nacional Loja no han tenido la efectividad esperada, ya que no se ha desarrollado una campaña estratégica para captar la atención de su público objetivo.
- Los usuarios de la plataforma en su mayoría no tienen conocimientos acerca de la fan page de la organización política, debido la falta de información, a la baja interacción con sus usuarios y al poco posicionamiento alcanzado.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Es importante crear un equipo humano profesional en el área de comunicación política y digital, o a su vez capacitar continuamente al equipo de la Organización Política para que exista un manejo eficiente en administración de redes sociales para que las estrategias planteadas sean efectivas.
- Crear contenido interactivo e interesante, como artículos de opinión por parte de los representantes de la organización, así mismo manejar recursos audiovisuales e infografías, que según las encuestas, son preferidos por los usuarios, para difundir en la red social Facebook y fomentar el interés de los seguidores.
- Interactuar frecuentemente con los usuarios que emitan sus comentarios frente al contenido, con el fin de generar cercanía, credibilidad y a la vez discusión con los mismos.



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

## **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

ELABORACIÓN DE UN MANUAL ESTRATÉGICO PARA CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES, DIRIGIDAS A ORGANIZACIONES POLÍTICAS.

**LUGAR:**

LOJA

**DIRIGIDA:**

ORGANIZACIONES POLÍTICAS

**ESTUDIANTE PROPONENTE:**

Hosler Bionay Calva Calva

**FECHA:**

Marzo – Abril 2018

## **ANTECEDENTES**

Las redes sociales en Internet han supuesto una revolución en la comunicación y el marketing de las empresas y organizaciones, pero no basta con solo tener presencia en redes sociales digitales, se necesita contenido eficiente y eficaz para captar la atención de los públicos, es por eso que el uso de un manual social media resultaría indispensable para el posicionamiento de un producto, empresa u organización en Facebook.

Un manual de uso social media tendría que ser un documento de comunicación técnica que brinde asistencia a los sujetos que usan un sistema digital, en este caso la red social digital Facebook, Más allá de su especificidad, la consiga de formación de un manual es apelar a un lenguaje ameno y simple para llegar a la mayor cantidad posible de receptores.

Cada vez hay mayor conciencia de la necesidad de “estar” en las redes sociales. Pero no basta simplemente con tener presencia en estos medios, ya que hacerlo de una manera no planificada y sin una estrategia puede derivar en consecuencias negativas para la reputación digital de las organizaciones.

Las organizaciones políticas que pretendan tener presencia en redes sociales, principalmente Facebook, deben considerar ciertos puntos estratégicos en su campaña, la mayoría de ellas no realiza el uso adecuado y publican información innecesaria y en tiempos innecesarios.

Los tópicos que se deben establecer en un manual social media, deben estar sujetos a las necesidades informativas de los receptores, no se trata simplemente de generar contenido al azar, todo tiene su razón de ser.



## **OBJETIVOS**

### **General**

Proponer y diseñar un manual social media que sirva como guía para las organizaciones políticas que pretendan posicionarse en redes sociales, como pre campaña ante futuras elecciones.

### **Específicos**

- Sugerir estrategias de comunicación política digital a los departamentos de comunicación de organizaciones políticas de la localidad.
- Evaluar los niveles de efectividad de las campañas de posicionamiento ya establecidas en las redes sociales.

## **JUSTIFICACIÓN**

Las organizaciones políticas hoy en día pretenden potenciarse a través de las redes sociales, puesto que son las plataformas digitales con mayor alcance entre la comunidad tecnológica, y tienen la necesidad de hacerlo, ya que la mayor parte de la población se encuentra actualmente utilizando una red social.

El concepto de Social Media recoge el espíritu de la web 2.0, su función “social” en el sentido de facilitar y potenciar la conexión e interacción entre personas, grupos, comunidades: crear, compartir, distribuir contenido con otras personas en una comunidad online. Los medios sociales permiten de manera muy accesible que las instituciones generen contenidos y creen comunidades que promueven el aprendizaje.

Es por ello que un manual social media, sería una gran ayuda para aquellos departamentos de comunicación en organizaciones políticas, para que quien o quienes publiquen contenidos tengan la suficiente noción de por qué lo hacen y cuántas veces deberían hacerlo.

## **ELEMENTOS OPERATIVOS DE DESARROLLO**

Para la creación de un manual social media dirigido a comunicación estratégica digital para el posicionamiento de organizaciones políticas, en redes sociales se debe tomar en cuenta varios ejes fundamentales, los cuales serán la principal herramienta del trabajo estratégico que se pretende plantear.

### **Contextualización**

Una estrategia social media es un plan u hoja de ruta única para cada persona u organización, en la que se abordan aspectos como la identificación de objetivos, el público destinatario, la elección de las redes sociales, la estrategia de contenidos o los indicadores que marcarán la idoneidad de la estrategia.

Más allá de los recursos que son vitales para llevar a cabo una campaña exitosa de posicionamiento, sería aún más importante tener los conocimientos suficientes para aplicarlas, es por ello que la elaboración de un manual social media, que permita a los encargados de la comunicación tener una mayor aceptabilidad para con sus públicos externos.

### **Propósito**

Principalmente se debe capacitar a quienes forman parte de la organización en cuanto a comunicación digital, y cómo funcionan las redes sociales, principalmente nuestro objeto de estudio que es Facebook, esto es:

- Enseñar roles de la página: ¿Qué hace cada quién?
- Estadísticas
- Herramientas de publicación.
- Anuncios

Con la creación de este manual social media, se pretende mejorar la identidad digital, en caso de tenerla, caso contrario iniciar con la formación de una a las organizaciones políticas,

estableciendo principal labor en 4 puntos que significarán la base sobre la cual se va a trabajar el manual de redes sociales:

- **Mejora de la presencia y reputación en la red social Facebook**, ofreciendo una imagen atractiva y coherente, esto gracias al tipo de contenido que se presente, y dando las recomendaciones adecuadas.
- **Posicionamiento de la organización**, es el eje principal ya que el manual explica todo cuanto se debe hacer para posicionarse como alternativa política principal frente a otras de la competencia.
  - Nombre
  - Colores
  - Contenido publicado
  - Contenido Compartido.
  - Gestión de Comentarios positivos y negativos: respuesta e interactividad.
  - Fuentes de Información
  - Horarios de publicación
  - Redacción para redes sociales: Facebook.
  - Gestión de crisis de imagen
- **Crear comunidad digital**, esto viene de la mano con el punto anterior, puesto que ya tenemos posicionamiento es el momento de no pensar ya en quienes están vinculados con la fan page u organización, sino buscar nuevos públicos para ello se desarrollan estrategias de comunicación, que variarán según evolucionen los públicos.
- **Generar interactividad** con nuestros públicos, que se presente la discusión y conversación para lograr ser influyente y referente.

## Metodología

Para lograr los objetivos de posicionamiento en redes sociales principalmente Facebook, de las organizaciones políticas se debe tener en cuenta la planificación de estrategias útiles que contribuyan a desarrollar identidad, reputación sostenible en el ámbito digital.

Es por ello que, dentro de un manual social media, se debe esclarecer las estrategias que posiblemente sea la más apta para llevar a cabo en el entonces digital y social en el que vivimos.

## Estrategia metodológica

### 1 Diagnóstico

Tener un análisis real de la presencia en redes sociales, para ello se realiza monitorización de los comentarios, reacciones y lo que se dice de la organización.

## **2 Definición de objetivos**

Necesariamente se debe conocer el fin al que nos planteamos llegar, es por ello que definir objetivos certeros, medibles y ejecutables es primordial, para tener un enfoque claro de lo que se pretende conseguir.

## **3 Público objetivo y posicionamiento**

Es importante definir en primer lugar los públicos que nos siguen, y por supuesto plantearse dudas del porqué, y determinar el cómo podemos afianzar su fidelidad para con la organización política. Seguido de esto, enfocarnos en los públicos a quienes queremos sumar a nuestra organización, qué vamos a ofrecerles, en cuanto a tipo de contenido se refiere.

## **4 Estrategia de presencia en redes sociales**

Defendiendo los recursos económicos y profesionales, se puede habilitar y seccionar el uso y gestión de redes sociales, con bombardeo de información, todo esto pensando en calar hondo en el subconsciente de los usuarios.

## **5 Estrategia de contenidos**

El trabajo de investigación, muestra a las personas mucho más interesadas en los audiovisuales cortos, pero explícitamente informativos, también infografías y más que todo conocer a los representantes de la organización política, mediante sus escritos, artículos de opinión. Actualmente las redes sociales y Facebook principalmente dan cabida total a los llamados “memes” que no son más que imágenes que se difunden en la red, con contenido que identifica a cierta parte del pública, se los atribuye un toque irónico y humorística, perfecto para captación de públicos juveniles, pero sin perder el toque de identificación de la organización y sobre todo que sea informativo.

## **6 Guía de estilos**

Es importante definir el lenguaje que se va a utilizar para dirigirse a la comunidad, el idioma o idiomas y los protocolos de conversación y respuesta.

## **7. Gestión de crisis**

Ante una situación de apremio se analizará, el nivel de riesgo, nivel de interacción, nivel de difusión, para no cometer el error del llamado “echar más leña al fuego”.

En definitiva, al interpretar la manera de reaccionar, es importante tener siempre en cuenta que toda respuesta pública de la fan page ante una situación adversa terminará por aumentar también la masa de usuarios que conocen esa situación.

## **8 Medición de resultados**

Se plantea tener un sistema, para controlar y evaluar la estrategia y conocer si es rentable afianzarla o adaptar la estrategia a nuevos objetivos.

Al cumplir esta estrategia lo que se pretende es llegar a los siguientes resultados:

- Mejorar la imagen
- Posicionamiento.
- Llegar a más audiencia,
- Fidelizar
- Tener una organización política, con una fan page creíble, interactiva, informativa y recordable entre los usuarios.

## j. BIBLIOGRAFÍA

Amaro, V. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/12372867/Marketing\\_digital](https://www.academia.edu/12372867/Marketing_digital)

Araulo, C. (2016). *Diferencias entre el marketing político y el marketing comercial*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/24224724/Diferencias\\_entre\\_Marketing\\_pol%C3%ADtico\\_y\\_Marketing\\_Comercial](https://www.academia.edu/24224724/Diferencias_entre_Marketing_pol%C3%ADtico_y_Marketing_Comercial)

Aroche, S. (2006). *La historia de Internet*. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/internethis/>

Asamblea. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Recuperado de: [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_publica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_publica_ecuador_2008constitucion.pdf)

Castillo, J. (2014). *USO DE REDES SOCIALES VIRTUALES*. Recuperado de: [https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto\\_castillos\\_sep2014.pdf](https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf)

Crónica. (2018). *MANA recogerá firmas hasta el 5 de junio*. Recuperado de: <https://www.cronica.com.ec/informacion-2/ciudad/item/22052-mana-recogera-firmas-hasta-el-5-de-junio>

Crónica. (2018). *MANA recogerá firmas hasta el 5 de junio*. Recuperado de: <https://www.cronica.com.ec/informacion-2/ciudad/item/22052-mana-recogera-firmas-hasta-el-5-de-junio>

D'Adamo, V. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto*. Argentina: Universidad de Belgrano

eluniverso. (2018). *El movimiento MANA expulsó a Rafael Correa*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/nota/6896828/movimiento-mana-expulso-rafael-correa>

Emprendepyme. (2016). *EMprendePyme.net*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/>

Vivar, M. (2008). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes . En Comunicar.

Rosales, R. (diciembre de 2016). *Ventajas y desventajas de las Redes Sociales*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/311581396\\_Ventajas\\_y\\_desventajas\\_de\\_las\\_Redessociales](https://www.researchgate.net/publication/311581396_Ventajas_y_desventajas_de_las_Redessociales)

Guardia, N. (2009). *Lenguaje y comunicación*, San José: Editograma, S.A

hispanTV. (2010). *Correa deja Alianza País y formará un nuevo partido*. Recuperado de: <https://www.hispanTV.com/noticias/ecuador/365796/correa-desafiliar-alianza-pais-crear-nuevo-partido>

Adaime, A. (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/24778089/El\\_Proyecto\\_Facebook](https://www.academia.edu/24778089/El_Proyecto_Facebook)

Medrano, J. (s.f.). *Instituciones, política y gobernabilidad*. Recuperado de: <http://e-revistas.uca.edu.ar/index.php/COLEC/article/viewFile/627/598>

Mújica, J. (2018). *Origen, desarrollo y perspectivas éticas de internet*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/9149320/Origen\\_desarrollo\\_y\\_perspectivas\\_%C3%A9ticas\\_de\\_internet](https://www.academia.edu/9149320/Origen_desarrollo_y_perspectivas_%C3%A9ticas_de_internet)

Romero, P. (s.f.). *Comunicación política dentro del marketing político*. Recuperado de : [https://www.academia.edu/24224588/COMUNICACION\\_POLITICA\\_DENTRO\\_DEL\\_MARKETING\\_POLITICO](https://www.academia.edu/24224588/COMUNICACION_POLITICA_DENTRO_DEL_MARKETING_POLITICO)

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

Villarruel, P. (2018). *Movimiento Acuerdo Nacional lanza campaña de recolección de firmas en Europa*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/26/nota/6778538/movimiento-acuerdo-nacional-lanza-campana-recoleccion-firmas-europa>

Zamudio, Y. (s.f.). *Etapas del plan de marketing*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36888597/Etapas\\_del\\_plan\\_de\\_marketing\\_politico](https://www.academia.edu/36888597/Etapas_del_plan_de_marketing_politico)

Maarek, P. (1997). *Vote, marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós Comunicación.





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**  
**Carrera de Comunicación Social**

**TEMA**

Análisis de la campaña de posicionamiento de la organización política provincial  
Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad  
de Loja, periodo julio – diciembre 2018

PROYECTO TESIS PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL

**Autor:**

Hosler Bionay Calva Calva

Loja-Ecuador

2018

**a. TEMA**

Análisis de la campaña de posicionamiento de la organización política provincial Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad de Loja, periodo julio – diciembre 2018

## **b. PROBLEMÁTICA**

Las organizaciones políticas existentes en el cantón Loja manejan estrategias de comunicación para ganar adeptos; en la era tecnológica aparentemente todas las formas de comunicación se direccionan en las redes sociales, principalmente en Facebook, puesto que la mayor parte de la población utiliza esta plataforma digital diariamente.

Sin embargo y pese al alcance que se puede conseguir gracias a estas herramientas digitales, muchas de las estrategias utilizadas por quienes administran estas redes sociales no funcionan de manera adecuada o no captan la atención de los usuarios, para revisar, seguir o compartir los contenidos emitidos en estas páginas por las organizaciones políticas.

Los elementos técnicos utilizados en las estrategias de posicionamiento que mantienen las organizaciones políticas en las plataformas digitales, principalmente Facebook son: mensaje, que quieren transmitir a sus usuarios, y/o seguidores, y con ello mantenerlos informados de las actividades que realizan, convirtiéndolos en receptores totales o su público directo y objetivo; pero quienes enseñan ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Qué? mensajes emitir para causar un impacto diferente, ya que la razón del uso de estrategias comunicativas es mantener a los seguidores e incrementarlos, nunca se puede dar el lujo de menguar este número.

La ciudadanía que está presente en redes sociales es netamente joven y quienes siguen la fan page de este tipo de organizaciones, son los públicos aparentemente persuasibles, sin embargo, los usuarios bien podrían hacer caso omiso del mensaje emitido en la plataforma, si este no se renueva, no llama la atención del público, son quienes tienen la potestad de analizar bajo su criterio si los contenidos publicados están siendo bien o mal direccionados.

Las organizaciones políticas deberían llevar un control recurrente en sus estadísticas, realizar evaluaciones periódicas para tener una idea clara de lo que el público quiere y necesita,

con el propósito de aumentar el número de personas que tengan afin a su ideología política. Y por último innovar en las estrategias comunicativas utilizadas en su campaña de posicionamiento por la red social digital Facebook, puesto que los públicos han cambiado, han evolucionado es por ello que el emisor también debe ser distinto, e ir actualizando conocimientos y mejorando la comunicación tanto de público interno como de público externo.

### **Problema**

Algunas organizaciones políticas de nuevo orden, no innovan y no corrigen sus estrategias de comunicación para llegar a su público y disminuyen el número de adeptos en las plataformas digitales, debido a que carecen de un contenido creativo, el uso de un manual estratégico que permita conocer cuándo, cómo y por qué publicar, para así garantizar la efectividad de los mensajes emitidos.

### **c. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, las redes sociales han producido cambios a nivel mundial tanto en el aspecto social e informativo, trayendo consigo ventajas y desventajas en la utilización de estas plataformas digitales, la cual beneficia en la comunicación; como lo es en la comunicación y la relación con las demás personas en un mismo tiempo; pero también perjudica en varios aspectos, tanto en lo personal, social y económico por el incorrecto uso de los mismos.

La razón académica del proyecto incluye el avanzar en los estudios realizados a las plataformas digitales que tanto auge tienen en nuestros tiempos.

El presente proyecto facilitará al movimiento político generar contenido de calidad en sus publicaciones por medio de la red social Facebook, generando así mayor atención de los usuarios locales o su público directamente objetivo.

Debido a que la mayoría de personas mantienen una cuenta en la red social Facebook, se debe procurar un uso adecuado, es conveniente mostrarle al movimiento político Acuerdo Nacional por el Cambio Loja el uso estratégico de la red social, no únicamente como una fuente de información sino como una fuente de integración y atracción de nuevos públicos.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **General**

Analizar las estrategias de comunicación digital que emplea la organización política provincial Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad de Loja, periodo julio – diciembre 2018.

##### **Específicos**

- Sistematizar los aportes teóricos relacionados con las estrategias de comunicación digital de la organización política provincial objeto de estudio en la red social Facebook.
- Analizar los contenidos que difunde la organización política provincial Acuerdo Nacional en la red social Facebook y medir su impacto social ante sus públicos.
- Evaluar los resultados que han generado hasta el momento de la investigación los contenidos emitidos en la red social Facebook por la organización política provincial Acuerdo Nacional
- Crear un manual estratégico de comunicación digital que facilite al movimiento provincial Acuerdo Nacional llegar adecuadamente a sus públicos de la ciudad de Loja a través de la red social Facebook.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### Capítulo 1: Redes Sociales

#### **1.1.- Origen del internet en comunicación.**

Internet surge tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, como un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares y en caso de un ataque se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos.

La comunicación inmediata surgió con la invención del teléfono, de Alexander Graham Bell, seguido por la radio, y luego el surgimiento de la televisión que revolucionó la información y los medios de comunicación, por último, el internet que globalizó los métodos de mantener comunicaciones directas e instantáneas en cualquier parte del mundo. (Sartori, 1998).

Es así que acortamos distancias y mantenemos cercanos a aquellos que se encuentran a kilómetros, lo cual ha significado una ventaja importante para el desarrollo de las comunicaciones y la manera hacer conocer la información, es decir la metodología.

Pese a que en la actualidad el internet se utiliza universalmente no se debe olvidar que las universidades fueron las primeras en implementar su uso global, es así que Jorge Enrique Mujica lo expresa en su escrito Origen, desarrollo y perspectivas de Internet.

Desde 1983 las primeras en beneficiarse de la red de comunicación entre ordenadores fueron las universidades. Para 1995, año en que la difusión de Internet comenzó a “mundializarse”, desde entonces, han migrado a este gran vehículo de comunicación para darse a conocer. (Mújica, 2018)

A diferencia de los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión, Internet ha sabido explotar sus recursos digitales, y es cierto que la innovación tecnológica no descansa, es por

ello que estos han buscado en la web, una alternativa para encontrar nuevos públicos. Para D'adamo, García y Freindenberg (2013) “A través de Internet, los medios de comunicación de masas tradicionales han encontrado un escenario nuevo donde desarrollarse”.

Si bien es cierto, el temor de dueños de medios tradicionales es la pérdida de su público y el desplazamiento que podrían generar las plataformas digitales en internet, como la han explicado varios autores; pero otro autor (Sartori, 1998) manifiesta que los medios informáticos no reemplazarán a los medios de comunicación como la televisión, porque mientras ésta supone un espectador que establece con el medio una relación de naturaleza unidireccional. el mundo multimedia requiere de un usuario dispuesto a la bidireccionalidad: que es al mismo tiempo emisor y receptor de mensajes.

Es por ello que el internet ha desarrollado nuevas metodologías de comunicación y ha conseguido que esta sea global, los medios tradicionales fomentan aún una alternativa de comunicación para quienes no buscan ser buscadores activos (cyber navegantes). Se consideraba a las plataformas digitales como un medio de entretenimiento, pero en la actualidad son la mejor forma de hacer comunicación de masas.

## **1.2. Redes Sociales**

Para comprender las Redes Sociales Virtuales (RSV) primero se debe conocer un concepto básico que es el de “Red” y “red social”.

Para Covi, López y López (2009) “Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos” (p. 15). De esta manera la estructura de una red demanda que los participantes se vean sujetos a normas de comportamiento establecidas para que se pueda cumplir el objetivo.



Para comprender qué son las redes, las mismas autoras Crovi, López, y López (2009) señalan tres premisas básicas que las distinguen:

1. Una red implica la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales. El tamaño será según las necesidades del trabajo.
2. Existen diferentes tipos de redes según la disciplina que las aborde, de manera que puede hacerse referencia a redes sociales, redes familiares, redes cibernéticas, etc.
3. Al constituir una red un conjunto de personas u objetos, la mayoría de las disciplinas toman como base la Teoría de Grafos para su representación gráfica. En la cual los vértices son los actores y las aristas las líneas que determinan las relaciones entre los actores, lo que ha conducido a la creación de una diversidad de topologías. (p.13).

Lo expuesto anteriormente se resume en que una red implica la presencia mínima de dos elementos y que demandan de acción por parte de sus actores para el intercambio de información, los grupos al tener objetivos específicos definen diferentes tipos de redes según la disciplina que se estudie, y al determinar relaciones entre los actores se forman vínculos los cuales pueden ser afectivos, los cual conlleva a analizar el concepto de red social.

### **1.3.- Redes Sociales digitales**

Al haber definido el concepto de red y red social, se tiene una comprensión más clara sobre red social, pero para poder entender cómo se enlaza el espacio virtual o ciberespacio con las redes sociales se debe iniciar con una breve explicación sobre la transformación de la web.

El Observatorio Regional de la Sociedad de la Información (ORSI, 2008), define a la “Web” como un conjunto de páginas o documentos electrónicos a los cuales se puede acceder a través de internet. En la web 1.0 el proceso de la comunicación era únicamente unidireccional, es decir, en este entorno sólo una persona podía modificar una página y la otra persona era simplemente un consumidor de la información. Lo que ha permitido que en Internet se agrupen individuos que interactúen es la web 2.0, ya que el proceso de la comunicación en internet se vuelve bidireccional, la información ya no solamente es comunicada por una persona, sino que existe una interacción entre usuario y administrador.

Se define a las redes sociales digitales como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto [...] [espacios que] permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico. (Bacallao, 2010, p.119)

#### **1.4.- Ventajas y desventajas de las redes sociales**

##### **Ventajas**

Las redes sociales tienen distintas funciones, distintas plataformas y están dirigidas a un determinado en Internet. El Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre Repercusión de las redes sociales de comunicación e interacción en el ciudadano/consumidor, aprobado el de noviembre de 2009 recalca los aspectos positivos asociados al desarrollo de las Redes Sociales Digitales y, en particular, su contribución a:

Un medio democratizador: en las redes sociales se puede publicar cualquier tipo de información, foto, anuncio o incluso textos sobre ideologías políticas.

##### **Desventajas**

Las redes sociales virtuales son una evolución de las aplicaciones de Internet, y producto uso generalizado. Por esta razón los problemas y peligros del uso de internet pueden ocurrir en

las redes sociales que funcionan a través de la red. Los problemas específicos asociados a las redes sociales, se encuentran muy agudizados en:

Gallardo (2016) Establece como una principal estrategia para la imagen corporativa el uso de la herramienta digital, pero sin embargo presenta una debilidad de esta, por ejemplo “la mala imagen corporativa, debido a la rápida difusión de algún caso particular como la venta de un producto en estado defectuoso, esto puede tener malos comentarios de los clientes, con la consiguiente campaña adversa al negocio”

### **1.5.- Facebook**

Es una red social en la cual teje una amplia red de personas, instituciones y organizaciones sociales, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, cada día las 24 horas. Fue creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, originalmente era un sitio para permitir que los estudiantes de la Universidad de Harvard se conectasen entre sí pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico desde el año 2006.

Facebook se basó en una necesidad genuina en una comunidad preexistente basada en conexiones fuertes en el mundo físico para crearlas en el mundo virtual, esta fuerza sigue desempeñando un papel importante en la actualidad porque permite, por ejemplo, mantener contacto con amigos, familiares o conocidos, que por falta de tiempo o distancia geográfica no le permita comunicarse de forma personal, también puede ser una herramienta para grupos de trabajo y funciona como una sala de estar virtual.

Los activistas y dinamizadores sociales también han apreciado el valor de transferir comunidades existentes a espacios virtuales. Los grupos y funciones de Facebook lo han convertido en un entorno ideal para apoyar la movilización social. Ethan Zuckerman, (2009) por ejemplo, menciona el activismo de Facebook en Egipto, donde una de cada diez personas tiene acceso a Internet, y donde sus 800.000 miembros han desplegado numerosos grupos de activistas.

Este punto de vista nos conecta con la idea de que el mundo está cambiando gracias a las nuevas tecnologías, donde la sociedad se hace partícipe de eventos o movimientos que producen necesariamente mayor democracia y libertad. Los usuarios se expresan en todos los ámbitos del comportamiento (trabajo, ocio, sexo, alimentación, indumentaria, etc.), fundamentalmente en las costumbres o la vida cotidiana, pero también en la vivienda y el urbanismo, en la relación con los objetos y la posesión de bienes, en la relación con el entorno o en las relaciones interpersonales.

En cuanto a comunicación y ventas la red social digital Facebook, según Adaime (2010) esta plataforma digital también “ha adquirido una gran importancia para el mundo empresarial, una plataforma más para que las marcas den a conocer sus productos, lleven a cabo acciones promocionales, y recojan opiniones de actuales y potenciales compradores.”

## **Capítulo 2: Política y Comunicación**

### **2.1.- Política**

El vocablo “política” tiene diversos sentidos, pero las acepciones que desempeñan una función a lo político son las que se tratará en el contexto de este trabajo. Es así que la política es una actividad o comportamiento humano social, donde los actores son activos y se dirigen mediante acciones u omisiones así mismo mediante facultades humanas como la inteligencia

y la voluntad libre. La actividad es social porque requiere de varias personas para que interactúen entre sí, dando lugar a relaciones humanas que requieren de esta actividad.

No todos los comportamientos humanos sociales son políticos, pero la política tiene una finalidad objetiva, la cual determina la índole de las acciones y omisiones mencionadas, y los medios que se utilizan. Medrano (s.f) en su artículo para la revista UCA, mantiene una postura sobre la verdadera razón de la política.

La finalidad objetiva de la política consiste en la formación, integración y gobierno de las sociedades globales y de los fines y bienes humanos comunes que sólo ellas pueden alcanzar, para lo cual aparece como medio la adquisición y ejercicio del poder. (64 p.)

Esto para mantener el equilibrio entre la sociedad y sus gobernantes, quienes con la política han logrado establecer una relación democratizada, o esto es a lo que se refiere la política, sin embargo, no solo esta está presente en tiempo de campaña sino politiquería.

## **2.2. Partidos Políticos**

Cuando un grupo de personas con ideologías, tendencias y proyecciones similares se reúnen para debatir sus inquietudes y desarrollar propuestas para mejorar una sociedad, podríamos decir que se ha formado un partido político. Arango y Hernández (2015) sostienen que “los partidos políticos juegan un gran papel en la actualidad, no se podría entender las democracias liberales sin ellos, la selección de candidatos, las campañas políticas, las votaciones, sus resultados, las apelaciones”, es por ello que la base de una democracia consolidada y sólida son los partidos políticos y el derecho de las personas a elegir y ser elegidos.

## **2.3.- Política en el Ecuador**

Como se había mencionado anteriormente, la política radica en el gobierno de las sociedades globales, es decir, los estados manejen la organización y gobierno de los propios estados, esto

con el fin de orientar a su sociedad. En Ecuador la forma de gobierno lo realiza a través del sistema político “república” y se gobierna de manera descentralizada. “La soberanía radica en el pueblo, se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución”. (Asamblea, 2008)

El artículo 217 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece “garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía”.

Es por ello que todos somos libres de participar en una elección democrática, y todos estos derechos son garantizados por la carta magna a la cual nos regimos todos los ciudadanos ecuatorianos.

## **2.4. Organizaciones Políticas**

La organización política es la expresión institucional de una ideología o de un estado de conciencia del pueblo en torno a determinados asuntos públicos de interés general. Esta se caracteriza por su capacidad de influir en el seno de la sociedad política. César Landa, quien en su escrito denominado Derecho Electoral, aspectos jurídicos y técnicos ha estudiado las formas principales de organización política y su definición, en su escrito manifiesta que: “Toda organización está integrada por personas que comparten convicciones políticas, filosóficas, sociales, culturales, o de cualquier otra índole, respetando el principio de tolerancia que rechaza cualquier forma de discriminación. “

Es decir, que las diferencias individuales comportan una doble condición, de ser humano y ser social, que es la que en definitiva otorga la categoría de sujeto de una organización.

El hecho que toda organización política descansa sobre una trama de relaciones especiales, gracias a la unidad, permanencia e intencionalidad para obrar, supone la existencia de los medios que promuevan la acción unificadora, el estado de permanencia en el tiempo y la coordinación de las voluntades de los miembros en determinado sentido. Esto sólo es posible gracias al elemento orgánico, es decir al establecimiento de una organización política.

### **Capítulo 3: Estrategias digitales de comunicación política**

#### **3.1.- Marketing digital**

La tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todas las áreas y sectores industriales, empresariales y demás. Entre los sectores más impactados de manera positiva está el marketing o mercadeo, el cual ha logrado usar a su favor las herramientas de comunicación más efectivas y globales para aplicar sus estrategias de promoción, es así como nace el concepto de marketing digital.

Para poder comprender la relación existente entre lo que es marketing y su evolución con la tecnología, primero se hará una definición sobre el término “marketing”, el cual Kotler (1999), la determina de la siguiente manera:

Un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y que estimulan intercambios bajo cuatro condiciones:

- Participación mínima de dos personas o sujetos
- cada parte debe ofrecer algo de valor que la otra persona desea poseer,

- cada parte debe estar dispuesta a ceder su objeto de valor,
- las partes deben tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

Algunos de los beneficios que presenta el uso de medios digitales en marketing son las herramientas de inmediatez, las nuevas redes que surgen cada día, y la posibilidad de mediciones reales de las estrategias empleadas en la promoción del producto o servicio. Se conoce dos instancias:

Web 1.0: la cual es unidireccional, y sólo la empresa tiene el control de exposición o manejo de la información o contenido que publica sobre sí misma.

Web 2.0: es bidireccional, permite la posibilidad de compartir información entre el productor (empresa) y el consumidor (usuario). Amaro (2015) en su escrito denominado Marketing Digital, especifica lo siguiente

Las redes sociales y las nuevas tecnologías de información juegan un papel importante debido a la inmediatez de intercambio de piezas como videos, fotos, podcast, que permiten fabricar mensajes adaptados a cada una de las necesidades del mercado demandante y diseño de productos específicos para los mismos. (p. 13)

Es por ello que el incremento de canales para transmitir información se ha multiplicado y los públicos han evolucionado y se debe tener en cuenta aquello para producir mejores contenidos que ayuden a la persuasión de las entidades.

### **3.2.- Marketing político**

Para Kotler (2012) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 7).



Relacionando esta definición con lo político, se entiende que el grupo de individuos son: el partido político (ofertante) y el votante (consumidor), donde el partido político produce bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc). Y es este producto político lo que constituye la oferta política al país o al votante en el determinado tiempo que se realiza la campaña electoral.

Los autores Al Ries y Jack Trout, en su escrito La guerra de la Mercadotecnia citan a John A. Howard de la Universidad de Columbia, quien también tiene una definición lógica vincula a la política acerca del marketing

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (p. 14 -15)

Nuevamente relacionando el marketing al ámbito político, el proceso de marketing político sería identificar las necesidades del pueblo para conceptualizar tales necesidades en función a la capacidad que los miembros o dirigentes de la campaña política pueda manejar, para poder producir las propuestas en respuesta a las necesidades estudiadas identificadas anteriormente y comunicar al pueblo los proyectos o actividades a desarrollarse a favor de ellos a cambio de su apoyo mediante el voto.

Araulo (2016) realiza un escrito cuya singularidad muestra el proceso de marketing político y como este influye directamente en el electorado, y como realizar y establecer que la oferta del candidato sea la mejor ante la demanda del electorado; para ella “A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.”

### 3.3.- Etapas del marketing político

Como bien se lo ha indicado el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, gestión, planificación y comunicación para diseñar y ejecutar acciones estratégicas a lo largo de una campaña política, sea electoral o para la difusión de un mensaje de una institución política.

Las etapas establecidas por varios autores a quienes se mencionará en párrafos siguientes, existen y destacan las siguientes:

**1.- Análisis:** va a permitir conocer el contexto en que se desarrolla el marketing político, el cual es el entorno social, económico y político y por otro, la situación y posición de la opinión pública o del mercado electoral: partidos competidores, votantes, líderes de opinión. En el análisis es necesario integrar las dos partes con el fin de tener una idea definida del escenario para el cual se va a crear e implementar la estrategia

**2.- Previsión:** analizando el pasado y el presente, se puede extrapolar al futuro en función de las circunstancias consideradas, aquí los dirigentes deben preguntarse hacia dónde lleva esa tendencia, tanto desde un punto de vista global del mercado como desde un punto de vista específico sobre el partido. Es conveniente analizar circunstancias que van desde hechos sociopolíticos normales, hasta el grado de simpatía o antipatía que un candidato despierte en el electorado (Barranco, 2007).

**3.- Objetivos:** será necesario establecer las metas que más interesan al partido y, de ellas, las que se puedan conseguir con un esfuerzo y medios adecuados. El planteamiento correcto es hasta dónde se quiere llegar con los medios que van a dedicar y qué es lo que debe conseguirse. Los objetivos del plan de marketing según Barranco (2007) deben tener las siguientes

características: concretos y realistas, cuantificables, alcanzables, desarrollados en planes de acción y controlables al menos en parte.

Entre los objetivos del marketing político se tiene: objetivos de investigación de mercados políticos, objetivos del producto político: candidatos/ partido/ programas, objetivos de publicidad política y objetivos de captación de votos.

**4.- Estrategia:** Es el camino para alcanzar los objetivos definidos, este camino inicia con el conocimiento sobre las fortalezas y debilidades de la organización para que en base a los recursos con que cuenta pueda desarrollar acciones que se van a realizar de forma individual dentro de ese camino para conseguir el objetivo.

**5.- Tácticas: es la consecuencia de la estrategia.** Se diseñarán las diferentes acciones específicas que permitan conseguir las metas prefijadas. Este conjunto de tácticas o planes de acción se denomina programa de marketing político. Dicho programa, propuesto por Barronco (2007) se basa en: plan de investigación de mercado político, plan de producto, plan de publicidad política, plan financiero y plan de ventas.

6.- Ejecución y Control: es la puesta en marcha del Plan y el consiguiente control del mismo: se debe hacer un análisis de las desviaciones que se produzcan a lo largo del desarrollo del mismo para poder aplicar, con rapidez, las correcciones oportunas. (Zamudio, s.f.)

### **3.4.- Comunicación política**

La comunicación política tiene como finalidad hacer llegar el mensaje al público de una forma persuasiva basado en cualquier recurso que conlleve a un intercambio de signos con el fin de influir políticamente en el escenario electoral de una sociedad.

Para Philippe J. Maarek. En el marketing político se utiliza dos canales para transmitir los mensajes: El primero es el tradicional, el mensaje se transmite a través de discursos, mítines y actos de campaña. El segundo canal, el mensaje es difundido en forma de propaganda mediante los medios masivos. En cualquiera de los casos su objetivo es persuadir a los ciudadanos para que tengan percepciones positivas hacia el candidato de un partido político en específico, haciendo que el foco de interés de una campaña política sea el votante y la conexión que logre él con el postulante.

El papel del candidato radica en la correcta transmisión de sus ideas para que no haya deserciones por parte de sus votantes, cuestionamiento en los medios e incluso disminución de la buena imagen ganada en acciones anteriores. La información debe ser clara y saber ser manejada en los medios de comunicación masivos. (Romero, s.f.)

## **Capítulo 4: Movimiento político Acuerdo Nacional**

### **4.1.- Historia**

El movimiento político “Acuerdo Nacional por la Revolución Ciudadana”, es un partido de simpatizantes del ex presidente Rafael Correa, aún no está constituido oficialmente por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE) pero su inscripción como partido político se sigue debatiendo.

El 16 de enero de 2009 por divergencias con el actual mandatario ecuatoriano, Lenín Moreno, el expresidente Rafael Correa, tras desafiliarse de Alianza País (AP), el movimiento que fundó en 2006 y con el que gobernó durante su mandato, se encamina a formar un nuevo partido,

Junto a Correa, tienen previsto abandonar la AP al menos 27 diputados y otros seguidores, hasta esa fecha y comienza con trámites legales en el CNE para su nuevo partido. La separación en dos grupos del movimiento AP se produce tras varios meses de enfrentamientos verbales entre Moreno y Correa por supuestos desavenencias ideológicas y asociaciones vinculadas a casos de corrupción bajo el mandato de Correa. Pero el distanciamiento entre ambos líderes se agudizó con el llamado del presidente a una consulta popular de siete preguntas. (hispanTV, 2010)

El 6 de mayo, Rafael Correa, anuncia vía Twitter un nuevo movimiento político. “El movimiento se llama “MANA” 'Movimiento Acuerdo Nacional. Somos la mayor fuerza del país. Organizados, nadie nos podrá vencer, y recuperaremos la Patria de la destrucción y los traidores. ¡Hasta la victoria siempre!’” a través de este anuncio no sólo hace conocer el nuevo movimiento político, sino que además invita a sus seguidores para apoyar con sus firmas para la constitución oficial de la misma.

Actualmente MANA está en proceso de recolección de firmas para inscribirse en el Consejo Nacional Electoral (CNE) y según Erazo en mayo del presente año ya contaban con 300.000 rúbricas en revisión interna. (eluniverso, 2018)

#### **4.2.- Actores políticos**

Como principal actor político se halla Rafael Correa, fundador del partido político AP en 2006, del cual al desafiliarse del mismo, tuvo bastantes seguidores que se desvincularon de Alianza País y se han sumado a la militancia de Acuerdo Nacional (MANA), por apoyo al ex mandatario. Cabe recalcar que fue Víctor Hugo el fundador del mencionado movimiento MANA.

En el 26 de mayo, 2018, Correa, mediante un video que a través de plataformas de mensajería como WhatsApp y redes sociales convocó a los ecuatorianos residentes en Madrid a participar del último lanzamiento de la campaña de recolección de firmas en Europa, esto con el fin que MANA pueda inscribirse como una organización política. Para esto se requería reunir el 1,5% de las firmas del padrón electoral vigente; sin embargo, los exdirigentes y exmilitantes de Alianza País ya habían indicado que la meta que se han propuesto es de 900.000. (Villarruel, 2018)

“El Movimiento Acuerdo Nacional por la Revolución Ciudadana, en proceso de legalización tiene como meta recolectar 15 mil firmas en la provincia de Loja hasta el 5 de junio DEL 2018. Los formularios fueron entregados a los directores cantonales y parroquiales para que recojan en territorio. Esta agrupación en la provincia lo lidera Max Iñiguez, excandidato a la asamblea por el movimiento Alianza PAIS, quien ahora continúa el trabajo de respaldo a Rafael Correa, ex presidente de la República. “Hemos tenido la segunda asamblea extraordinaria en Catamayo en donde se entregó los formularios para que empiecen a recoger las rúbricas”. (Crónica, 2018)

También cabe hacer mención a Juan Pablo Arévalo quien presenta documentos oficiales que lo avalan como representante legal de MANÁ el 9 de agosto del año en curso y que además asegura que Movimiento Acuerdo Nacional por la Revolución Ciudadana no ha roto ni romperá relaciones con ex presidente Correa, ex vicepresidente Glas, o su militancia.

#### **4.3.- Impacto digital del movimiento político**

MANA ante formularios requeridos para su inscripción como partido político, tiene gran apoyo por parte de directores cantonales y parroquiales, un claro ejemplo es el caso de Max Iñiguez en la provincia de Loja, el cual en su segunda asamblea extraordinaria en Catamayo pudo entregar los formularios para que empiecen a recoger las rúbricas, y mencionó que la responsabilidad por parte de los coordinadores de los cantones,

parroquias y barrios es recolectar, digitalizar y escanear los datos con la finalidad de dar lugar inmediato a aprobación del partido por parte del CNE.

“La aspiración como movimiento son las elecciones seccionales de 2019, por lo que no descarta alianzas y acuerdos con movimientos cantonales, la última participación enfatizó que lo hicieron con el movimiento Acción Regional por la Equidad (ARE). A la par también empezaron a trabajar en un plan de gobierno provincial y cantonal.(I).(OGC)”. (cronica, 2018)

Pese a que cuenta con tan poco tiempo en la red social Facebook, es una de las que más contenido genera entre los usuarios locales, compartiendo videos, publicando entrevistas, el uso de hashtags que implican una ardua tarea diaria, que los mismos dirigentes tienen que realizarla, mostrando sus reuniones de política, esto constatando que se está trabajando para tener un apoyo y un impacto social en la población, sin embargo, no existe un departamento específico que maneje estas redes.

Una campaña de posicionamiento mediático necesita ofertar alternativas que impacten en el medio social, hacer el uso estratégico de ellas, permite al movimiento ganar adeptos y el uso de la plataforma social más visitada por jóvenes, y adultos, es una forma de conseguirlo.

#### **4.4.- Campaña de posicionamiento en redes sociales digitales**

El posicionamiento que ha tenido MANA, ha sido a través de la red social digital Facebook, el cual cuenta con 3025 seguidores y 2536 likes, en la cuenta “Movimiento Acuerdo Nacional Loja”.

Entre los datos de información como su fecha de creación, el 13 de noviembre de 2014 y se hallan la pág. Web [www.revolucionloja.com](http://www.revolucionloja.com), un número de teléfono de contacto y

hace uso de videos, fotos para la comunicación con sus usuarios, la información se hace periódica y las visitas de la misma forma.

Entre noticias más publicadas se hallan entrevistas, ruedas de prensa, fotos sobre conversatorios, muchos de ellos compartidos en tiempo real, acompañados de un encabezado descriptivo para su mejor comprensión.



## **f. METODOLOGÍA**

La investigación a desarrollar será aplicada debido a que se analizará, buscará y se implementará la plena ejecución de los conocimientos en cuanto a herramientas tecnológicas de redes sociales se refiere, para la organización política y el uso estratégico de estas herramientas digitales en el posicionamiento de su reputación e identidad digital en los usuarios de Facebook.

En el presente proyecto de investigación se desarrollarán los diferentes métodos y técnicas de estudio, aprendidas en clase que permitirán cumplir con el objetivo planteando en el mismo.

Se denomina metodología a una serie de técnicas de carácter científico que se aplican en el proceso de investigación para alcanzar un resultado de teoría válido, funcionando como un soporte en la investigación. La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento que nos ayuda a recolectar, analizar, clasificar, elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los requerimientos de la investigación.

En este sentido, es la parte de un proyecto de investigación donde se exponen y describen razonadamente los criterios adoptados en la elección de la metodología, sea esta cuantitativa o cualitativa.

La **metodología cuantitativa** utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Su método de razonamiento es deductivo, por que va desde lo general a lo particular, por lo que trabaja con base en una muestra representativa de la investigación.

La **metodología cualitativa** no tiene resultados donde intervenga las matemáticas, por lo contrario, es un procedimiento interpretativo y subjetivo que se basa en la recolección de datos sin medición numérica como descripciones y las observaciones. En el presente trabajo de investigación se utilizará debido a que se busca conocer el alcance e impacto que los contenidos emitidos por una organización política en Loja generan en los usuarios sean estos seguidores o no de la fan page.

Para relacionar los objetivos del proyecto investigativo es necesario realizar una investigación básica, exhaustiva, y necesaria de los aspectos teóricos metodológicos para recabar información.

Existen cinco métodos de investigación en las ciencias sociales según la comprensión teórica o abordaje científico que tengamos del objeto a estudio.

- **Método histórico:** método descriptivo que investiga el presente y sus antecedentes:

conocer de dónde vienen los procesos, las instituciones, etc. como forma de entender el presente.

- **Método comparativo:** análisis sistemático de diferentes fenómenos en un mismo momento o de un mismo fenómeno en diferentes momentos, para desarrollar teorías aplicables a más de una sociedad y que trasciendan épocas concretas.

- **Método cualitativo:** método que busca interpretar, conocer y percibir el significado de las cosas, desentrañando el sentido social.

- **Método cuantitativo:** aborda el objeto de estudio mediante su cuantificación o medición, para conocer las causas que explican un determinado fenómeno.

Bajo esta información se va a trabajar el presente proyecto con dos métodos de investigación: cualitativo, cuantitativo.

**Método cualitativo:** buscará la percepción de los usuarios de esta red social en la ciudad de Loja, acerca de la publicidad que se maneja en redes sociales, luego se pretenderá involucrar el tema del movimiento político para conocer la aceptación que esta ha tenido.

**Método cuantitativo:** esta medirá la cantidad de seguidores, reacciones a publicaciones para comprobar la aceptación numérica que tiene la página y por ende la campaña de posicionamiento en la red social Facebook.

## **TÉCNICAS.**

### **Observación:**

Esta técnica permite organizar de mejor manera las percepciones e información general del público investigado, observando atentamente el fenómeno, hecho o caso. Los usuarios que comparten publicaciones, reacciones a las mismas, son el público directo más allá del número de seguidores que se pueda tener, entonces se podrá tener una visión general del estado actual de la página y su contenido.

**Encuesta:** Realizar encuestas mediante plataformas digitales para facilitar el alcance de las mismas, y así conocer una percepción total de como se está llevando la campaña de posicionamiento y como debería ser, y obviamente verificar el impacto que esta causa.

**Entrevista:** Realizar entrevista a los principales representantes del movimiento Acuerdo Nacional Loja para conocer las directrices del público interno y conocer como está estructurada la organización política; así como a mercadólogos y profesionales entendidos en materia de estrategias de comunicación digital.

**g. CRONOGRAMA**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>
<b>Elaboración del proyecto de investigación</b>	<b>X</b>	<b>X</b>							
<b>Presentación del proyecto</b>			<b>X</b>						
<b>Corrección del proyecto</b>				<b>X</b>					
<b>Aprobación del proyecto</b>					<b>X</b>	<b>X</b>			
<b>Desarrollo del proyecto</b>							<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Presentación de la tesis para revisión</b>									<b>X</b>
<b>Aprobación del informe final</b>									
<b>Arreglos y empastado de tesis</b>									
<b>Presentación de tesis para su aprobación</b>									
<b>Designación del tribunal</b>									
<b>Sustentación y defensa de la investigación</b>									

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### Recursos humanos

- Director de proyecto de tesis
- Autor del proyecto (Hosler Calva C.)
- Ciudadanía, militantes del neo movimiento Acuerdo Nacional por el Cambio Loja.

### Recursos Materiales

#### Material de escritorio:

- Lápices
- Borrador
- Papel
- Esferos
- Corrector
- Libreta de apuntes

### Recursos Técnicos

- Computadora
- Grabadora de audio
- Internet

<b>Bienes y Servicios</b>	<b>COSTO</b>
Memoria USB	<b>25.00</b>
Folders manila A4	<b>10.00</b>
Papel bond A4	<b>30.00</b>
Lápices y Esfero gráficos	<b>5.00</b>
Resaltador	<b>0.70</b>
Cuadernos de campo	<b>10.00</b>
Bibliografía	<b>60</b>
Cartucho de tinta	<b>30.00</b>
Costo Internet	<b>80.00</b>
Impresiones	<b>40.00</b>
Cámara fotográfica y de video	<b>500.00</b>
grabadora	<b>80.00</b>
Baterías	<b>50.00</b>
Fotocopiado	<b>40.00</b>
Anillado	<b>20.00</b>
Movilidad	<b>250.00</b>
Alimentación	<b>250.00</b>
Total	<b>1.530</b>

## i. BIBLIOGRAFÍA

Amaro, V. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/12372867/Marketing\\_digital](https://www.academia.edu/12372867/Marketing_digital)

Araulo, C. (2016). *Diferencias entre el marketing político y el marketing comercial*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/24224724/Diferencias\\_entre\\_Marketing\\_pol%C3%ADtico\\_y\\_Marketing\\_Comercial](https://www.academia.edu/24224724/Diferencias_entre_Marketing_pol%C3%ADtico_y_Marketing_Comercial)

Aroche, S. (2006). *La historia de Internet*. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/internethis/>

Asamblea. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Recuperado de: [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_publica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_publica_ecuador_2008constitucion.pdf)

Castillo, J. (2014). *USO DE REDES SOCIALES VIRTUALES*. Recuperado de: [https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto\\_castillos\\_sep2014.pdf](https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf)

Crónica. (2018). *MANA recogerá firmas hasta el 5 de junio*. Recuperado de: <https://www.cronica.com.ec/informacion-2/ciudad/item/22052-mana-recogera-firmas-hasta-el-5-de-junio>

Crónica. (2018). *MANA recogerá firmas hasta el 5 de junio*. Recuperado de: <https://www.cronica.com.ec/informacion-2/ciudad/item/22052-mana-recogera-firmas-hasta-el-5-de-junio>

D'Adamo, V. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto*. Argentina: Universidad de Belgrano

eluniverso. (2018). *El movimiento MANA expulsó a Rafael Correa*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/nota/6896828/movimiento-mana-expulso-rafael-correa>

Emprendepyme. (2016). *EMprendePyme.net*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/>

Flores Vivar, J. M. (2008). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes . En Comunicar.

Gallardo-Rosales, R. (diciembre de 2016). *Ventajas y desventajas de las Redes Sociales*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/311581396\\_Ventajas\\_y\\_desventajas\\_de\\_las\\_Red\\_Sociales](https://www.researchgate.net/publication/311581396_Ventajas_y_desventajas_de_las_Red_Sociales)

Guardia, N. (2009). *Lenguaje y comunicación*, San José: Editograma, S.A

hispanTV. (2010). *Correa deja Alianza País y formará un nuevo partido*. Recuperado de: <https://www.hispanTV.com/noticias/ecuador/365796/correa-desafiliar-alianza-pais-crear-nuevo-partido>

Adaime, A. (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/24778089/El\\_Proyecto\\_Facebook](https://www.academia.edu/24778089/El_Proyecto_Facebook)

Medrano, J. (s.f.). *Instituciones, política y gobernabilidad*. Recuperado de: <http://e-revistas.uca.edu.ar/index.php/COLEC/article/viewFile/627/598>

Mújica, J. (2018). *Origen, desarrollo y perspectivas éticas de internet*. Reciperado de: [https://www.academia.edu/9149320/Origen\\_desarrollo\\_y\\_perspectivas\\_%C3%A9ticas\\_de\\_internet](https://www.academia.edu/9149320/Origen_desarrollo_y_perspectivas_%C3%A9ticas_de_internet)

Romero, P. (s.f.). *Comunicación política dentro del marketingpolítico*. Recuperado de : [https://www.academia.edu/24224588/COMUNICACI%C3%93N\\_POL%C3%8DTICA\\_DENTRO\\_DEL\\_MARKETING\\_POL%C3%8DTICO](https://www.academia.edu/24224588/COMUNICACI%C3%93N_POL%C3%8DTICA_DENTRO_DEL_MARKETING_POL%C3%8DTICO)

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

Villarruel, P. (2018). *Movimiento Acuerdo Nacional lanza campaña de recolección de firmas en Europa*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/26/nota/6778538/movimiento-acuerdo-nacional-lanza-campana-recoleccion-firmas-europa>

Zamudio, Y. (s.f.). *Etapas del plan de marketing*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36888597/Etapas\\_del\\_plan\\_de\\_marketing\\_pol%C3%ADtico\\_Etapas\\_del\\_plan\\_de\\_marketing\\_pol%C3%ADtico](https://www.academia.edu/36888597/Etapas_del_plan_de_marketing_pol%C3%ADtico_Etapas_del_plan_de_marketing_pol%C3%ADtico)

## OTROS ANEXOS

### FICHAS DE OBSERVACIÓN

PERIODO DE ESTUDIO: JULIO 2018

Código: #HB – F1

Nombre de cuenta	Red Social	Tipo de contenido	Segmentos	interacciones
Movimiento Acuerdo Nacional Loja	Facebook	<b>Imágenes: 15</b> ✓ Afiches de convocatoria. ✓ Contenido	Max En Directo.	<b>Me Gusta</b> 3347
	<b>Me Gusta</b> 2040	<b>Video: 25</b> Transmisiones en vivo. Videos Publicitarios de recorridos.	Martes Ideológico	<b>Me Encanta</b> 627
	<b>Seguidores</b> 1.421	<b>Enlaces con texto: 5</b> Enlace de Video de las siguientes páginas  Max Bladimir Íñiguez Rafael Correa Revolución Ciudadana	Max En Medios	<b>Me asombra</b> 27
<b>Comentarios:</b> 3745		<b>Propio</b> Transmisiones en vivo. Videos. Imágenes		<b>Me divierte</b> 137
<b>Hashtags</b> #MaxEnMedios #MaxEnDirecto #FirmaPorLaPatria #ReuniónSemanal				<b>Me entristece</b> 13
<b>Promedio de Publicaciones diarias</b> De 1 a 3.		<b>Compartido:</b> Videos de tinte nacional. Imágenes		<b>Me enoja</b> 100



**PERIODO DE ESTUDIO: AGOSTO 2018**

**Código: #HB – F2**

<b>Nombre de cuenta</b>	<b>Red Social</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Segmentos</b>	<b>interacciones</b>
Movimiento Acuerdo Nacional Loja	Facebook	<b>Imágenes: 20</b> ✓ Reuniones en la Sede. ✓ Afiches de convocatoria.	Max En Directo.	<b>Me Gusta</b> 2325
	<b>Me Gusta</b> 2176	<b>Video: 25</b> Transmisiones en vivo. Entrevistas.	Martes Ideológico	<b>Me Encanta</b> 229
	<b>Seguidores</b> 2196	<b>Enlaces con texto: 1</b> Enlace de Video de las siguientes páginas  Max Bladimir Íñiguez Rafael Correa Revolución Ciudadana	Max En Medios	<b>Me asombra</b> 18
<b>Comentarios:</b> 632		<b>Propio</b> Transmisiones en vivo. Videos. Imágenes		<b>Me divierte</b> 11
<b>Hashtag:</b> #MartesIdeológico #FirmaPorLaPatria #RenaceLaRevolución				<b>Me entristece</b> 18
<b>Promedio de Publicaciones diarias</b> De 1 a 3.		<b>Compartido:</b> Videos de recorridos de autoridades. Imágenes		<b>Me enoja</b> 63

**PERIODO DE ESTUDIO: SEPTIEMBRE 2018**

**Código: #HB – F3**

<b>Nombre de cuenta</b>	<b>Red Social</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Segmentos</b>	<b>interacciones</b>
Movimiento Acuerdo Nacional Loja	Facebook	<b>Imágenes: 20</b> ✓ Reuniones en la Sede. ✓ Afiches de convocatoria.	Max En Directo.	<b>Me Gusta</b> 3217
	<b>Me Gusta</b> 2340	<b>Video: 25</b> Transmisiones en vivo. Entrevistas.	Martes Ideológico	<b>Me Encanta</b> 341
<b>Periodo de estudio</b> Septiembre 2018	<b>Seguidores</b> 2410	<b>Enlaces con texto: 1</b> Enlace de Video de las siguientes páginas  Max Bladimir Íñiguez Rafael Correa Revolución Ciudadana EC.	Max En Medios	<b>Me asombra</b> 27
<b>Comentarios:</b> 626		<b>Propio</b> Transmisiones en vivo. Videos. Imágenes		<b>Me divierte</b> 29
<b>Hashtag:</b> #RenaceLaRevolución				<b>Me entristece</b> 19
<b>Promedio de Publicaciones diarias</b> De 1 a 3.		<b>Compartido:</b> Videos de recorridos de autoridades. Imágenes		<b>Me enoja</b> 77

**PERIODO DE ESTUDIO: OCTUBRE 2018**

**Código: #HB – F4**

<b>Nombre de cuenta</b>	<b>Red Social</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Segmentos</b>	<b>interacciones</b>
Movimiento Acuerdo Nacional Loja	Facebook	<b>Imágenes: 20</b> ✓ Reuniones en la Sede. ✓ Afiches de convocatoria.	Max En Directo.	<b>Me Gusta</b> 2325
	<b>Me Gusta</b> 2674	<b>Video: 25</b> Transmisiones en vivo. Entrevistas.	Martes Ideológico	<b>Me Encanta</b> 229
<b>Periodo de estudio</b> Octubre 2018	<b>Seguidores</b> 2698	<b>Enlaces con texto: 1</b> Enlace de Video de las siguientes páginas  Max Bladimir Íñiguez Rafael Correa Ecuador Inmediato	Max En Medios	<b>Me asombra</b> 18
<b>Comentarios:</b> 627		<b>Propio</b> Transmisiones en vivo. Videos. Imágenes		<b>Me divierte</b> 11
<b>Hashtag:</b> #RenaceLaRevolución				<b>Me entristece</b> 18
<b>Promedio de Publicaciones diarias</b> De 3 a 5.		<b>Compartido:</b> Videos de recorridos de autoridades. Imágenes		<b>Me enoja</b> 63

**PERIODO DE ESTUDIO: NOVIEMBRE 2018**

**Código: #HB – F5**

<b>Nombre de cuenta</b>	<b>Red Social</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Segmentos</b>	<b>interacciones</b>
Movimiento Acuerdo Nacional Loja	Facebook	<b>Imágenes: 20</b> ✓ Reuniones en la Sede. ✓ Afiches de convocatoria.	Max En Directo.	<b>Me Gusta</b> 2411
	<b>Me Gusta</b> 2847	<b>Video: 25</b> Transmisiones en vivo. Entrevistas.	Martes Ideológico	<b>Me Encanta</b> 223
	<b>Seguidores</b> 2855	<b>Enlaces con texto: 1</b> Enlace de Video de las siguientes páginas  Max Bladimir Íñiguez Rafael Correa Revolución Ciudadana	Max En Medios	<b>Me asombra</b> 13
<b>Comentarios:</b> 421		<b>Propio</b> Transmisiones en vivo. Videos. Imágenes		<b>Me divierte</b> 22
<b>Hashtag:</b> #RenaceLaRevolución				<b>Me entristece</b> 30
<b>Promedio de Publicaciones diarias</b> De 1 a 3.		<b>Compartido:</b> Videos de recorridos de autoridades. Imágenes		<b>Me enoja</b> 51

**PERIODO DE ESTUDIO: DICIEMBRE 2018**

**Código: #HB – F6**

<b>Nombre de cuenta</b>	<b>Red Social</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Segmentos</b>	<b>interacciones</b>
Movimiento Acuerdo Nacional Loja	Facebook	<b>Imágenes: 20</b> ✓ Reuniones en la Sede. ✓ Afiches de convocatoria.	Max En Directo.	<b>Me Gusta</b> 2639
	<b>Me Gusta</b> 3076	<b>Video: 25</b> Transmisiones en vivo. Entrevistas.	Martes Ideológico	<b>Me Encanta</b> 184
	<b>Seguidores</b> 3112	<b>Enlaces con texto: 1</b> Enlace de Video de las siguientes páginas  Max Bladimir Íñiguez Rafael Correa Revolución Ciudadana	Max En Medios	<b>Me asombra</b> 5
<b>Comentarios:</b> 308		<b>Propio</b> Transmisiones en vivo. Videos. Imágenes		<b>Me divierte</b> 12
<b>Hashtag:</b> #RenaceLaRevolución				<b>Me entristece</b> 0
<b>Promedio de Publicaciones diarias</b> De 1 a 3.		<b>Compartido:</b> Videos de recorridos de autoridades. Imágenes		<b>Me enoja</b> 0

# Universidad Nacional de Loja

#HB-E1

Encuesta acerca de las estrategias políticas digitales que manejan en sus contenidos las organizaciones políticas, específicamente Revolución Ciudadana Loja.  
<https://www.facebook.com/RevolucionLoja/>

La razón de la presente encuesta tiene como objetivo principal conocer las necesidades informativas y políticas de los seguidores de la fan page de la organización política Revolución Ciudadana Loja, en el periodo julio - diciembre 2018 y el impacto digital que su contenido ha generado en los usuarios y seguidores.

Le pido de la manera más amable que por favor conteste con sinceridad y de la forma más seria posible.

Gracias.

## **Género**

Masculino

Femenino

## **Edad**

**1.- Para empezar, ¿diría que la política en general te interesa mucho, bastante, poco o nada?**

Mucho

Bastante

Poco

Nada

**2.- ¿Está afiliado o es seguidor de alguna página de Facebook de alguna organización, partido o movimiento político?**

Si

No

**3.- ¿Considera importante que las organizaciones políticas tengan presencia en páginas de Facebook? (Por favor escoja la opción "otro", para explicar el porqué)**

Si

No

Otro:

**4.- ¿Los contenidos emitidos en una página de facebook cubren sus necesidades de información política? (Por favor escoja la opción "otro", para explicar el porqué)**

Si

No

Otro:

**5.- ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver en páginas de organizaciones políticas?**

Infografías

Artículos de opinión

Transmisiones en vivo

Audiovisuales

Otro:

**6.- ¿En caso de ser seguidor/a de una organización política recibe la información actualizada, creible y veraz?**

Si

No

**7.- ¿Considera necesaria la actualización continua de contenidos en la fan page de una organización política? (Por favor escoja la opción "otro", para explicar el porqué)**

Si

No

Otro:

**8.- ¿Conoce de la fan page de la organización política Revolución Ciudadana Loja?**

Si

No

**9.- ¿Cómo cataloga los contenidos o segmentos que presenta la página?**

Muy interesante

Interesante

Poco interesante

Nada Interesante

**10.- ¿Recibe retro alimentación por parte de los administradores de la página?**

Si

No

**11.- En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa ¿Con qué frecuencia recibe esta retro alimentación?**

Inmediata

Más de un día

Más de una semana

Más de un mes

Otro:

**12.- ¿Considera que los contenidos emitidos tienen credibilidad, eficacia y eficiencia? (Por favor escoja la opción "otro", para explicar el porqué)**

Si

No

Tal vez

Otro:



## Entrevista 1

### FICHA TÉCNICA

<b>Lugar:</b>	Sede “Rafael Correa Delgado”
<b>Dirección:</b>	Lauro Guerrero y José Antonio Eguiguren.
<b>Hora:</b>	14:30
<b>Personaje:</b>	Gorky Salinas, Ex director de comunicación de la organización política y actual jefe de campaña.

#### **¿En un inicio quién manejaba las redes sociales de la organización?**

Tenemos un año exactamente, los primeros días de enero empezamos a reunirnos, Max Íñiguez encargado de reunir a los adeptos, y lo primero que hicimos fue aprovechar las herramientas que teníamos a nuestro alcance, porque los medios de comunicación tradicionales, llamaban a Max para darle palo, en ese tiempo decir que eres correista era lo peor. Nos tocó bien fuerte al inicio, nos organizamos y se hizo nuestra primera asamblea provincial, y gracias a las redes empezamos a juntarnos, hacer reuniones, primero como Revolución Ciudadana, luego Revolución Alfarista, luego vino la recolección de firmas con el Movimiento Acuerdo Nacional, porque la cuestión que se pretendía era participar en las elecciones, para que la gente pueda decidir y votar por Rafael Correa.

Y volviendo al tema de comunicación ¿En cada provincia se manejan sus propias redes o todo está centralizado desde la matriz en Quito?

Nosotros somos un movimiento netamente orgánico, todo se maneja desde la nacional, toda la imagen, utilizamos las páginas provinciales para esparcir la información con el fin de llegar a más personas. Tenemos presencia en Facebook, twitter e Instagram, las cuentas de Max Íñiguez que también son oficiales.

#### **¿Se conformó un equipo de comunicación?**

En el principio se nos hizo un poco complicado, porque lo manejábamos personalmente, se creó la cuenta del movimiento, pero no se lo hacía de la manera articulada que se lo hace ahora, ya con un equipo de comunicación en sí, que se ha venido trabajando desde meses atrás.

#### **¿Falta de recursos humanos, económicos tal vez?**

Por recursos económicos puede ser, pero aquí todas las personas que pasamos en el movimiento son voluntarios, siempre es complicado para los compañeros/as estar, ya de meses atrás se empezó a manejar más organizada la comunicación.

### **De la campaña de posicionamiento.**

De ella y ahora también que nos colabora.

**Al inicio cuando tenían las pequeñas reuniones y formar las redes sociales, se tenía existencia de Facebook y twitter, por ejemplo, ¿quién manejaba en ese tiempo las redes sociales o cómo empezó porque supongo no tenían una organización como tal?**

Entrevistado: Desde un inicio comenzamos a conformar justo para la consulta popular desde ahí fue que nos juntamos nuevamente, desde los primeros días de enero del 2017, ya comenzamos a articular, ya empezamos a reunirnos bajo la dirección de Max Iñiguez comenzamos a trabajar aprovechando las herramientas que teníamos Facebook y desde ahí arrancamos porque los medios de comunicación en ese tiempo eran parcializados. Si lo invitaban a Max era para darle un poquito más y contra la pared y el único que llamaba en ese entonces era Luis Martin, que a ratos tenía miedo de llamar a la gente porque decir que eras correista en ese entonces era alocada, era lo peor. Me tocó bien fuerte al inicio, nos organizamos bajo la dirección de Max, después de la consulta popular hicimos nuestra primera asamblea provincial donde se designó ya una diligencia provincial en la cual encabezó Max, tuvo una cobertura de 100 personas de la provincia de Loja, así comenzó a venir poco a poco la gente, comenzó el primer encuentro Nacional de la asociación ciudadana donde en realidad empezamos a legalizarlos primero como revolución ciudadana, después como revolución alfarista, después vino la recolección de firmas como MANA (Movimiento Acuerdo Nacional), Que fue otro intento de agruparnos para poder participar en las elecciones para que la gente pueda decidir y votar por Rafael Correa, lo que los otros no querían, ya que no querían que sus candidatos aparezcan en las listas, entonces hubo la recolección de firmas donde se notó que bajo un poco la tensión de la gente, ya dejaron de creerle mucha gente al gobierno porque este cuando hace una canallada lo primero que hace es echarle la culpa a Correa ahora mismo están buscando sacar el testimonio de Luis el presidente de derecha que dice que le ha dado plata a

Correa cuando hay 3 instancias judiciales, la fiscalía de los Estados Unidos, fiscalía de Brasil, y la fiscalía China que dice que los dineros pagados de No eran para nada ilegales sino que estaban técnicamente legalizados? Pero eso lo dicen ellos y la cosa es que ahora intentan otro ataque mediático para desprestigiarnos porque saben de la fuerza que está tomando el movimiento. Nuestros candidatos a nivel país según encuestas opositoras nos ubican en tercer lugar y cuarto lugar es el más malo digámoslo así a los candidatos a nivel de la provincia de Loja y del país.

**Hosler: ¿Tiene presencia en todas las provincias?**

Entrevistado: Estamos en 12 provincias, con los candidatos a prefecto en 4 provincias, casi cerca de 7 alcaldías estamos participando, por el tiempo no avanzamos a completar en todas las provincias. Pero estamos con presencia en las principales lugares donde el Correísmo ha sido fuerte: Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro, Azuay, Ambato, Loja y provincias del oriente, Pichincha, también estamos con nuestros candidatos y aunque quisieron que se olviden de todas las obras que hizo Rafael y ahora con todo esto que está haciendo Lenin Moreno para los pobres y..ya la gente está reaccionando a favor y dándose cuenta lo que se...malvado de la historia.

**Hosler: cada provincia tiene directrices de la matriz?**

No, nosotros somos un movimiento netamente orgánico, todo lo manejamos desde la Nacional, toda la imagen se maneja desde la Nacional, desde información en las páginas oficiales y las páginas provinciales son las que sirven para desparramar más la información.

**Hosler: Y las cuentas oficiales en Loja?**

Tenemos la página de compromiso social en Facebook, twitter, instagram, las cuentas de Max Iniguez que también son oficiales, también su Facebook, twitter, instagram y Facebook que estamos presentes y así también de algunos compañeros que trabajan bastante en redes.

**Hosler: Desde un inicio tenían un grupo de comunicación o no tenían las personas para designar este rubro?**

En un inicio se nos hizo un poco complicado pero manejábamos casi personalmente, Max en una cuenta se creo ya la cuenta del movimiento pero no se le hacía de la manera articular así como se hace ahora con un equipo de comunicación en sí que se ha ido trabajando meses atrás.

**Hosler: los recursos económicos y humanos?**

Sí, los recursos económicos también podrían ser pero aquí todas las personas que trabajamos es totalmente voluntario entonces siempre es complicado para los compañeros estar y la disponibilidad de tiempo, entonces ya meses atrás se comenzó a manejar mejor, un poco más organizada el tema comunicacional ya unos 4 a 5 meses atrás manejando este tema a cargo del....el Dr Milton Andrade de la campaña del prefecto y hasta ahora tenemos un equipo de comunicación.

**Hosler: en un inicio también se encargaba esa persona de la campaña de posicionamiento del ...**

Claro, él tenía que estar a cargo de la campaña de posicionamiento del movimiento, de todo las redes.

**Hosler: y actualmente es director de comunicación del movimiento y cuántas personas están trabajando?**

En comunicación están de 3 a 4 personas

**Hosler: y ud. Es? Se encarga de?**

Yo soy ahora jefe de campaña provincial, .... Y Eduardo Es jefe de campaña de la prefectura y Jorge Rodriguez de comunicación.

**Hosler: y así: decían que aprovechaban las herramientas de comunicación digitales que daban las redes sociales. ¿Cómo se intentó posicionar mediante redes sociales, mediante boletines o videos o apelando a emotividad u otros elementos que se pueden utilizar?**

Hicimos como una pequeña parodia de lo que transmitíamos, Max en directo, Café con Max, También se hacía un recordatorio de lo que se hizo en la revolución ciudadana, qué es lo que

dejó la revolución ciudadana para hacer que la gente mediante fotografías, videos, entrevistas poder posicionar la revolución, y la gente se metió mucho a redes lo que nos ha permitido llegar a más ecuatorianos

**Hosler: ¿dónde tienen mayor impacto?**

Depende, porque los nichos son diferentes, twitter es más para ciudades grandes, aquí en Loja twitter no tiene mucha acogida, pero en Facebook sí, o sea nosotros para la nacional si lo manejamos todo por twitter toda la información, pero en los provinciales manejamos Facebook que permite mayor penetración en los públicos.

**Hosler: y ha subido la aceptación de redes sociales que en un inicio ¿Porque vi que tenían 3940 me parece en la pág. Facebook, compromiso social 3996 y ... aspiran llegar a un número mayor en estas elecciones en este período de campaña?**

Sí, nuestra aspiración es que siga creciendo, cada día nuestras publicaciones tienen más reacciones, es lo que hemos visto y que hemos analizado bien, entonces esperamos seguir con esa estadística de crecimiento porque hasta ahora ha ido en menos de un año más de 3000 personas que ya sean nuestros seguidores es buenísimo y sin promocionarnos económicamente no solo trabajar con nuestra gente, con nuestra militancia compartiendo utilizando el whatsapp como arma de mensajes para que sigan nuestra página, todo eso nos ha servido. En parte porque la gente ahora ya busca en los marcadores las páginas de Rafael Correa, en eso aparecemos nosotros también.

**Hosler: ¿y detractores tienen también en la página?**

Sí, nuestra página al ser abierta también les da la oportunidad a los odiadores a mostrarse tal como son, con insultos,

**Hosler: ¿Se eliminan esos comentarios negativos o no?**

No, los dejamos ahí para que la gente vea

**Hosler: ¿Se responden esos mensajes?**

Sí, los compañeros le responden

**Hosler: ¿pero los administradores de la página?**

Nosotros normalmente no, los compañeros se encargan de responder, dependiendo porque hay muchas personas que responden con educación, son personas opositoras a Rafael Correa pero lo hacen con educación, entonces es respondido con educación pero por parte de los compañeros que nos siguen pero otras veces ya se van a los insultos, los trolls.

**Hosler: la importancia del posicionamiento en las redes sociales cómo lo vio Ud. que estuvo desde un inicio y ahora haciendo un comparativo.**

Muy diferente, cuando nosotros hacíamos una publicación recibíamos 20 a 30 insultos, al inicio en enero del año 2017, porque la moda era insultar a los correístas, sin razonar, sin meditar, pero ahora ya la gente se dio cuenta las situaciones vio lo que se les avisó que iba a pasar y comenzó a pasar, entonces ya la gente fue bajando la polaridad y dándose cuenta que nosotros no éramos los culpables simplemente estábamos hablando la verdad y comenzó a bajar totalmente y todos esos insultos se transformaban en aceptación, claro que quedaban 10 a 12 los odiadores, están identificados.

**Hosler: ¿Han hecho sondeos sobre la intencionalidad del voto en la ciudad?**

Todavía no, nosotros como organización aún no

**Hosler: ¿Y responden a los sondeos que hacen en otras páginas de medios digitales?**

Si les hemos visto en otras páginas y hemos invitado también a los compañeros a participar

## Entrevista 2

**Hosler: En cuanto aplicada a la política específicamente el uso de estas redes sociales es qué tan conveniente es para las organizaciones políticas deben tener un apoyo de los medios tradicionales en el tiempo de campaña.**

R. Bueno, el uso de las redes sociales principalmente ya se convirtió en una necesidad diaria de poder alimentar las redes sociales para transmitir información a la audiencia de cada movimiento político a sus simpatizantes. Qué tan beneficioso es bastante porque hoy en día las campañas políticas se están convirtiendo en campañas digitales redes virtuales, ya se necesitan especialistas un community manager, un creador de contenidos, un editor de contenidos, un especialista director que maneje justamente las campañas digitales porque dentro de aquello están las estrategias de imagen donde antes se trabajaba con afiche ahora es un afiche digital, lenguaje verbal, lenguaje no verbal, la redacción y tiene que ver con la evolución de la comunicación que tiene que ver con el cambio ecológico de la comunicación pero también tiene que ver con el cambio generacional de las personas. Los votantes de hace 4 años atrás o los votantes que vienen en la actualidad están acostumbrados, culturalizados y familiarizados con el entorno digital, entonces cada vez toma terreno un diario digital, una plataforma, una red social, etc. Entonces los movimientos en las redes digitales se han convertido en medios de comunicación políticos donde informan lo que ellos están realizando para ganar más simpatizantes, además de agregar que una campaña de comunicación política con el mismo valor económico que puedo realizar en los medios tradicionales acá se puede hacer mucho más, una producción audiovisual se puede viralizar por millones de personas sin tener que pagar un costo promocional. Entonces también genera más ventajas, claro que es un arma de doble filo donde no sabemos manejarla, yo creo que hay que saber manejar como profesionales que estén preparados en manejar un contenido digital ya que al no saber cómo manejarla fracasan en redes sociales por no tener un buen manejo de contenidos apropiados para el mismo.

**Hosler: y los profesionales también deberían contar con un equipo profesional de comunicadores que sepan manejar o tener un plan de contingencia cuando alguna crisis se presente.**

R. Exacto. A parte de ser comunicadores que sepan de la comunicación política, la especialización y ser comunicadores políticos en el entorno digital; es así como la preparación para un comunicador social hoy en día es más exigente, cada vez más la convergencia está presente, tenemos también que saber utilizar distintos tipos de géneros, distintas plataformas, redes sociales, contenidos, la caracterización propia de cada red social, saber manejar el discurso, no distorsionar el discurso, el discurso que está en las calles con el discurso que está dentro de las piezas de comunicación, entonces hay que saber llegar a la audiencia de una manera clara y precisa.

**Hosler: entonces a su parecer, a las organizaciones y personas que pretenden ser candidatos, ¿Qué cree que se debe posicionar con mayor fuerza: la organización como tal o al candidato, la imagen del candidato?**

R. Muy buena pregunta Lito, esa es muy buena pregunta, hoy en día se está creando todo lo que viene a ser las marcas, marca política que viene a ser el movimiento y en este caso la marca personal política que tiene que ver con el personaje, el precandidato con el que quiera lanzarse ya una campaña política, el movimiento debe lanzar su contenido propio y la marca personal del político o del personaje político debería lanzar su contenido propio, es decir que cada uno tiene su naturalidad, su característica propia de manejar en contenidos. Ambos deben fortalecer porque primero trae mucha más audiencia, segundo se genera mucha más credibilidad en el votante y tercero que la gente está empapada y conoce a plena realidad diaria de lo que está haciendo su candidato, es decir que las redes sociales a través de la comunicación política y de la marca personal política el candidato cada vez se acerca más a la ciudadanía, mucho más a la audiencia y a una campaña política no solo trata de qué voy a ofrecer sino también de qué estoy



ofreciendo yo en mi sociedad en mi espacio, entonces las redes sociales deben manejarse tanto como partido o movimiento y como personaje político, hay personas que recuerdan más al personaje político, o hay otras que recuerdan al movimiento político ahí es cuando hacemos una fuerza porque hay personas que dicen tal persona pertenece al partido político de tal movimiento por eso voy a darle el voto y fíjate que la marca personal política es la pequeña gran diferencia de hoy en día, entonces se asemeja mucho a la comunicación empresarial o a la marca empresarial dentro de redes sociales que hablamos de manejar la empresa pero también empresarios, acá hablamos de manejar movimientos políticos pero también manejar a los políticos como tal en diferentes redes sociales creando una naturalidad y una característica propia para cada uno de ellos y luego vincularlos obviamente te da mucha más fortaleza que sino se manejaran ambos

**Hosler: en cuanto a la comunicación política y la comunicación de la empresa, comunicación corporativa se debe manejar la misma. ¿Es como un estándar de manejo y gestión de redes o varía entre la comunicación corporativa y la comunicación política?**

R. Sí cambia totalmente, hablamos que los puntos de comunicación vienen a ser los mismos, dependiendo de las redes sociales o plataformas e las que yo deseo trabajar pero cambia primero por la cuestión de tiempo, acá se trabaja con una campaña, acá se trabaja en periodos mucho más extensos, una campaña es mucho más corta, en cambio un estado de gobierno va a generar 3 a 4 años. Segundo que acá son estrategias de comunicación para ganar una campaña en cambio en la institucionalidad son estrategias de comunicación para identidad y reputación de una institución, es diferente; en una campaña de comunicación lo que estamos es ganando más votantes más simpatizantes y en una institución lo que estamos ganando es la credibilidad de un ciudadano, es decir que en el mensaje está la diferencia. El discurso de una campaña política se basa en los ofrecimientos que hace el plan de una campaña que hace, el candidato en cambio al discurso de una institución que se encarga en cambio de informar sobre lo que

están haciendo dentro de la gestión, entonces hay que saber separar las funciones de la comunicación política de la comunicación organizacional porque los fundamentos no son lo mismo, hablamos que los productos sí, pero el contenido estratégico obviamente va a variar y va a depender también del presupuesto del número de personas que nosotros manejemos, de la psicología del color que la apliquemos y todo este tipo de estrategias que obviamente una campaña política es un plan de trabajado de mucho tiempo ya la comunicación institucional en cambio es un plan de comunicación que se va a ejecutar entonces hay que tomar en consideración esta relación y para terminar el político cuando gana una elección deja de ser el candidato político de un movimiento a pesar que sea simpatizante de aquellos se vuelve autoridad, entonces son podemos hacer campaña política siendo autoridad, la ética nos dice entonces hay que saber establecer eso.

**Hosler: aquí en Loja la red social si yo pretendo posicionar a un candidato o movimiento político en redes sociales digitales qué plataformas sería la más factible.**

R. Aquí en Loja es Facebook, ya que tiene más de un millón de usuarios en Ecuador, si hablamos en Loja, se repite el mismo dato estadístico me refiero a porcentaje alto, luego está instagram, muy poco twitter, entonces lo que más se manejó en la última campaña fue Facebook y los videos viralizados fueron Facebook, a pesar de que estaban en youtube, pero los candidatos no supieron manejar Facebook y muchos de ellos crearon 3 semanas o un mes antes su fanpage que obviamente no tuvo mucho resultado, de hecho no se tuvo resultados seguros o fijos o reales de cuanto fue la votación o de cuántos simpatizantes estuvieron atrás de un candidato político, yo creo que a partir de la próximas elecciones que son 4 años más, que ya los jóvenes que están detrás de 12 años, ellos ya pueden votar y ellos ya tienen una cultura digital, ya que tiene manejo del celular, y se va a venir a evaluar y venir con más fuerza las redes sociales y hay que ver que red social hay pero sin equivocación Facebook es la que será o al menos hoy en día lo es a nivel nacional y en Loja es la que predomina.

**Hosler: Ud. Como comunicador y docente de comunicación, un experto que ha sabido involucrarse mucho en este sentido de las redes sociales, principalmente Facebook, tiene alguna recomendación respecto a la forma de cómo publicar y a la cantidad de veces de publicar porque también puede llegar a cansar las publicaciones que puede realizar una organización política en la red social Facebook, específicamente hablando.**

R. primero crear un plan social media para cada red social ese es el primer paso, el saber categorizar, entrar en las categorías que voy a trabajar, saber que productos voy a crear porque hay veces que dicen hoy un video mañana una fotografía, hay que saber qué y cada producto que contenido voy a publicar en esas piezas de comunicación. Dos, armar un cronograma de trabajo que va servir para saber las estadísticas que tenemos, saber que a diario debemos tener una o dos hasta 3 publicaciones. Se ha llegado a ver en algunos movimientos políticos en el Ecuador específicamente entre más de 6 a 8 publicaciones diarias.

**Hosler: ¿en tiempo de campaña, pero fuera de campaña también varía esto o?**

R. Bueno en tiempo de precampaña no se maneja el nombre del movimiento organización política, no se maneja número, y tampoco se lo maneja como un perfil, hay que saber también identificar qué perfil está tomando el futuro precandidato porque hoy en día hay analistas políticos, simplemente son personas que están figurando en la política pero si hablamos de una precampaña sin nombre de movimiento y sin número, pues 2 publicaciones al día estarían bien luego centramos una campaña directa de 3 a 4 y si estamos en una campaña de las últimas que ya son fuertes hasta 5 están bien.

**Hosler: entre videos, imágenes de todo ello**

R. También es bueno reconocer que hay un cierto número de productos que solo publica un producto y nunca logran publicar más también el mismo producto de comunicación se puede volver a publicar después de un cierto tiempo porque a veces hay esa falla que se crea contenido que solo lo ven 15 personas y no vuelven a publica porque dicen ya lo publiqué y hay que saber

con qué contenido voy a contar mis redes sociales en esos puntos de comunicación qué mensaje voy a transmitir y porque cada producto hay un mensaje para transmitir, entonces se puede hacer dentro de la campaña estrategias que me lleven a mí a cada ofrecimiento, porque puede que tenga 5 ofrecimientos puede que uno sea audiovisual, otro solo gráfico, otro el discurso a través de Facebook light, otro transmisiones en vivo o una combinación pero sí es importante primero tener un plan social media, segundo una categorización, a través de las categorías qué herramientas voy a utilizar dentro de la red social y dentro de esa herramienta los productos de comunicación para luego lanzar el contenido entonces es un trabajo arduo, está ahí el editor de contenidos, el creador de contenidos, el community manager quien maneja el asesor de imagen que está dentro de este equipo de trabajo entonces es un trabajo fuerte que dependerá del plan estratégico que voy a lanzar y del tiempo que tenga para una campaña.

**Hosler: un ejemplo, cuando la Fanpage nace con un nombre y se varía este nombre a lo largo de la campaña y campaña pero la misma para no perder el número de seguidores que se ha conseguido mengua el número de seguidores y la credibilidad que esta pueda tener cuando se cambia de nombre?**

R. La estrategia común que creas hoy en día es crear un perfil, llegar a tener 5000 amigos y luego hay otros mecanismos que ese perfil se pueda convertir en Fanpage y luego puedo seguir aumentando, entonces primero se crea amigos, es una persona natural, común y corriente que no tenga ningún fin político y al llegar a los 5000 lo que hacen es pasar a ser una Fanpage y luego los seguidores siguen aumentando de forma rápida a través de la fan page, que es éxito? No, no es ético, pero es la estrategia que más se utiliza, lo recomendable es que siempre es una fan page porque la Fanpage está creada para empresas y nombres que sean posibles empresas, en este caso una organización que cita para una página. Lamentablemente crean páginas sin saber cómo manejar una página y lo recomendable es tener una página y alimentarla todos los días es decir que si yo creo una página hay que publicar a diario para que el algoritmo de

Facebook me pueda seguir aumentando y me envíe audiencia también y vienen otros factores como el factor publicitario que dentro de la campaña política o dentro de una fan page es válida así que te quería decir una aclaración dentro de Facebook a pesar que sea publicidad pero es válida porque una Fanpage te lo permite en cambio un perfil no, entonces hay que saber diferenciar qué es un perfil de una Fanpage pero para mí más responsabilidad es tener una Fanpage porque tienes que publicar a diario, tener contenido, ese contenido lanzar y ese contenido de una Fanpage debe ser de mucho más impacto que un perfil.

**Hosler: empezando no se debe crear como una Fanpage, y si este nombre cambia de lo que se crea debe cambiar o existen ciertos casos en los que va a depender**

**R.** va a depender, si ya es como una marca personal política debe ser mi nombre con el que me voy a lanzar a la campaña política

**Hosler: ¿y cuando se cambia esto afecta?**

**R.** puede sufrir un cambio porque ya la gente está recordando, está memorizando y está recibiendo mensaje con un nombre en común, por eso es recomendable en el plan saber desde qué nombre voy a salir yo, qué categoría, qué productos, qué piezas, qué contenido, entonces nada está improvisado en las redes sociales, pareciera que dentro de la agenda yo voy a cierto lugar y yo subo esa fotografía del evento al cual fui pero ya está la agenda armada, la setting se aplica dentro de la comunicación política y se aplica dentro del entorno digital político, entonces la agenda a mí me permite saber ya qué es lo que voy a publicar, nada de lo que sale de una campaña política digital hablando está improvisado, nada. Pero claro el impacto mayor o menor está dependiendo de la calidad de producto y el mensaje que yo lance a la audiencia y a las plataformas digitales.

**Hosler: ¿cómo cree Ud. qué se mide en redes sociales el impacto social o digital que pueda tener cierta publicación? Ejemplo: si tengo cierta cantidad publicación compartida sobre**

**una reunión de convocatoria y no van las personas al lugar, están siendo efectivas la estrategia.**

R. Una cosa es la interacción de las redes sociales y otra cosa es la efectividad que hay en el entorno social o físico. No hay algo que diga esto es, pero hay que saber diferenciar que las redes sociales pueden ver, le pueden dar like, es decir las interacciones pueden existir pero no es seguro que yo pueda ganar un voto, como antes también pueden ir a una plaza, pueden aplaudir, a una caravana, salir a una avenida, haber mucha gente pero no todos ellos vayan a votar, pueden darte la mano, recibir una camiseta, un producto político que te pueda publicitar y no quiere decir que te puedan votar, no hay algo métrico, pero si es importante que se viralice, si tiene compartidos, si tiene comentarios de reacción positiva, que si yo tengo likes, me encanta, las reacciones a través de los emoticones de los comentarios de los compartidos, si es un estado positivo obviamente me va a servir a través de eso es lo que se puede medir ese impacto y segundo la efectividad, es decir si hay interactividad positiva la efectividad debería ser positiva es decir ese seguimiento digital se convierte en un seguimiento social, físico, convocatorias por ejemplo a los discursos, a las plazas, comunidades se puede ver reflejado pero no asegura ni la una ni la otra que un candidato pueda ganar, eso pasó mucho en el Oriente, que hay muchas caminatas, hay mucha gente pero al rato de las horas gana otro candidato que aparentemente tenía votos escondidos.

## ÍNDICE

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA.....</b>	<b>iii</b>
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....</b>	<b>vii</b>
<b>MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....</b>	<b>viii</b>
<b>ESQUEMA DE TESIS.....</b>	<b>ix</b>
<b>a. TÍTULO.....</b>	<b>1</b>
<b>b. RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>c. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>d. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
Comunicación y redes Sociales .....	6
Redes sociales digitales .....	9
Facebook .....	11
La política.....	12
Organizaciones políticas .....	14
Estrategias digitales de comunicación política .....	15
Marketing político .....	16
Comunicación política .....	19
Movimiento político Acuerdo Nacional .....	20
Campaña de posicionamiento en redes sociales digitales .....	23
<b>e. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>25</b>
<b>f. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>g. DISCUSIÓN.....</b>	<b>42</b>
<b>h. CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>

i. RECOMENDACIONES.....	45
➤ PROPUESTA ALTERNATIVA.....	46
j. BIBLIOGRAFÍA.....	54
k. ANEXOS.....	56
a. TEMA.....	57
b. PROBLEMÁTICA.....	58
c. JUSTIFICACIÓN.....	60
d. OBJETIVOS.....	61
e. MARCO TEÓRICO.....	62
f. METODOLOGÍA.....	80
g. CRONOGRAMA.....	83
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	84
i. BIBLIOGRAFÍA.....	85
OTROS ANEXOS .....	87
ÍNDICE.....	110