



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Unidad de Educación a Distancia**  
**Carrera de Comunicación**

**Análisis del discurso político de impacto, mítines y media training, de los candidatos a alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales del sur de la provincia de Loja en las elecciones seccionales 2023.**

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación.

**AUTOR:**

Ángel Vicente Vera Malla

**DIRECTOR:**

Lic. Víctor Roberto Soto Lopes. Msc.

**Loja - Ecuador**

**2024**

## Certificación



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

### CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **SOTO LOPES VICTOR ROBERTO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE IMPACTO, MÍTINES Y MEDIA TRAINING, DE LOS CANDIDATOS A ALCALDES, CONCEJALES Y PRESIDENTES DE JUNTAS PARROQUIALES DEL SUR DE LA PROVINCIA DE LOJA EN LA ELECCIONES SECCIONALES 2023**, perteneciente al estudiante **ANGEL VICENTE VERA MALLA**, con cédula de identidad N° **1104944176**.

#### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 3 de Agosto de 2024



VICTOR ROBERTO SOTO

LOPES

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR

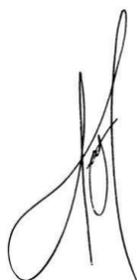


Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001901

1/1  
*Educamos para Transformar*

## **Autoría**

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



**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1104944176

**Fecha:** 01 de noviembre de 2024

**Correo electrónico:** angel.v.vera@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0997610666

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

Yo, **Ángel Vicente Vera Malla**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis del discurso político de impacto, mítines y media training, de los candidatos a alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales del sur de la provincia de Loja en las elecciones seccionales 2023.** , como requisito para optar por el título de **Licenciado en Comunicación por la Universidad Nacional de Loja**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a un día del mes de noviembre del dos mil veinticuatro.



**Firma:**

**Autor:** Ángel Vicente Vera Malla

**Cédula de identidad:** 1104944176

**Dirección:** Barrio Santa Marianita, Cantón Macará.

**Correo electrónico:** angel.v.vera@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0997610666

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Lic. Víctor Roberto Soto Lopes. Msc.

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme aliento día a día cuando quería abandonar mis metas, por sacarme de las situaciones difíciles y mostrarme el mejor camino, por las conversaciones diarias que me fortalecen y me hacen creer en mí y en mi potencial. Nunca pierdan la fe, nos encomendamos a Dios y que sea lo que Dios quiera.

A mi madre en el cielo, porque siempre creyó en mí y en que cumpliría lo que me propondría, por su apoyo incondicional cuando quise jugar fútbol, bailar danza, tocar en la banda de la escuela, tener ganado o lo que se me ocurriera hacer, esta meta también es tuya por que se que desde allá arriba me cuidaste y guiaste en este desafío, te cumplí lo prometido sin desviarme del camino, como lo hablamos cuando niño.

A mi padre, por estar en todo este proceso motivándome y echándome la mano cuando la he necesitado, por sus consejos y su bendición que siempre hizo la diferencia, gracias por nunca soltarme y por incentivar me a ser mejor todos los días y a no conformarme con nada.

A mis hermanos y hermanas porque lo que soy y he logrado hasta ahora ha sido por su apoyo en las diferentes etapas de mi vida.

A mi director Roberto, este trabajo también es suyo por todo lo que me enseñó, las puertas que me abrió y por su tiempo para que hoy estemos logrando concretar este estudio.

*Ángel Vicente Vera Malla*

## **Agradecimiento**

Gracias infinitas a Dios por ponerme en el lugar y a las personas indicadas para lograr este objetivo, por permitirme crecer en la academia personal como profesionalmente.

Gracias mis padres Hidalgo y Fanny por su desmesurada comprensión y los valores inculcados desde pequeño, por animarme siempre a ser un profesional con visión y apoyarme cada semestre a que pueda sacar lo mejor de mí. A mis hermanos y hermanas Patricio, Tania, Vanessa, Luis, Rume, Nancy y Yadira porque en algún punto de mi vida directa e indirectamente han aportado para que hoy pueda culminar mis estudios y por su apoyo moral y motivacional. A mis mejores amigos Luis y Patricio, porque siempre me han animado a cumplir mis objetivos y han estado respaldando cada paso que he dado siempre que los he necesitado.

Al Lic. Víctor Roberto Soto Lopes. M.Sc. Mi director de proyecto, le debo el estar aquí y le agradezco no tener limitaciones a la hora de creer en que este proyecto se podía realizar, por su don de gente y enseñarme todo lo necesario para encaminarme en la política, gracias por ser un gran maestro y líder a la vez. Al Lic. Diego Paladines Aponte. M.Sc por su apoyo y ese gran consejo que permitió que no abandonara la carrera, descubra mi potencial y proyecte mis metas a los más alto.

A Mauricio Tinjaca, por su apoyo incondicional y permitirme seguir estudiando mientras trabajaba, por animarme a seguir y cambiarme el chip de siempre buscar mejores oportunidades. A Jonathan y Daniel, por darme la mano siempre que lo necesité, siempre estaré agradecido por siempre estar pendientes. Al Ing. Yeinson Paredes, por enseñarme y mostrarme el camino dentro de la política para que este trabajo de investigación se pueda ejecutar, por sus palabras de aliento y el apoyo en el inicio de mi carrera.

A la universidad Nacional de Loja, por ser mi casa, desafiar mis límites y brindarme un equipo de profesionales excelentes a lo largo de la carrera. A mis hermanos de la U, Ariel, Thomas, Nasheli, Valeria, Eylin. Gracias por las experiencias vividas, el apoyo en cada paso que dábamos en las aulas y a la distancia, siempre los llevaré en mi corazón. A todos mis amigos cercanos que siempre se alegraron de mis éxitos y también han estado presentes, este camino ha sido satisfactorio con sus palabras de aliento de la mano.

*Ángel Vicente Vera Malla*

## Índice de contenidos

Certificación .....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	xi
Índice de anexos .....	xii
1. Título .....	1
2. Resumen .....	2
Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	7
4.1. Comunicación política .....	9
4.2. Oratoria .....	10
4.3. Mensaje Central .....	11
4.4. Comunicación no verbal .....	12
4.5. Media training .....	13
4.6. El discurso y la narrativa política.....	14
4.7. El Mitin Político.....	15
4.8. Debates.....	16
4.9. La retórica .....	18
5. Metodología.....	20
5.1. Área de estudio.....	20
5.2. Procedimiento .....	21

5.2.1.	Análisis documental.....	21
5.2.2.	Análisis del discurso. ....	21
5.2.3.	Análisis Estadístico.....	21
5.2.4.	Matriz.....	21
5.2.5.	Herramientas.....	22
5.3.	Enfoque metodológico .....	22
5.4.	Alcance de la investigación.....	22
5.5.	Métodos.....	23
5.5.1.	Método Científico.....	23
5.5.2.	Método Analítico .....	23
5.5.3.	Método descriptivo .....	24
5.6.	Fases del autor.....	24
5.6.1.	Fase conceptual o teórica.....	25
5.6.2.	Fase de diseño de la investigación.....	25
5.6.3.	Fase de ejecución de las herramientas.....	26
5.6.4.	Fase de análisis de los resultados.....	26
5.7.	Técnicas.....	26
5.7.1.	Observación Web.....	26
5.7.2.	Análisis de Discursos y Mensajes.....	27
5.7.3.	Presencia en Medios de Comunicación. ....	27
5.7.4.	Comunicación No Verbal. ....	27
5.7.5.	Entrevistas.....	27
5.7.6.	Encuestas .....	28
5.8.	Instrumentos.....	28
5.8.1.	Cuestionarios .....	28
5.8.2.	Guía de entrevista .....	29
5.8.3.	Matriz para el análisis de contenido .....	29

5.8.4.	Validación de instrumentos .....	29
5.8.5.	Explicación del procesamiento de los datos .....	29
5.9.	Población.....	30
5.10.	Muestra .....	30
5.11.	Autorización de Identidad .....	31
6.	Resultados.....	31
6.1.	Entrevistas a los candidatos a alcaldes de Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará (primer y segundo lugar en los resultados oficiales del CNE) .....	31
6.1.1.	Análisis del desempeño comunicativo de los candidatos. ....	36
6.1.2.	Entrevistas a expertos en comunicación política de la zona sur de la provincia de Loja. ....	38
6.1.3.	Triangulación de Datos/Análisis estratégico de las entrevistas a expertos.....	41
6.2.	Encuestas dirigidas al electorado de las elecciones seccionales 2023 en el sur de la provincia de Loja, Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará. ....	43
6.2.1.	Encuesta aplicada al electorado del cantón Macará.....	43
6.2.2.	Encuesta aplicada al electorado del cantón Zapotillo.....	47
6.2.3.	Encuesta aplicada al electorado del cantón Puyango.....	51
6.2.4.	Encuesta aplicada al electorado del cantón Pindal .....	55
6.3.	Observación web (plataforma Facebook) .....	59
7.	Discusión .....	67
8.	Conclusiones.....	71
9.	Recomendaciones .....	72
10.	Bibliografía .....	74
11.	Anexos .....	79

## Índice de tablas

Tabla 1. Electores empadronados.....	30
Tabla 2. Resultados de entrevistas ejecutadas a candidatos objeto de estudio.....	31
Tabla 3. Análisis del desempeño comunicativo de los candidatos.....	36
Tabla 4. Resultados de entrevistas ejecutadas a expertos en comunicación política. ....	38
Tabla 5. Análisis estratégico de las entrevistas a expertos. ....	41
Tabla 6. Encuesta aplicada al electorado de Macará.....	43
Tabla 7. Encuesta aplicada al electorado de Zapotillo .....	47
Tabla 8. Encuesta aplicada al electorado de Puyango .....	51
Tabla 9. Encuesta aplicada al electorado de Pindal.....	55
Tabla 10. Observación web, candidato Francisco Azuero. ....	59
Tabla 11. Observación web, candidato Pedro Quito. ....	60
Tabla 12. Observación web, candidato Ignacio Vivar. ....	61
Tabla 13. Observación web, candidato Hernán Encalada. ....	62
Tabla 14. Observación web, candidato Julio Guerrero. ....	63
Tabla 15. Observación web, candidato Yofre Ortega. ....	64
Tabla 16. Observación web, candidato Burner Moncayo. ....	65
Tabla 17. Observación web, candidato Juan Correa. ....	66

## Índice de figuras

Figura 1. Delimitación del área geográfica de estudio.....	20
Figura 2. Diseño de la metodología.....	25

## Índice de anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos de recolección de información.....	79
Anexo 2. Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento.....	80
Anexo 3. Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento.....	82
Anexo 4. Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento.....	86
Anexo 5. Identificación Institucional .....	90
Anexo 6. Encuestas ejecutadas a electorado de Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará..	91
Anexo 7. Perfiles o páginas analizadas por método Observación Web .....	93
Anexo 8. Entrevistas a expertos en Comunicación Política de la zona sur de la provincia de Loja.....	97
Anexo 9. Entrevistas a candidatos elecciones seccionales 2023 (primer y segundo lugar, de los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará) .....	98
Anexo 10. Propuesta Alternativa.....	100
Anexo 11. Certificado de traducción del resumen .....	102

## **1. Título**

**Análisis del discurso político de impacto, mítines y media training, de los candidatos a alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales del sur de la provincia de Loja en las elecciones seccionales 2023.**

## 2. Resumen

El trabajo de titulación Análisis del discurso político de impacto, mítines y media training, de los candidatos a alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales del sur de la provincia de Loja en las elecciones seccionales 2023, tiene como objetivo principal analizar las campañas electorales de los candidatos de los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará, para conocer de primera mano cómo se manejaron las herramientas e instrumentos de comunicación, como son las estrategias y tácticas de oratoria, media training, lingüísticas y de imagen que proyectaron en sus campañas para captar su votación. Para lo cual se utilizó una metodología de investigación mixta que concurrió en la observación de contenido audiovisual de las páginas de Facebook, entrevistas en medios de comunicación y entrevistas personales a los candidatos que quedaron en primer y segundo lugar para contrastar dicho manejo, también se ejecutaron encuestas al electorado de los cuatro cantones diferenciadamente, lo que permitió conocer las fortalezas y deficiencias comunicativas de cada campaña, así como también el interés colectivo por la política. Los resultados arrojan que la falta de una cultura comunicacional en el ámbito político electoral, ha permitido que las plataformas de comunicación política como mítines, debates, entrevistas y discursos, pierdan su esencia de ser escenarios de participación ciudadana, inclusión, difusión de ideas y proyectos para el desarrollo y progreso comunitario, para convertirse en eventos de entretenimiento, diversión, alimentación, conflicto y populismo. En conclusión, los expertos en comunicación política siguieron que los candidatos de esta zona deberían ser líderes a quien seguir por su formación, preparación y conocimiento demostrable, más que a un personaje meramente emocional. El 82% del electorado consultado no dice que seguiría a un candidato que le permita participar y ser parte de sus plataformas de comunicación política con su opinión (mitin político, discursos, entrevistas etc.) Un 52% del electorado cree que, a los candidatos de su localidad, a la hora de dirigirse a ellos en un mitin político, les hace falta saber comunicar “llegar a ellos”.

**Palabras clave:** Formación Política, Discurso, Debate, Mitin Político.

## **Abstract**

The thesis work Analysis of the impactful political speech, rallies and media training, of the candidates for mayors, councilors and presidents of parish councils in the south of the province of Loja in the 2023 sectional elections, has as its main objective to analyze the electoral campaigns of the candidates from the cantons Puyango, Pindal, Zapotillo and Macará, to know first-hand how the communication and instruments were handled, such as oratory strategies and tactics, media training, linguistics and image that they projected in the campaign to capture their vote. For this, a mixed research methodology was used that included the observation of audiovisual content from Facebook pages, interviews in communication media and personal interviews with the candidates who came in first and second place to contrast that management, surveys were also carried out to the electorate of the four cantons separately, which allowed to know the communicative strengths and deficiencies of each campaign, as well as the collective interest in politics. The results show that the lack of a communication culture in the political electoral field has allowed political communication platforms such as rallies, debates, interviews and speeches to lose their essence of being scenarios for citizen participation, inclusion, dissemination of ideas and projects for community development and progress, to become events of entertainment, fun, food, conflict and populism. In conclusion, political communication experts suggest that the candidates in this area should be leaders to follow due to their training, preparation and demonstrable knowledge, rather than a merely emotional character. The 82% of the electorate consulted tell us that they would follow a candidate who allows them to participate and be part of their political communication platforms with their opinion (political rally, speeches, interviews, etc.) A 52% of the electorate believes that, when addressing them at a political rally, their local candidates need to know how to communicate “to impact them”.

**Keywords:** Political training, Speech, Debate, Political Rally.

### 3. Introducción

En la zona sur de la provincia de Loja, exactamente entre los cantones Puyango, Pindal Zapotillo y Macará, se sitúa un fenómeno un tanto peculiar, debido a una inexistente cultura informativa y un sistema de comunicación transversal y participativo, todo proceso comunicativo se ve limitado por ser lineal, en el que el mensaje muere en el receptor, como forma única y exclusiva de la verdad. Evidenciándose en la coyuntural electoral seccional del 5 de febrero del 2023, las deficiencias de un proceso comunicativo en el sector político, referente a candidatos para dignidades seccionales como alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales, denotan el creciente nivel analfabético comunicativo de esta zona. Además, la falta de una cultura de comunicación política efectiva y segmentada.

Siendo los mítines políticos una plataforma de información exclusiva para presentar propuestas, proponer ideas y debatir sobre los problemas sociales que afrontan estos cantones, los discursos políticos que deben ponderar son inexistentes, nula estructuración, cero planificación e improvisación en la creación del mensaje central. Para los electores de esta zona suponen a un mitin político, como un evento de entretenimiento y diversión, una tradición a la que todos asisten por el evento artístico, esparcimiento y alimentación. Se ha creado una sociedad ajena a la realidad de estos espacios, su función y finalidad, el morbo y populismo han implantado un régimen de ignorancia sobre los procesos comunicativos políticos en tiempo de elecciones.

Como explican Alfredo Dávalos y Alfonso Pérez, toda campaña política debe estar respaldada en un detallado proceso de investigación cuantitativa y cualitativa, que genere al consultor y al equipo de campaña todos los datos e informaciones que más adelante les permitirán crear e implementar una estrategia conveniente. Dicha estrategia no se forma en el aire, más bien que parte de información obtenida con metodología técnica y científica. Disponer de la información suficiente para elaborar una estrategia de comunicación ajustada a las condiciones y coyunturas de cada proceso electoral. Ningún proceso es igual, en consecuencia, ninguna estrategia, por más exitosa que haya sido en el pasado, puede “copiarse” y emplearse a ciencia cierta en otro contexto y entorno (Alfredo Dávalos López, Comunicación Política Estratégica, 2013, pág. 10).

Para ello esta investigación tiene como propósito comparar los planes de trabajo de los candidatos con sus discursos en los mítines, entrevistas en medios de comunicación, debates y publicaciones en redes sociales, complementando este trabajo con el análisis de las estrategias de oratoria, lingüísticas, media training y de imagen que los candidatos y sus equipos muestren en el desarrollo de sus campañas, que nos

permitieron obtener un enfoque claro sobre el impacto que tienen las estrategias de comunicación en el público electoral de estos cuatro cantones fronterizos.

En las elecciones seccionales 2023 de esta zona, un diferencial importante a la hora de analizar los puestos en los que terminan los candidatos del primer y segundo lugar, es el porcentaje de votación por el que ganan algunos candidatos, quienes tienen una media del 40 a 44 % del total de la población electoral, debido a que los equipos políticos o departamentos de comunicación de los partidos políticos no estudian el escenario político, población, las investigaciones sobre preferencia y elegibilidad de candidatos mediante encuestas cuantitativas son desconocidas entre ellos y sus colaboradores, estos asumen un rol de candidato/directivo/estratega político dejando a su imaginación y creencias el manejo de las campañas electorales incurriendo en las mismas acciones para atraer y convencer al electorado.

El manejo de las campañas electorales se torna improvisado en cuanto a estructura, organización y planificación. Las técnicas y herramientas de investigación y recolección de datos que permitan crear un panorama amplio de la contienda política al que se enfrenta un partido político o candidato pasan a ser reemplazadas por indicadores de masas como las caravanas con más vehículos asistentes o los mítines con mayor afluencia de simpatizantes, los candidatos se crean una percepción alterada de la realidad.

La comunicación política empleada en esta coyuntura se centraba en los medios de comunicación locales tradicionales y en gran parte la red social Facebook como canal de difusión propio a los intereses partidistas, como prioridad mostrar sus perfiles en entrevistas en radio y televisión, generación de contenido audiovisual en redes, folletos, banderas, vallas y posters, los candidatos se dirigen mediante la intuición y la copia de campañas de anteriores candidatos afines al partido o su entorno, ejecutar una estrategia que les permita usar los instrumentos de comunicación antes mencionados para posicionar su imagen, vender su mensaje y trascender con el discurso es un desafío que aún no han podido identificar.

Un 90% de la población que sufragó en estas elecciones, identifica que los cuadros o personajes políticos que se presentan a las candidaturas a alcaldes, concejales o presidentes de juntas parroquiales, en la actualidad deben tener formación política y enfocarse en presentarles un plan que solucione las necesidades que afronta su cantón.

Es claro que buscan un líder joven que promueva un discurso de esperanza y desarrollo, que les permita ser partícipes de las plataformas de opinión y propuesta como los mítines y los debates públicos. Alguien que sepa comunicar “llegar a la población” de manera que no se elija por que los cuadros que más dadas ofrezcan, si no que se empleen los medios de propaganda para informar y educar en base a las propuestas empleada en el plan de gobierno, las cuales deben ser cumplidas en el corto mediano o largo plazo de la administración gubernamental a las que están aspirando.

El objetivo principal de esta investigación busca analizar las campañas electorales seccionales 2023 de los candidatos a alcaldes y concejales de los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará, en el desarrollo de mítines políticos, discurso, mensaje y media training, que fueron transmitidos a los ciudadanos para captar su votación. Lo que nos lleva a plantearnos tres objetivos específicos como camino a recorrer para el propósito de este estudio; El primero es, establecer estrategias y tácticas de oratoria, media training, lingüísticas y de imagen que proyecten en sus campañas propuestas, ideas claras, mensajes contundentes y concisos, discurso emocional y elementos de formación sobre el personaje. El segundo propone comparar los planes de trabajo de los candidatos con sus discursos en los mítines, entrevistas en medios de comunicación, y publicaciones en redes sociales. El tercero nos lleva a implementar una propuesta alternativa posible como la elaboración de una guía sobre el ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE IMPACTO, MÍTINES Y MEDIA TRAINING, DE LOS CANDIDATOS A ALCALDES, CONCEJALES Y PRESIDENTES DE JUNTAS PARROQUIALES DEL SUR DE LA PROVINCIA DE LOJA EN LA ELECCIONES SECCIONALES 2023.

A la par de buscar el cumplimiento de dichos objetivos en la hoja de ruta planteada, también es menester responder a los cuestionamientos por los cuales este estudio de ejecutar con esta metodología, que son las siguientes. ¿Los candidatos tienen algún tipo de preparación en comunicación política u oratoria? ¿El electorado se deja influenciar por los planes de trabajo o las propuestas clientelares de la campaña electoral? ¿Cuál sería la segmentación de públicos para la construcción de mensajes y difusión de propuestas de campaña?

#### 4. Marco teórico

La historia es testigo de que la comunicación ha sido una herramienta mal utilizada en el ámbito político y gubernamental. Aunque los estudios sobre propaganda y comunicación política se empezaron a realizar después de la segunda guerra mundial, en el conflicto bélico ya se empleaban técnicas y estrategias de comunicación políticas a manos del jefe de propaganda del gobierno de Adolfo Hitler, dictador alemán. Joseph Goebbels a través de la propaganda política enalteció a Hitler y promovió el odio a lo extranjero, comunismo y judaísmo.

A propósito de un estudio realizado sobre los medios de comunicación Fuentes (2018) señala lo siguiente:

Su trabajo era el de oprimir a todos los medios de comunicación y expresión posibles, la radio, televisión, el cine, la literatura, etc. Tenía el deber de imposibilitar que se develara la información del exterior, promocionaba y difundía públicamente los mensajes del gobierno, usaba con frecuencia lo que en la actualidad se define como marketing social, exaltando diversas emociones de orgullo, impulsando odios y en infinitas ocasiones utilizando la mentira para convencer a las masas de acciones demasiado alejadas de la realidad. Fue moldeando las percepciones de los alemanes con herramientas que iban desde los discursos apasionados hasta el total control y manejo de la prensa, radio, cine, teatro y todo modelo cultural existente. (Fuentes, 2018, pág. 15).

En nuestro continente algo similar y en menor magnitud sucede con los candidatos y partidos políticos de izquierda y de derecha del siglo XXI, apelan al sensacionalismo emocional de los ciudadanos con discursos populistas que involucran a los problemas sociales y políticas públicas en un conjunto para canalizar el sistema comunicacional actual que es pasional y confrontativo, empoderando a perfiles políticos como salvadores, semidioses o aún más peligroso “los únicos que tienen la verdad”.

Desde la visión de Angie González, Matías Ponce, Omar Rincón y Catalina Uribe en su estudio “no es la comunicación, es la política”:

En América Latina, atravesamos la decadencia política, y este declive se justifica con la explotación de la democracia, el único fin es ganar las elecciones. El ganar, implica que los grupos políticos sean los dueños de toda la sociedad. Esta decadencia convierte a los feminismos, las diversidades sexuales, las identidades, los derechos humanos y el medio ambiente en el nuevo comunismo contra quien luchar porque devastan la patria, dios, la familia y la tradición, esta batalla es comunicativa predomina en los medios y se forma en las redes digitales (Angie Katherine González, 2022, pág. 11).

Una evidencia a simple vista del desnivel de calidad de las campañas electorales seccionales en Ecuador, a nivel comunicativo y discursivo de relevancia e importancia regional, se centra en las cabeceras cantonales de las grandes provincias a nivel nacional,

gracias a la cobertura de medios de comunicación y prensa de alta incidencia social a los que tienen acceso los candidatos de ciudades como Guayaquil, D.M Quito, Cuenca, Machala y Loja. Sus mensajes y discursos tienen mayor difusión, reconocimiento e impacto.

Para (Jaime Durán Barba, 2017) esto se debe a que;

El contexto social cambió concretamente. A inicios del siglo pasado los dirigentes se informaban transitando por pequeñas ciudades y recorriendo en forma precaria sus países. En cada campaña electoral, los candidatos llegaban una o dos veces a provincias del interior y se comunicaban con los electores a través de dirigentes locales, punteros y la radio. En la actualidad las ciudades medianas son considerablemente más grandes de lo que eran hace décadas, nadie puede recorrerlas en su totalidad en un tiempo determinado de campaña. Evolucionamos de una política que se concebía a través de aparatos que conectaban a personas que se conocían físicamente a una política mediática. El vínculo personal fue reemplazado por el virtual, gran parte del electorado pasó a relacionarse con los dirigentes a través de la televisión y en los últimos años con ellos y con todos los demás ciudadanos a través de los medios electrónicos y digitales (Jaime Durán Barba, 2017, pág. 14)

Mas no es así en los cantones y parroquias de menor densidad demográfica o interés social que por historia se han relegado a ser espectadores de dichos procesos comunicativos, aun cuando sus comunidades han intentado implementar medios de comunicación que les permitan tener uno o varios medios y canales de información, difusión y debate como radio y televisión.

Solo en Ecuador, el órgano rector de todos los procesos electorales, el Tribunal Contenciosos Electoral dispone el artículo Art. 202.2. :

La Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece la obligatoriedad de debates en las elecciones presidenciales en primera y segunda vuelta cuya realización estará a cargo del Consejo Nacional Electoral. en las elecciones de prefectos y alcaldes cuya realización estará a cargo de la Junta Electoral Regional, Provincial, Distrital y Especial del Exterior dentro de su jurisdicción, cuando cuenten con más de cien mil (100.000) electores. Los debates se realizarán tres semanas antes del día señalado para las elecciones. (Registro Oficial Suplemento 134 de 3 de febrero del 2020)

No se ha generado un sistema correcto de comunicación en la política local del sur de la provincia de Loja, para ello es importante conocer y estudiar los procesos, técnicas, herramientas, instrumentos, estrategias y tácticas de la comunicación política efectiva, para implementar plataformas de información, debate y participación ciudadana, como los mítines, entrevistas, debates y discursos que cambien el curso del ámbito político en cantones como Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará.

La comunicación política puede ser ente de proyección para los cantones y parroquias aportando a su desarrollo y crecimiento, apoyando dicho conjunto de herramientas comunicacionales con la convergencia digital y la tecnología, se pueden crear sociedades mejor instruidas, críticas, pensantes y determinadas a la acción.

Sobre el origen de la comunicación política Reyes María, O' Quínn José, Morales Juan y Rodríguez Eduardo en su investigación “Reflexiones sobre la comunicación política” expresan que:

Esta disciplina nace en la interacción entre la información, la política y la comunicación, partes fundamentales para certificar y desplegar la ejecución de los sistemas políticos democráticos. Esta rama de la comunicación, estudia el influjo de los medios de comunicación desde un punto de vista mucho más amplio, teniendo en cuenta el papel de medios, sondeos y políticos, haciendo énfasis en estos tres componentes que justifican a la democracia (Reyes María, 2011, pág. 91)

#### **4.1. Comunicación política**

Las campañas políticas por lo general se reconocen como procesos electorales que ejecutan los partidos políticos y sus candidatos, con el fin de obtener un cargo público en las distintas entidades gubernamentales, en todos los niveles territoriales. Estas buscan la aceptación popular por medio de propuestas inherentes a las necesidades de los sectores más vulnerables y de atención prioritaria que a criterio de cada partido o candidato pueden cubrir con su gestión administrativa, para ello utilizan un sistema de comunicación política determinado a difundir de manera exitosa sus propuestas, planes y ofrecimientos.

La comunicación política cumple un rol fundamental en estas campañas ya que funge como arma principal de una guerra entre bandos que buscan posicionar ideas, mensajes, discursos, palabras en base a sus propuestas o planes de trabajo, minimizando a la vez el impacto narrativo de los productos comunicacionales de cada uno y de esta forma ganar capital político, reconocimiento, protagonismo o visibilidad ante el electorado.

A consideración de Edgar Jaramillo Salas:

El gran interés de la comunicación política es revelar, en observación, el conjunto de conexiones que relacionan a los públicos con los candidatos y los planes de gobierno. Su propósito, es que los candidatos dominen los elementos mediante los cuales pueden identificar las necesidades e intereses del electorado, para posteriormente ser capaces de anunciar un plan o proyecto acorde a los requerimientos de las comunidades (Salas, 2007, pág. 10).

Esta disciplina pretende proteger la estabilidad democrática de los estados y pueblo, brindándole a los ciudadanos un sistema que les permita observar y analizar los comportamientos de los candidatos y evaluar sus acciones dentro y fuera de la campaña electoral o administración de gobierno.

Riascos afirma:

En la actualidad, la intervención de organizaciones y ciudadanía es parte de la comunicación política, es nuestro deber identificar la manera de dirigir a la sociedad a superar la configuración de los medios masivos en la comunicación y descubrir nuevos escenarios para la participación democrática de la sociedad, dando contestación a esta idea, el internet por lo general y las redes sociales en particular son una herramienta irrefutable para garantizar la comunicación y participación de la sociedad en la comunicación política (Riascos, 2018, pág. 107)

## **4.2. Oratoria**

Hablar de oratoria supone generalizar sobre la acción de convencer a base de una buena dicción y articulación de las palabras entorno a un discurso, en los concursos de oratoria se califican las técnicas, los modismos, los tonos y demás elementos que tiene este arte lingüístico que requieren ser perfeccionado por el orador para que pueda tener éxito en la competencia, como lo ve (Klaric, Neuro Oratoria, 2018) “La oratoria es el arte de hablar con elocuencia con el fin de convencer, persuadir, informar, impresionar, conmover, motivar, deleitar, entretener o educar acerca de algo.

Jürgen Klaric, nos da una mirada transversal de la oratoria aplicada a la política:

En comunicación política el poder de convencimiento es esencial para lograr la aceptación, el reconocimiento y el posicionamiento de un candidato político, la oratoria se debería emplear en todos los procesos de comunicación dentro de la campaña y es necesario en el puerta a puerta, debates electorales, producción audiovisual promocional, presencia en medio de comunicación y mucho más importante aún en el mitin político, ya que dicha plataforma es una vitrina para mostrar al candidato cercano a su público y liderar un espacio de propuestas contundentes para hacer que los asistentes atraigan al electorado indeciso para el siguiente mitin. Tal y como dice Jürgen Klaric “No hay malas ideas sino malos oradores, el objetivo de trabajar tu oratoria es que puedas vender tu mensaje y venderte tú de una forma en que seas escuchado e influyas en los demás”. (Klaric, 2018)

El tono de voz, la entonación, el énfasis, junto con los elementos visuales como la expresión del rostro, los gestos, la postura, son señales que enviamos de manera inconsciente y que son una gran fuente de información.

Estos elementos extraverbales son tan importantes en la comunicación, que pueden dar una idea bastante precisa del sentido de un mensaje incluso si se desconoce

el significado de las palabras. Como suele suceder, primero se desarrolla la oratoria, de un modo diríamos que espontáneo.

Si nos remontamos a la historia como explica Luis Ramiro Beltrán:

Pasa que en un proceso comunicativo lingüístico primero se desarrolla la oratoria, de manera genuina y luego el estudio técnico del arte de hablar, a lo que se denomina la retórica, así como la el descubrimiento de la poesía y la literatura precede siempre a la de los estudiosos y preceptistas”. Una apreciación que se explica en un estudio a la sociedad griega cuya incidencia va unida a sistemas políticos en que las decisiones sobre asuntos públicos o sobre litigios privados las toman grupos humanos amplios cuya opinión debe decantarse en un sentido o en otro, y se trata de resultar convincente si se quiere que triunfe una determinada propuesta. Siendo Sicilia la cuna de la Oratoria y la Retórica (Beltrán, 2017, pág. 71)

Al hablar también de retórica, es importante mencionar la retórica de Aristóteles, una disciplina que proporciona herramientas y técnicas lingüísticas para expresarnos, conjunto de reglas o principios que se refieren al arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir, que nuestros discursos sean más literarios y artísticos, con el único fin de razonar antes de exponer, prevenir un razonamiento objetivo, justo y sobre todo verdadero sobre las posturas de los contrarios, dirigiéndose a una multitud que juzgará la realidad de lo que se dice desde un punto de vista emocional.

Desde su punto de vista Alberto Bernabé expone que:

Aristóteles planteaba a la retórica como la potestad de pensar en cada tema, lo que puede ser decisivo y señala que no posee de propósito determinado. Diferencia tres variedades de tesis procuradas en el discurso; unos se reseñan a la singularidad del disertante, a la actitud que muestra al hablar, que determina la opinión que produce en quien le escucha. Como otro medio se refiere al oyente, a quien hay que situar en una establecida actitud emocional, esto exige a tener idea básica sobre psicología de los otros tipos de oyentes y sobre los componentes de la emoción. En el tercer medio se describe a la exposición, que tendrá que exhibir los hechos como verdaderos o como posibles. Su mente estructurada y sistemática ubica la retórica en un terreno colindante y a ratos compartido con la ética, la política y la dialéctica. Para este gran filósofo la retórica no debe estar a favor del engaño, su correcta utilización contribuirá no sólo a que propuestas definidas triunfen en una asamblea, sino a que las decisiones políticas sean más correctas, conseguidas tras un conveniente estudio de la mejor de las posibilidades. Con la dialéctica tiene en común apoyarse en el razonamiento, aunque el razonamiento retórico sea un razonamiento de lo viable (Bernabé, 1998, pág. 17)

### **4.3. Mensaje Central**

Para la campaña electoral, el candidato debe hacerse una pregunta puntual que es ¿Qué quiero comunicar? Partir de la premisa de que informar no es lo mismo que comunicar, es importante plantear estratégicamente el mensaje central de la campaña dependiendo de los objetivos de la misma, estos pueden ser ganar las elecciones,

aumentar capital político, posicionamiento de la imagen o tan solo restar votos a otros candidatos.

Para plantear el mensaje central de su campaña el candidato deberá realizar un análisis situacional del escenario electoral, establecer estrategias puntuales a las necesidades del electorado y establecer metas y objetivos claros.

A como lo explican (Palacios, 2020) “para definir y desarrollar el mensaje de campaña. Debe contener la razón de voto, la argumentación para construirlo y la manera de comunicarlo eficazmente”.

Una campaña sin duda tiene como base la investigación, la estrategia y la comunicación, más allá de lo que queramos mostrar primará el interés del electorado y las tendencias que rigen la preferencia de las audiencias.

En una apreciación más amplia, Kike Borda considera que:

El mensaje político es lo que expresamos, pero igualmente lo que hacemos, es discurso y acción. Es mensaje; la agenda, las fotografías, la vestimenta, los escenarios, inclusive la imagen de nuestro partido o movimiento político o el comportamiento de nuestro equipo con los medios de comunicación es un elemento del mensaje. Por ello, para no dejar nada en el aire y desarrollar una estrategia de comunicación profesional, lo primero que tenemos que hacer antes de ponernos a trabajar en la construcción de un mensaje político es conocer a la perfección a nuestro público: definirlo, caracterizarlo, saber todo lo que se pueda sobre él. De acuerdo a esto, el mensaje político debe ser fruto de un estudio profesional (Borba, 2022)

#### **4.4. Comunicación no verbal**

De manera conceptual Pablo Escámez Robles se refiere a la comunicación no verbal como:

Una especialidad que tiene como objetivo estudiar la postura corporal, la gesticulación, la expresión facial y la mirada. Su influencia es directa en cualquier proceso comunicativo. Por esto, se la define como la disciplina primaria del lenguaje no verbal de la mano de la paralingüística. En diferente modo, la proxémica y la táctica son apreciadas como espacios de estudio secundarios, ya que su empleo es principalmente de ayuda (Robles, 2020).

Haciendo alusión al estudio de todos los elementos que demanda la comunicación no verbal entre ellos el tono de voz, el comportamiento, el contacto corporal y las intenciones del sujeto a cargo del discurso, la comunicación no verbal es la que se encarga de sostener ese estado emocional y psicológico del candidato, se encarga de transmitir sensaciones afectivas al público.

Claudia. Juaranz Martínez, en su estudio “La comunicación no verbal en el discurso político” corrobora que:

Se percibe a la comunicación no verbal como el intercambio de información que tiene lugar a través de signos no lingüísticos, incluye movimientos corporales que son aprendidos y que están determinados por una cultura específica, por lo que nos encontramos ante diferentes sistemas de comunicación no verbal diferenciables los unos de los otros. Es un tipo de comunicación que, posee valor en sí misma y contribuye al desarrollo individual debido a la gran influencia que tiene sobre la percepción de los demás hacia uno mismo y el contexto cultural en el que se lleva a cabo. Se realiza sin hacer uso de la lingüística e influye en la percepción y reputación de las personas, posee una mayor carga significativa dentro del acto comunicativo, de inevitable función expresiva o emotiva. (Juaranz, 2023, pág. 8)

Es por ello que, el control y la gestión de las emociones es importante a la hora de salir a una entrevista, debate o mitin político, ya que si no se adapta un correcto lenguaje no verbal de acuerdo a la situación y coyuntura no se podrá crear un vínculo entre el candidato y la audiencia.

#### **4.5. Media training**

El entramiento en medios, es una de las estrategias poco conocidas dentro del área de estudio en los cantones del sur de la provincia de Loja, pues se evidencia en el poco o nulo conocimiento sobre, la estructura de un programa televisivo, radial o digital y sus formatos o los tiempos de intervención, así como la forma de abarcar un tema dentro de los medios de comunicación, sin preocupación alguna de los candidatos y por ello que no lograr posicionar su mensaje central y mucho menos su ideología política en la mayoría de los casos.

Para entender por qué es necesaria esta preparación en el ámbito político, Jürgen Klaric nos dice que:

El media training es importante no solo en el tiempo donde la campaña política desea difundirse y estar presente en los medios de comunicación, si no también cuando exista alguna crisis en la campaña política. Existen momentos en las campañas políticas, donde las polémicas o crisis se presentan y es inevitable que los medios de comunicación no sean parte o no presenten esta polémica y que deseen hacer, además, entrevistas a los candidatos políticos para que declaren o den su punto de vista con respecto a lo que acontece. En este caso es importante que el candidato político tenga conocimientos sobre las estrategias o técnicas del media training debido a que de esta manera está preparado para entender a la prensa y poder dar su opinión de forma exitosa a esta (Klaric, Neuro Oratoria y Media training para campañas electorales, 2018).

Diferenciarse de los oponentes hasta en los más mínimos detalles es una manera de demostrar superioridad, entereza y compromiso con la causa por la que se está

luchando ante el público y los adversarios políticos que siempre buscarán nuestro punto débil para desestabilizar el avance de la campaña.

En su análisis sobre el “Diseño de un Media Training como herramienta de Marketing Político en el Perú” Hamilton Segura asimila una idea similar a la Jürgen que expone:

El media training son las diferentes actividades de capacitación que se le brinda a la persona que va a realizar presentaciones en radio, televisión y ante medios de prensa escrita. Consiste en dotar de técnicas comunicacionales y desarrollar cualidades artísticas para convencer, persuadir y conmover a un público expectante. Se transforma en la adecuación de las formas de comunicación a un nuevo mundo o un tipo especial de realidad. Este mundo se rige por sus propias normas y a pesar de no estar exento del marco legal, funciona de forma casi independiente pues alguien puede ser correcto desde el punto de vista de las leyes, normas y buenas costumbres, pero ser defectuoso ante el mundo de la radio o televisión. Para entender de modo práctico este hecho se puede afirmar que se puede tener un buen contenido cultural o educativo en un programa de radio o televisión, pero una nula, o muy baja, audiencia producto de no poseer las cualidades que demanda ese mundo (Segura, 2023, pág. 23)

#### **4.6. El discurso y la narrativa política**

La gramática y ortografía hechas prosa, es una forma de describir al discurso en general, el arte de persuadir a través de las palabras estructuradas y pensadas para enganchar a un conjunto de individuos que desconocen al candidato y que estas prestos a ser cautivados o decepcionados por él, pero antes de llegar a ese clímax comunicativo. Debemos conocer a fondo a que nos referimos con un discurso y la narrativa.

(Gabriel Kaplún, 2011) nos expone que:

En la comunicación frontal no nos expresamos únicamente por medio del habla sino también con la gestualidad corporal y facial, la proxemia, la indumentaria. Sin embargo, el lenguaje verbal tiene una indiscutida centralidad en la organización de la interacción social; emplearemos aquí el término discurso en este sentido acotado. La expresividad humana vuelve manifiesta nuestra subjetividad ante los demás y ante nosotros mismos. El empleo de expresiones pone en juego una capacidad social altamente desarrollada por nuestra especie: el establecimiento de complejas relaciones simbólicas intersubjetivas (Kaplún, 2011, pág. 25)

El discurso concurre en la forma de conjugar la narrativas verbales y no verbales entre sus elementos, las manifestaciones comunicativas entorno a este tema se reflejan en la interacción de dos individuos o más dentro de un contexto socio-cultural, rezagado a ser una descripción empírica de la realidad más allá de los hechos y las acciones concretas que se propongan en dicha interacción.

Ya en materia política, Daniel Arturo Palma Álvarez nos dice que:

Los discursos políticos son todos aquellos escritos, verbales y no verbales que relacionan la implementación de distintivos, que muestra un personaje político, con los cuales se requiere transmitir un mensaje específico y cuya finalidad es persuadir a una audiencia definida, conseguir su apoyo e impulsarla a ejecutar acciones que impliquen una transformación dentro de la estructura social. Para ser exacto lo que se busca a través de un discurso es lograr posiciones de poder en el sistema estatal y social para involucrarse en la construcción y reconstrucción de procesos políticos, sociales, económicos y culturales (Álvarez, 2020)

La estructuración escrita del discurso es el primer paso para crear el enganche efectivo para un impacto positivo de lo que se quiere comunicar en la campaña, establecer al candidato y a su imagen como líder indiscutible.

Jorge Édison Terán, en “El Arte de Hablar y Comunicar” considera que:

El lenguaje escrito presenta una marcada tendencia a oraciones largas y complejas. Por ello, concierne insistir siempre en la aseveración, en si sutil, de que un discurso no es un escrito, como expresáramos antes. Aquél que se limite, sin más, a leer un manuscrito minuciosamente elaborado y anotado no debe extrañarse de que el público no pueda seguirlo. El lenguaje hablado no es el mismo que el lenguaje escrito, y muy pocas personas tienen la capacidad para hacer del lenguaje hablado un discurso escrito. Por tanto, los discursos redactados no solo exigen un gran esfuerzo, sino que, además, cansan rápidamente a los oyentes, actuando negativamente sobre la capacidad de retención. En los casos en que se reproduce un discurso de memoria o el orador se limita, sin más, a leerlo, raras veces se da una comunicación emocional entre orador y público. “Solo hay que observar los rostros de los oyentes cuando un supuesto orador se acerca a la tribuna y deja caer sobre el pódium un pesado manuscrito. Uno puede estar seguro de que, a partir de este momento, nadie presta ya atención a las palabras del orador, sino que el público clava sus ojos en el montón de hojas que todavía queda por leer y que disminuye a un ritmo desesperadamente lento (Terán, 2017, pág. 45)

#### **4.7. El Mitin Político**

Como un instrumento de aglutinación masas a pasado a la historia el mitin político, efectivo y meritorio, toda campaña electoral e institucional a lo largo de la historia ha tenido entre sus estrategias más claras y con resultados exitosos al mitin, ese proceso comunicativo que propone la interacción directa con el público y de permite al mensaje a ejecutar su función en pro de metas de producción o dirección. En el caso de la política direcciona al candidato a crear un vínculo con el electorado que le permitirá posicionar mensajes, ideas o propósitos, cuyo objetivo será ganar las elecciones.

(Jiménez, 2019) argumenta que:

Es un proceso de interacción persuasivo entre un personaje político/social y sus públicos, por lo tanto, establece un acto de habla con una serie de cualidades; Involucra un discurso a un receptor, de manera que la retórica es el arte de persuadir mediante, la interacción más básica que se produce al realizar un discurso, un encuentro entre el orador y el público. Este encuentro contiene una cantidad de elementos, recogidos en dos grandes apartados: las habilidades pragmáticas y las habilidades sociales, que incluyen dentro de sí factores como la interacción, la reciprocidad, el feedback, la comunicación gestual, la comunicación verbal, etc. (Jiménez, 2019, pág. 18)

Esta plataforma de comunicación se ha ido desarrollando a través de la historia y evolucionando con la llegada del internet ya que en la actualidad no es una herramienta enfocada en públicos físicos, sino también en segmentos digitales de usuarios de las diferentes plataformas digitales, los contenidos y discursos del mitin se redireccionan a una producción audiovisual que tiene limitación de tiempo, mayor necesidad de desempeño comunicativo y focalización de la estrategia.

Angélica Martínez nos habla de los diferentes factores que se identifican en este tema:

Si bien, los políticos emplean estrategias de comunicación efectivas para convencer a los votantes y ganarse su confianza, los medios de comunicación ejercen un papel fundamental como mediadores y tienen la facultad de influir en la opinión pública. La imagen y la retórica de los candidatos también son factores determinantes, pues el apogeo de las redes sociales ha transformado la dinámica comunicativa durante las elecciones. Es aquí donde los partidos políticos desempeñan un papel crucial en tiempos electorales, pues a través de estrategias de comunicación efectivas buscan persuadir a los votantes y obtener su respaldo. Sin embargo, también enfrentan desafíos en un contexto de saturación de información y profunda desconfianza, pues ya no basta solo adaptarse a las tecnologías emergentes y establecer canales de comunicación bidireccionales para generar confianza y promover una participación ciudadana activa (Martínez, 2023, pág. 464)

Sin embargo, en la actualidad y en Ecuador el mitin es el instrumento de comunicación de último recurso, debido a su planificación, estructura y logística, pasa por una organización métrica para que este sea efectivo y sobre todo exitoso, un elemento de las campañas de mayor utilización en la cabeceras provinciales y ciudades principales por los candidatos a dignidades de mayor jerarquía y que impacta a mayor ciudadanía como prefecturas, asambleístas y presidencia de la república. En cuanto a los sectores de menor incidencia demográfica como los cantones, se observa al mitin como un ejercicio forzado, improvisado y sin estructura, el cual es objeto de modificaciones para retener la atención del público como una demostración de afluencia al evento por el cual el candidato paga “quien presenta al mejor artista en el mitin, atrae mayor cantidad de público” dejando de lado el discurso, la retórica, el mensaje y demás elementos estratégicos del mitin.

#### **4.8. Debates**

El debate tiene origen hace cientos de años atrás, se remonta a las civilizaciones mas antiguas del mundo, la china, la india y arabia entre (1122/225 a.C.). En la cultura Occidental se conoce al debate como una práctica ancestral de la antigua Atenas/Grecia, de la cual podemos destacar a Protágoras de Abdera quien fue el primer maestro en este arte de convencer, en ese entonces pasaba el siglo V a.C.

Platón, consideraba al debate como una manera de búsqueda de la verdad (La República, 427-347 a.C)

Para Sócrates, en cambio, es una forma de influir en las personas a pensar por si mismas (Apología de Sócrates, 399 a.C)

Aristóteles, por otro lado, mira al debate como un método de aprender a argumentar (Retórica, 335 a.c)

Esta herramienta, se perfila a ser el medio principal por el cual la política pretende someter, manipular o influir a los votantes que una opción es viable para las necesidades sociales de un país, provincia, cantón o parroquia. Empoderado en una secuencia emocional del orador al conectar con el público se dispone siempre a gestionar las emociones desde el estudio de la psicología del electorado.

Marina Rodríguez mira a la emoción como una estrategia efectiva para convencer por eso considera que:

El discurso político en el debate tiene un necesario manto pasional; también, un gran poder cuando se busca persuadir, de crear corrientes de identidad a la par de las emociones que aportan a la unión de la sociedad y el reconocimiento mutuo aun cuando existe una clara influencia social alrededor de las emociones. Ciertamente el principal medio que tiene la emoción para vincularse como forma en el discurso político es mediante el lenguaje. La facultad instigadora del lenguaje es el cimiento para construir, expresar y provocar emociones (Rodríguez, 2017, pág. 625).

Según el reglamento de debates electorales en Ecuador:

Establecen un recuadro para dar a conocer las diferencias, a la vez que consolidan la legalidad del sistema democrático, brindan información a los electores en proporción con el posicionamiento de las organizaciones políticas y sus candidatos sobre la agenda pública y sus líneas de gobierno. Contribuyen con verdad y especificación sobre el deber e incrementan la responsabilidad de los candidatos o candidatas ya que se comprometen ante al público. Motivan cualidades cívicas evidentes como la búsqueda de información y participación ciudadana activa (CNE, 2023, pág. 1)

Los debates incurren en un sistema de prueba para los candidatos, que es la evaluación de conocimiento, preparación y propósito más que propuesta, este instrumento pretende demostrar la madera de la cual están hechos los candidatos para afrontar las necesidades de la población en general, aquí no hay una segmentación de públicos, pero sí de sectores sociales a los cuales el candidato debe responder, frente a frente siendo esta la prueba de fuego para impactar de manera efectiva y posicionar el discurso, mensaje y filosofía de gobierno.

A través de instrucciones normativas, los debates electorales se apoderan de un tipo de comunicación característico de las campañas. En ellos concurren las ofertas de los candidatos

que buscan a un puesto de elección popular que difunden a la ciudadanía en Radio y Televisión, dos medios de comunicación predominantes, en la actualidad el internet ha destacado en la producción de los debates, sin mayor influencia en los medios antes mencionados, los debates se muestran como el curso apto que, expone las razones de los partidos políticos o de los candidatos independientes y trasciende como un incentivo, un foco para la figura de la opinión pública, en cuestión de la ciudadanía, deriva en la decisión ciudadana del voto, revelan una influencia dual no solo en el desarrollo propagandístico de las elecciones, sino también en el recorrido de la opinión pública en la ciudadanía (Muñoz, 2017, pág. 63)

#### **4.9. La retórica**

Como parte fundamental de una comunicación estructurada para convencer y que además sea tractiva, correcta y llamativa, la retorica se funde con los otros elementos fundamentales del arte de hablar y comunicar como la oratoria, la lingüística y la dialéctica, es necesario reconocer a la retorica en materia y en si sobre cómo se la debe de entender.

(Angelis, 2013) En sus reflexiones sobre la retorica se Aristóteles sostiene que:

Aristóteles expone una definición más clara, a la retórica como facultad de conceptualizar lo que es apropiado en cada ocasión para convencer, la relación del conocimiento teórico y el desarrollo de las habilidades lingüísticas, a comparación con otras disciplinas que, aunque utilizan la enseñanza y la persuasión, lo forjan en lo que pertenece al propio arte, como la medicina sobre la salud, la geometría sobre las magnitudes, la aritmética sobre los números, y así consecutivamente. En contraste de estas, la retórica “puede establecer teóricamente lo que es convincente en cualquier materia que se presente, por ello se afirma que lo que a ella concierne como arte no se limita a ningún género determinado. (Angelis, 2013, pág. 34)

La retórica como arte genérica en la comunicación esencialmente sostiene el poder de convencimiento y sustentación de los argumentos ante el público, consecuentemente los procesos de comunicación se enfocan en poder distribuir los mensajes e ideas que pueden ser propuestas del emisor al receptor por diferentes medios y canales, pero el impacto que tendrá dicho mensaje pasa por el desempeño que tendrán los elementos lingüísticos, gramaticales y de convencimiento como la oratoria y la retórica para tener éxito y ser eficientes a la hora de medir el feedback de dicho proceso de comunicación.

(Vidal, 2014) Propone a la retórica desde el punto de vista comunicacional como un sistema de múltiples componentes que:

Comprenden la voz, el rostro, los movimientos de las manos y corporal. En la voz, se identifican distintos patrones que tienen relación con el volumen, la velocidad y la entonación, adecuados al emisor y al género, desde los argumentos hasta la puesta en escena, del orden del discurso al estilo que puede llegar a ser ético o patético. Un arte que prevaleció desde la antigüedad griega y romana hasta el renacimiento, no obstante, también se halla en otras culturas, como la náhuatl o la china. Es una práctica cultural que se presenta de diversa manera en todas las sociedades, no importa su

grado de desarrollo, una propiedad del lenguaje titulada retoricidad o pregnancia retórica del lenguaje, advierte que todo lenguaje es retórico, tanto porque no transmite episteme sino doxa como porque las palabras son metáforas (Vidal, 2014, pág. 11)

Este conjunto de elementos que rodean y se adhieren a la retórica, sostienen el poder que potenciar los discursos que muchas de las veces emplean candidatos electorales de la política a nivel nacional, unos con mayor conocimiento de estas disciplinas, otros plagiando lo que ven en los personajes políticos al manejar estas disciplinas, sus técnicas, estrategias, métodos y personalidad. Por ellos es importante que en comunicación política podamos estudiar cada elemento que nos permita persuadir, convencer e impactar en los discursos, debates y entrevistas.

La retórica y la política son sucesos socioculturales que tal y como lo expresa (Eire, 2023) se desenvuelven en un contexto de correlación que:

Implica una alocución a un destinatario, disuadir a través de un ejercicio de habla enfocado a un destinatario del mensaje físicamente distinto del anunciador, pero dispuesto a ser interlocutor, lo que representa que uno y otro intervienen en un mismo proceso comunicativo que provoca una inmensidad de frases gramaticales coherentes, sino eso y algo más allá del conocimiento de la gramática de una lengua y exige el conocimiento de las condiciones de manejo adecuado de las infinitas posibilidades que la gramática ofrece una serie de conocimientos verbalizables y verbalizados que el orador en principios de un discurso retórico ha de compartir con su audiencia. Entrelazan conocimientos lingüísticos y conocimientos socio/culturales que se obtienen desde la niñez mediante la convivencia y la interacción lingüística en una comunidad política concluyente, que jamás es una colectividad lingüística homogénea, puesto que en ella existen varios niveles de competencia que a veces alcanzan hasta el bilingüismo (Eire, 2023, pág. 103)

El entorno social nos convierte en animales meramente lingüísticos y políticos por excelencia, como por necesidad básica de supervivencia en el ámbito de relación directa comunitaria, como en la antigüedad en las asambleas, como en la actualidad en los debates electorales,

## 5. Metodología

Las fases y procesos metodológicos que se plantearon para someter el estudio del discurso y los mítines políticos en los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará, tomado en cuentas las últimas elecciones seccionales del 2023 y como resultado obtener la formulación de una **“GUÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN DISCURSO POLÍTICO DE IMPACTO, MITINES Y MEDIA TRAINING, DIRECCIONADA A CANDIDATOS A ALCALDES, CONCEJALES Y PRESIDENTES DE JUNTAS PARROQUIALES DEL SUR DE LA PROVINCIA DE LOJA”** se enfocan en un diseño metodológico completo, que ejecuta la delimitación del perímetro de estudio, el tipo de análisis, las herramientas de recolección y evaluación de datos así como el desarrollo de las técnicas de investigación a continuación propuestas.

### 5.1. Área de estudio

**Figura 1.** Delimitación del área geográfica de estudio.



**Elaborado por:** Angel Vicente Vera Malla, 2024.

El objeto de estudio geográficamente radica en la zona sur de la provincia de Loja. Estos cuatro cantones que por extensión territorial se consideran pequeños en trascendencia política e importancia electoral a nivel provincial y nacional, se ven inmersos en una escasa cultura de interés político y sus procesos, sean estos comunicativos o administrativos.

## **5.2. Procedimiento**

Debido a la proyección de esta investigación, el enfoque metodológico que se empleo es mixto, (Pérez, 2011) dice que este método “es el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo”. Lo que permitió el análisis y estudio de las técnicas y estrategias, empleadas en la construcción de un discurso de alto impacto, la estructuración y planificación de motines e imagen mediática y proyección de un candidato de esta zona en medios de comunicación locales, que promueva la educación y el interés de estas sociedades marginadas de una política participativa e incluyente.

Para esto, la ruta a seguir se desprende en:

### ***5.2.1. Análisis documental.***

Que comprende la extracción de información de bibliografía a fines al tema, estudio de la actividad comunicativa de dos candidatos a alcaldes finalistas de cada uno de los cantones escogidos en medios de comunicación y redes sociales, herramientas y procesos que aporten a establecer el camino para ejecutar una comunicación política de calidad.

### ***5.2.2. Análisis del discurso.***

Se identificó los elementos sobre la construcción de los mensajes, slogan, planes de trabajo propuestos, elementos literarios y gramáticos, retórica, oratoria, procesos de comunicación verbales y no verbales, imagen y desenvolvimiento.

### ***5.2.3. Análisis Estadístico.***

Se situaron datos de contraste emitidos en los resultados finales del Consejo Nacional Electoral, para contrastar la capacidad de cada uno de los perfiles y determinar su incidencia en cada una de las zonas de mayor impacto.

### ***5.2.4. Matriz.***

Se han situado todos los datos encontrados en orden de importancia y relevancia para construir una guía clara y concisa, que permita a nuevos perfiles, crear y proponer nuevas plataformas de debate. Análisis del pan page de los dos candidatos a alcaldes de

cada uno de los cantones investigados.

#### **5.2.5. Herramientas.**

Se ha creado elementos gráficos, imágenes, cuadros estadísticos, tablas y demás herramientas necesarias para mostrar de manera eficiente los datos y pasos a seguir en el desarrollo de la guía.

### **5.3. Enfoque metodológico**

Teniendo como bandera un enfoque mixto (cuantitativo/cualitativo) (Pérez, 2011) expone que “los métodos mixtos se refieren a un único estudio que usa estrategias múltiples o mixtas para responder a las interrogantes de investigación y evidenciar hipótesis”. Lo cual, en esta investigación nos permitió el análisis y la recopilación de datos contrastados con los principales actores de la información y fuentes documentales secundarias que reforzarán las teorías expuestas.

Direccionados por diseños como la fenomenología, la etnografía, la teoría fundamentada y el estudio de caso, este enfoque nos permite disponer de datos del universo estudiado entorno al objeto de estudio sus características y accionar de los actores políticos inmersos en el área, así como las técnicas y elementos de comunicación implícitos en las campañas electoral y específicamente en la estructura de las mismas.

### **5.4. Alcance de la investigación**

Cumpliendo con los parámetros requeridos para la realización de esta investigación, el diseño de la misma es transversal, no experimental y se alinea con los procesos de estudio (descriptivo-exploratorio) (Galarza, 2020) considera que “en este tipo de investigaciones se puede emplear tanto el método cualitativo, como cuantitativo. En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características”. De acuerdo a este diseño emprendimos la búsqueda de datos inexplorados e implementaremos estrategias tácticas como encuestas a la población inmersa en el estudio, análisis de los contenidos publicados en la red social Facebook, los procesos comunicativos del primer y segundo lugar de los candidatos a alcaldes, en las votaciones seccionales del 2023 en la dignidad de alcalde de los cuatro cantones antes mencionados, entrevistas a expertos

y miembros de los movimientos y partidos políticos, análisis de la estructura y perfil del candidato opositor en las elecciones seccionales 2023 en estas zonas, análisis y reestructuración de contenidos digitales para implementar una guía que permita una comunicación política exitosa.

El alcance de dicha investigación generó herramientas que mejoren los procesos de la comunicación política empleados en la construcción del discurso, media training y la estructuración de los mítines políticos en Puyango, Zapotillo, Pindal y Macará.

(Galarza, 2020) También nos cuenta que, “en la investigación con alcance descriptivo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno”

Por ello nos situaremos en un enfoque deductivo/inductivo. El enfoque deductivo nos permitió examinar las herramientas y estrategias utilizadas en el tratamiento de la comunicación de los candidatos y sus agrupaciones. El enfoque inductivo nos da la oportunidad de recolectar datos y segmentar la información para realizar observaciones sobre las acciones concretas dentro del manejo de la campaña política.

## **5.5.Métodos**

### ***5.5.1. Método Científico***

(González, 2016) enfoca al método científico como “no dogmático ya que se basa en leyes deducidas por el hombre y no en principios supuestamente revelados. Sus leyes son siempre rechazadas si los hechos contradicen lo que afirman. Su validez la confirma la experiencia diaria de su uso”. Basado en la observación sistemática, medición, experimentación y la formulación, análisis y modificación de hipótesis. este método nos ayudó a minimizar el margen de error en la recolección de datos y el tratamiento de la información. Generando fuentes de fiable y creíble, partiendo de las evidencias empíricas del estudio y su incidencia en la generación de nuevo conocimiento sobre el tema propuesto.

### ***5.5.2. Método Analítico***

(Cervera, 2023) dice que este método “nace del conocimiento general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las relaciones que mantienen entre

sí”. Descomponiendo la generalidad de lo que se conoce y transformando la información a datos analíticos, este método aporta una serie de herramientas para medir y describir la relación entre grupos y variables tangible que interviene en los procesos comunicativos antes descritos. Contrastamos la data e información disponible será indispensable en la realización de esta investigación debido a que son cuatro zonas de estudio con diferentes culturas a las que se aplican distintas estrategias.

### **5.5.3. Método descriptivo**

(Cervera, 2023) indica que este método “radica en ejecutar una exposición narrativa, numérica y gráfica, minuciosamente detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga”. Se identificó las principales acciones, estrategias y herramienta que usaron los candidatos a alcalde es estos cantones, para posicionar sus discursos, planificar los mítines políticos y proyectarse al imaginario político como una opción democrática y aceptable para la sociedad, se descubrirá y comprobará que características y funciones comunicacionales permitieron llegar al electorado y suponer una doctrina política que es de régimen ganador.

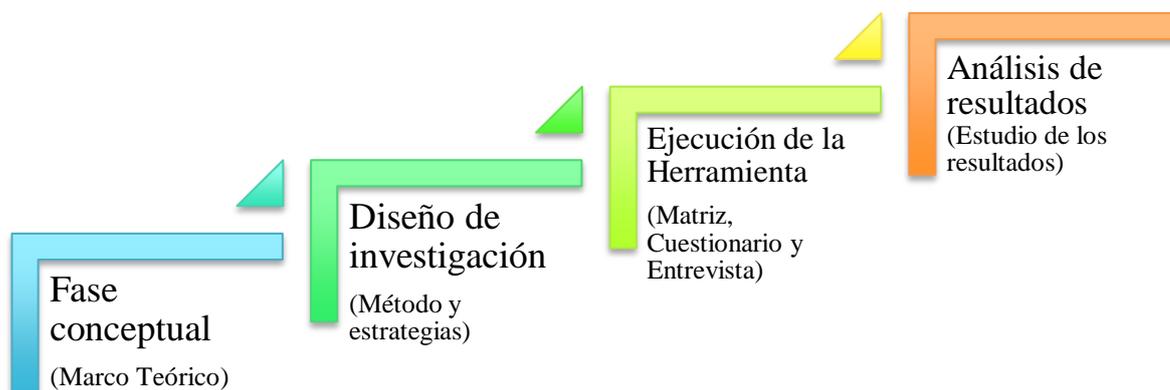
## **5.6. Fases del autor**

La investigación científica progresa mediante la ejecución de un conjunto de procesos meticulosamente organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos proyectados. Es por ello que, se parte de los siguientes interrogantes:

- ¿Los candidatos tienen algún tipo de preparación en comunicación política u oratoria?
- ¿El electorado se deja influenciar por los planes de trabajo o las propuestas clientelares de la campaña electoral?
- ¿Cuál sería la segmentación pública para la construcción de mensajes y difusión de propuestas de campaña?

Dentro del marco de este estudio, se propone la adopción de cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos (Tal como se describe en Briones, según lo citado por Romero-Rodríguez en 2014, p. 213):

**Figura 2.** Diseño de la metodología



*Nota:* fases de elaboración y desarrollo de la guía para la construcción de un discurso político de impacto, mítines y media training, direccionada a candidatos a alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales del sur de la provincia de Loja.

#### ***5.6.1. Fase conceptual o teórica.***

Se debe determinó y definió las estrategias de Comunicación Política utilizadas en la producción de las campañas políticas de los dos candidatos finalistas a la alcaldía de los cantones Puyango (IGNACIO VIVAR JARA y JOSE HERNAN ENCALADA ELIZALDE), Pindal (JULIO VISMAR GUERRERO y YOFRE EDILBERTO ORTEGA), Zapotillo (BURNER MONCAYO y YULIANA ROGEL MONCADA) y Macará (FRANCISCO AZUERO y PEDRO QUITO ORELLANA) en las elecciones seccionales del 2023. En esta etapa se trabajará en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.

#### ***5.6.2. Fase de diseño de la investigación.***

Se logró analizar las tácticas, estrategias, herramientas e instrumentos de Comunicación Política empleada la construcción de los mensajes y discursos utilizados en la campaña de los candidatos antes mencionados, así también, como la estructuración

de plataformas de comunicación políticas como los mítines políticos dentro de la zona sur de la provincia de Loja y su impacto en la opinión pública. Durante esta etapa, se establece el método y las estrategias que se emplearán para recopilar y analizar los datos presentado en la metodología.

### **5.6.3. Fase de ejecución de las herramientas.**

En esta fase aplicamos los cuestionarios y formatos a la muestra. Además, de aplicar entrevistas a los expertos y población involucrada para el contraste de información seleccionada con el propósito de recopilar datos. Luego, se lleva a cabo la tabulación y codificación necesarias para los métodos analíticos.

### **5.6.4. Fase de análisis de los resultados.**

En esta etapa, se analiza e identifica los elementos y procesos comunicacionales que incidieron en el éxito de los mensajes y discursos empleados en las campañas políticas de los candidatos objeto de estudio, también los factores que permiten al candidato posicionarse como un buen perfil para ganar las elecciones.

## **5.7. Técnicas**

Las técnicas de búsqueda de información a utilizar recopilaron datos exactos y cercanos a los objetos de estudio y la población inmersa en la presente investigación, estas son:

### **5.7.1. Observación Web**

La observación es la manera experimental básica de la ciencia que tiene como propósito de estudio uno o varios sucesos, objetos o fenómenos del entorno físico, respectivamente, es la representación más reglamentada y lógica para la exploración visual y verificable de lo que se intenta conocer, percibir de la manera más objetiva posible, lo que pasa en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica (Guillermo Campos y Covarrubias, 2012, pág. 52)

Un estudio de los procesos de comunicación que han implementado los objetos de estudio, es decir, bibliografía, editoriales, plataformas web, redes sociales, en las que se obtengan datos de contraste y relevancia para la estructuración de la guía para la construcción de un discurso político de impacto, mítines y media training, para ello se

estudió también las estrategias, tácticas y herramientas en la producción de los productos audiovisuales tales como spots, flayers, posters, cuñas etc.

Así como de los discursos y mensajes emitidos por los candidatos en los medios de comunicación. En el marco de esta investigación, se adoptaron las siguientes dimensiones de análisis:

### ***5.7.2. Análisis de Discursos y Mensajes.***

Se exploraron detalladamente los discursos y mensajes emitidos por los candidatos en entrevistas para medios de comunicación y contenido audiovisual en sus redes sociales, así como sus discursos públicos en mítines políticos, prestando atención a la retórica utilizada, las temáticas abordadas, el tono de los discursos, las promesas realizadas, la persuasión empleada, entre otros aspectos. Esto permitirá identificar las estrategias discursivas utilizadas para proyectar una imagen positiva ante la opinión pública e incentivar el interés por las plataformas de comunicación política en cuestión.

### ***5.7.3. Presencia en Medios de Comunicación.***

Se analizó la presencia mediática de los ocho candidatos durante la campaña electoral seccional 2023, incluyendo sus intervenciones en mítines, producción audiovisual, debates y entrevistas en los medios de comunicación. Se buscó comprender cómo su presencia en los medios contribuyó a su proyección y percepción pública.

### ***5.7.4. Comunicación No Verbal.***

Se examinó la comunicación no verbal (gestos, movimientos, expresiones, señas y acciones corporales) en todas sus actividades políticas dentro del tiempo de campaña electoral. Esto permitió evaluar cómo su comunicación no verbal influyó en el posicionamiento de su imagen en el imaginario político y la opinión pública.

### ***5.7.5. Entrevistas***

La entrevista es una técnica muy útil dentro de la investigación cualitativa para obtener datos, un diálogo que se plantea una meta, una herramienta técnica que adopta la forma de una plática coloquial en una comunicación interpersonal determinada entre el investigador y el sujeto de estudio, con el objetivo de conseguir respuestas verbales a las incógnitas diseñadas sobre el problema propuesto, utilizando estímulos visuales, para conseguir información útil para

solucionar la pregunta central de la investigación (Díaz Laura, 2013, pág. 163)

Se realizó entrevistas semi estructuradas a tres expertos en comunicación política, oradores de profesión y analistas políticos, para obtener datos sobre su perspectiva profesional, su visión y análisis sobre las estrategias de comunicación política utilizadas y generar una propuesta detallada para mejorar las deficiencias de la comunicación política y sus plataformas en esta zona de la provincia de Loja. De igual manera se tomó contacto con los ex candidatos (primer y segundo lugar) de las elecciones seccionales 2023 en Puyango, Pindal Zapotillo y Macará.

#### **5.7.6. Encuestas**

La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, mediante las expresiones plasmadas por los encuestados, existe la posibilidad de que la información conseguida no siempre refleje la realidad, permite aplicaciones masivas, que a través de técnicas de muestreo apropiadas logran hacer extensibles los resultados a comunidades enteras. Al investigador no le interesa el sujeto concreto que responde el cuestionario, más bien, la población a la que pertenece lo que permite la recolección de datos sobre una gran diversidad de temas, información que se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario con indicaciones iguales para todos los sujetos y similar enunciación de las preguntas, lo que autoriza forjar balances intragrupal (J. Casas Anguitaa, 2003, pág. 144)

Se llevó a cabo encuestas online a través de Google Forms con preguntas cerradas, dirigidas a personas mayores de 18 años de los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará, para conocer su posición respecto al discurso y las plataformas de comunicación que utilizaron dichos políticos a la hora de hacer campaña y presentarse ante ellos como una solución a sus necesidades y respectivamente la influencia que tuvieron sus estrategias en la intención del voto de esta población.

### **5.8. Instrumentos**

#### **5.8.1. Cuestionarios**

En esta investigación nos aportaron claridad en la extracción de datos, métricas estadísticas que nos permitieron medir variables como el nivel de conocimiento, actitud, preferencia y satisfacción de los ciudadanos respecto a los candidatos y su accionar dentro de la campaña electoral.

### **5.8.2. *Guía de entrevista***

La guía de entrevista semi estructurada proporcionó información valiosa y concreta del tema, se expondrán vertientes científicas y técnicas de acuerdo a la filosofía y la experiencia de los expertos a los que se someterá a entrevista, favoreciendo la comprensión de las estrategias y técnicas utilizadas por los candidatos dentro de sus campañas electorales.

### **5.8.3. *Matriz para el análisis de contenido***

La tabla de análisis de contenido nos ayudó a obtener información detallada y datos cuantitativos para examinar la estrategia de comunicación política de los candidatos, su alcance y la interacción con la audiencia, permitiendo identificar patrones, temas y mensajes clave. Para mantener el hilo conductual de la investigación se propone generar un contratos en cuanto a los resultados y determinas los procesos de producción en los que incurrieron los equipos de comunicación de cada candidato.

### **5.8.4. *Validación de instrumentos***

Para la ejecución de este estudio, se llevó a cabo la validación de los instrumentos utilizados mediante la participación de expertos en el campo de comunicación Política. Durante la validación, los expertos evaluaron los instrumentos en términos de su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el estudio. Sus aportes y recomendaciones fueron considerados para mejorar y ajustar los instrumentos, garantizando así su calidad y confiabilidad. Este proceso de validación fortaleció la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados, asegurando la obtención de datos precisos y significativos para el logro de los objetivos planteados.

### **5.8.5. *Explicación del procesamiento de los datos***

Una vez que se obtuvieron los datos, a través de encuestas, entrevistas y el análisis del contenido, el procesamiento implica llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan distorsionar los resultados. Además, se realizan tareas de transformación, como la codificación de respuestas abiertas en categorías predefinidas o la normalización de datos para que estén

en una escala comparable. Luego, los datos se organizan y estructuran de manera que puedan ser analizados de forma efectiva. Esto puede incluir la creación de tablas cruzadas, gráficos circulares o diagramas de barras para facilitar la comprensión. En el caso de datos cuantitativos, se pueden calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos.

## 5.9. Población

Para establecer la población y la muestra hay que tener claro, qué o quienes van a ser medidos o analizados (los objetos de estudio) esto dependerá del planteamiento al inicio de la investigación, del objetivo y diseño de la misma. A sabiendas de la unidad de análisis, se define la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende sistematizar los resultados, esta pertenece a todos los sujetos u objetos que alcanzan intervenir en el ensayo (personas, animales, objetos, sucesos etc.) que son parte de un grupo. Debe establecerse alrededor de sus particularidades de contenido, lugar y tiempo (Báez, 2023, pág. 5)

La población que formó parte de la presente investigación se encuentra compuesta por los residentes facultados para ejercer el voto al sur de la provincia de Loja específicamente en los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará, mayores de 18 a 60 años que ejercieron el voto durante el proceso electoral de las elecciones seccionales 2023.

**Tabla 1.** Electores empadronados

Población electoral			
Cantón	Total (empadronados)	Hombres	Mujeres
Puyango	14.856	7.719	7.137
Pindal	8.518	4.512	4.006
Zapotillo	10.887	5.717	5.170
Macará	15.772	7.943	7.829

*Nota:* datos extraídos de la página web oficial del Consejo Nacional Electoral

**Elaborado por:** Angel Vicente Vera Malla

Esta población fue seleccionada debido a su relevancia en el contexto de la participación política y el uso de redes sociales, así como por su potencial para influir en el panorama político local y nacional.

## 5.10. Muestra

Se utilizó un muestreo estratificado, que permitió obtener una muestra representativa de la población de electores mayores de 18 a 60 años. La determinación del tamaño de la muestra se basó en una fórmula que considera el nivel de confianza y el

margen de error. Empleando en la fórmula una población de 50.033, se utilizó un nivel de confianza del 95%, comúnmente aceptado en estudios de este tipo, y se estableció un margen de error del 5%. Este cálculo se tradujo en una muestra de 381 votantes en las elecciones seccionales 2023. Para analizar los factores, elementos, técnicas, tácticas, estrategias y herramientas de comunicación política utilizadas por los candidatos para convencer y atraer a la opinión pública de manera imparcial y precisa, evitando sesgos que puedan influir en los resultados del estudio, asegurando así un grado adecuado de precisión y representatividad en los resultados.

A pesar de la practicidad y la facilidad de acceso que ofrece el muestreo por conveniencia en un entorno intercultural y multidisciplinario, es importante reconocer que este método puede introducir ciertos sesgos en los resultados debido a la naturaleza no aleatoria de la muestra seleccionada. Sin embargo, se ha garantizado que el tamaño de la muestra proporcionado asegure un nivel de confianza adecuado y un margen de error aceptable para los objetivos de esta investigación, permitiendo conclusiones significativas en el estudio de los electores de la zona sur de la provincia de Loja y su participación política en las redes sociales.

### **5.11. Autorización de Identidad**

Para realizar esta recolección, tratamiento y posterior publicación de los resultados obtenidos en las entrevistas, se solicitó una autorización de identidad a las personas que nos brinden la información relevante sobre el tema objeto de estudio, para explicar y contextualizar de mejor manera los resultados obtenidos en el levantamiento de información.

## **6. Resultados**

### **6.1. Entrevistas a los candidatos a alcaldes de Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará (primer y segundo lugar en los resultados oficiales del CNE)**

**Tabla 2.** Resultados de entrevistas ejecutadas a candidatos objeto de estudio.

<b>Categoría de Análisis /Mitin Político</b>			
<b>Puyango</b>	<b>Pindal</b>	<b>Zapotillo</b>	<b>Macará</b>

**Preguntas Ignacio Hernán Julio Yofre Burner Juan Francisco Pedro  
Vivar Encalada Guerrero Ortega Moncayo Correa Azuero Quito**

---

¿Cómo candidato que herramienta s de comunicaci ón aplicaría para dar a conocer sus propuestas, ya sea mítines, debates o entrevistas?

Redes sociales Radio Televisión n Flyers Posters Segmentaci ón de públicos Producción audiovisu al Público Joven

Radio Televisión Flyers Posters Redes sociales Producción audiovisual Público Joven

Entrevistas en los medios de comunicaci ón. Grupos focales Live en redes sociales, interacción.

Entrevista s en Radio Público, agricultore s, sector rural. Joven, sector rural. Público, Grupos focales Público joven

Facebook os Puerta Radio a Puerta Radio y Tv Perifoneo Público, Grupos focales Público vulnerabl es

Recorrid o Puerta Política Radio y Mitin Político Mitin Redes sociales Público Sector urbano

---

¿Usted considera que los mítines son importantes para dar a conocer las propuestas de trabajo?

No son esenciales, son una alternativa

No, son un despilfarro de dinero Prefiere debates en los que se involucre academia de relación

Si, para darnos a conocer 15-20 minutos puede comunicarni a su público

Es importante, si está bien direccionado no se estructuran ni planifican sin credibilidad

Si, para darse a conocer acerca al candidato y al electorado

Si, por que una forma de hacer propuestas política

Sí, es una forma de hacer propuestas política

Si, permite aglutinar público y presentar propuestas

o identidad con lo asistentes

---

¿Cómo fue el manejo de la comunicaci ón verbal y no verbal dentro de

Platearon un discurso emocional. Auto preparación, estudiando libros de

Plantearon imagen de líder, de autoridad “No estructurába el discurso

No comunicaci ón no verbal Priorizaba el discurso

Planteab a un discurso profesio nal con datos y cifras

El electora do quiere coloquial que le hablen con palabra s que se

Utilizaba un lenguaje carisma y cercanía con sus públicos. La auto preparaci ón, Informal lectura y

Apelaba a su carisma y cercanía con sus públicos. Maneja una gesticulaci

¿sus discursos?	neurolingüística	mos discursos”	Discursos sencillos, lenguaje coloquial	usen en observación de contenido audiovisual	Espontáneo e improvisado	ón natural y adecuada.
		Comunicación transversal, nulo Feedback				

### Categoría de Análisis /Discurso

¿En los mítines usted en las últimas elecciones hicieron mucho énfasis a su plan de trabajo o que otra estrategia implementaron en su discurso?	Potenciamos los mensajes sobre vialidad, apoyo al agro. obra pública. Realizábamos encuestas, para plantear las propuestas de nuestro plan de trabajo	Nuestro discurso se apegaba a incrementar la obra pública. Planteábamos su plan de trabajo	Ofrecer lo que se puede cumplir . Se necesita comunicarse bien, ser coherente	Utilizamos la publicación de contenido. Asistía mucho a entrevistas en radio, un 90% de la campaña	Evitamos el conflicto y la confrontación. Propuestas Hablamos desde nuestra experiencia. Mostraba datos y gestión.	Planteamos nuestras propuestas. Propuestas ofrecimos. Personalidad. El equipo político se encarga de coordinar	Un discurso de cambio. Propuestas y ofrecimientos. propuestas en medios de comunicación locales y digitales	Fortalecimiento de su imagen. Difundir propuestas
---	---	--	---	--	--	--	---	---

¿Su equipo político le hizo un media training o usted ya tenía preparación para dirigirse al público?	No tenía equipo político estructurado. Se rodeó de personas Académicas y profesionales	Conocimiento y vida pública. Hacía un análisis de los temas antes de salir a medios. Conocimiento	No tenía equipo político. Autoformación con contenido audiovisual Neurociencia y Comunicación.	No tenía un equipo político consolidado. Auto preparación, basada en libros y recomendaciones.	Su equipo político preparaba antes de dar un discurso o salir a Medios de comunicación. Encarga de coordinar	No había una preparación estricta. Personalidad. El equipo político se encarga de coordinar	Improvisación Carisma	No tenía equipo político. Usaba un lenguaje coloquial. Experiencia y conocimiento
---	--	---	--	--	--	---	-----------------------	---

es en el ámbito de Evidencia la r comunicaci conocimiento social. Autoforma ción, lectura y concursos de oratoria.	Buscaba un discurso antes de salir a medio o mítines.	ar recorridos.	nto en anteriores participaciones.
--	---	----------------	------------------------------------

¿Usted cree que el tema de discurso que llegó a la población no que otro factor de su campaña le permitió captar votación ?	Si, nuestras Propuestas, y el trabajo que hicimos en territorio. Discurso de sacar adelante el agro y la productividad.	El discurso, siempre. Discurso profesional, cifras y datos.	Los recorridos y los grupos focales. Puerta a puerta. Sentido colectivo.	Si, discurso de concientización. No tuvo compromisos políticos.	Creo que sí llegó en las necesidades de la población.	Sí, porque fue un discurso humanista.	Tenía una imagen trabajada a lo largo del tiempo.	La gente sí entendió. Dábamos a conocer sin perder el Criterio.
---	---	---	--	---	---	---------------------------------------	---	---

### Categoría de Análisis /Mensaje

¿Qué se requiere en una campaña electoral para estructurar un discurso que permita informar, convencer e impactar de	Propuestas apegadas a la realidad. Hablar de las necesidades que tiene el cantón. Manejar la calidad de vida de la gente"	Implantar imagen de líder. Hablar con propiedad. d. Manejar cifras y datos en los discursos	Establece imagen de líder. Improvisar y adaptar los diálogos a lo poco influencia y mucho que conoce.	Conocer las competencias del cargo al que se aspira. población. Enfocarse en el sector de Establecer prioridades sus necesidades.	Conocer la necesidad de la experiencia en cargos públicos. vulnerables	Hacerse conocer, la social. Involucrarse con grupos sociales .	Hacer servicio social. gente y estructura propuesta s efectivas.	Apelar a las emociones de la gente y estructurar propuesta s efectivas. No ser populista o figureti
--	---	---	---	---	--	--	--	---

manera efectiva en el electorado de esta zona?									
¿Por qué en los mítines se le da más relevancia a las orquestas, alimentación y bebidas más que a la preparación de los candidatos en temas de discurso?	Es una mala práctica que se ha hecho a las culturas.	Es por la idiosincrasia de la gente. Tiene que ser un espacio de análisis de la situación de la institución a la que aspira.	Donde se fraguan los compromisos políticos en la campaña. Era para escuchar al candidato. Le dijimos no, a estas prácticas políticas.	Es una forma de captar votación. Para algunos candidatos son un intercambio de evento por el voto.	Es lo que pide la gente, a la gente le gusta eso y pues hay que satisfacer. Una sociedad que requiere de estas	La gente está acostumbrada. La alimentación, se la da por el tiempo que la gente nos acompaña. De debe priorizar las propuestas, el plan de trabajo.	Nos equivocamos al realizar o estructurar los mítines. Mostrábamos mi personalidad. A la gente le atrae.	Es una idiosincrasia. Somos de personas que nos gusta el baile. Tenemos que acoplarnos al medio. Se maneja la politiquería en los partidos políticos	

**Categoría de Análisis/Media Training**

¿Usted aceptó invitación a medios de comunicación o debates públicos propuestos ya sea por otros candidatos o por organizaciones sociales?	Asistió a todos los medios de comunicación a los que fue invitado. No asistió a debates propuestos.	Si asistió a debates propuestos. Le contamos al electorado como y cuando íbamos a empezar todas las obras que les	Sí, aceptamos un debate público. Oportunidad de que la gente pueda mirar la educación de los candidatos.	Si acepto el debate en medio de comunicación local. Buscábamos, defender nuestras propuestas.	No acepté la invitación a ningún debate. Sí fuimos a los medios de comunicación para difundir nuestro plan de trabajo.	No acepto invitación al debate. Habían generado entrevistas a los medios de comunicación, que los daban como ganador.	No se generaron debates ni invitaciones. Fui a entrevistas a los medios de comunicación para posicionar sus propuestas.	A debates no se nos invitó. Asistía a entrevistas en medios de comunicación para posicionar sus propuestas.
--	---	---	--	---	--	---	---	---

		planteamos.						
¿Dentro de su estrategia de campaña cuales fueron las tácticas que más se priorizaron?	Visité a la gente, escuchaba sus sugerencias. Fui ajenos al conflicto. Fui ajenos al conflicto. Fui ajenos al conflicto.	Levanté una agenda de reuniones en las comunidades. Producción audiovisual. Puerta a puerta.	Reuniones con grupos de personas de 15, 20 o 60 personas. Asumen improvisación, apegada a la experiencia de los campeonatos de fútbol y voleibol limitado.	Potencializar las entrevistas en medios de comunicación tradicional. Organización a la experiencia de los campeonatos de fútbol y voleibol limitado.	Realizar encuestas. Puerta a Puerta. Organización a la experiencia de los campeonatos de fútbol y voleibol limitado.	Los recorridos a las parroquias rurales. El deporte era una gran oportunidad mediante actividades lúdicas.	Improvisación, carisma y personalidad. Buscaba recursos en la gente.	Recorridos puerta a puerta. Mítines políticos en todas las parroquias rurales y barrios urbanos. Entrevistas en medios de comunicación locales.

### 6.1.1. Análisis del desempeño comunicativo de los candidatos.

**Tabla 3.** Análisis del desempeño comunicativo de los candidatos

Categorías de Análisis	Análisis
<b>Mitín Político</b>	<p>Los candidatos consideran que los mítines políticos no son importantes, que se han convertido en una herramienta de poder, que busca demostrar la capacidad económica de los contendientes y generar posicionamiento irreal de su imagen. Muestran desacuerdo en el desarrollo de eventos musicales, alimentación y dispensación de bebidas.</p> <p>Sin embargo, en su campaña utilizaron esta plataforma de comunicación política para llegar a un mayor número de electorado, sumando mítines en la zona urbana y rural de sus cantones, cuyo interés era adherir simpatizantes a su militancia.</p> <p>A su perspectiva, en la actualidad las redes sociales y de preferencia Facebook tienen mayor relevancia en las campañas, ya que les permite captar votación de los jóvenes, quienes son mayoría en las elecciones, y por ello apuestan a la producción de contenidos fotográficos y audiovisuales como sustitutos del mitin.</p>

---

Admiten la nula planificación y organización del mitin, así como su improvisada preparación para dirigirse al público y manejar una plataforma de vital importancia para el desarrollo de la participación ciudadana de esta zona. Plantearon un discurso emocional cercano, un lenguaje coloquial que les permitía que el electorado se identifique con ellos y a la postre con sus propuestas. Ha decir de ellos se apegaban a las necesidades de sus públicos.

**Ignacio Vivar (1er lugar):** implementó encuestas para identificar variables que le permitan discernir de mejor manera lo que el electorado quería escuchar.

**Hernán Encalada (2do lugar):** apeló a su experiencia en campañas anteriores y como alcalde saliente del cantón Puyango, haciendo énfasis en una estrategia demostrativa de lo ya ejecutado en su administración, usando datos y cifras.

**Julio Guerrero (1er Lugar):** considera que estructurar un discurso, es vacío e innecesario, carece de sensibilidad y sentimentalismo, pues hablar estratégicamente desde lo emocional es lo que lo posicionó entre el electorado.

**Yofre Ortega (2do lugar):** expone que hablar con información precisa (cifras y datos) aporta mayor validez a lo que se dice, a la par de usar un lenguaje sencillo.

#### Discurso

**Burner Moncayo (1er lugar):** se enfocaba en usar diálogos acordes a su interés y plantear ideas que calen en el pensamiento del electorado, algo parecido a la teoría de la aguja hipodérmica en comunicación.

**Juan Correa (3er lugar):** se relacionaba directamente con los públicos, sin conocer del tema, aplicaba grupos focales y planteaba ideas que posiblemente estos grupos podían replicar en los demás sectores sociales.

**Francisco Azuero (1er lugar):** planteaba actividades de servicio social, con grupos vulnerables, empleaba servicios gratuitos de discomóvil, plantea que tenía una imagen formada por haber sido concejal saliente.

**Pedro Quito (2do lugar):** sitúa el posicionamiento de su imagen, implementa recursos dialecticos de alto impacto como el lenguaje coloquial e informal de los moradores del cantón Macará. Apropiación cultural.

No obstante, los candidatos asumen la improvisación de sus discursos, nula preparación y planificación en cuanto a estructura y guionización se refiere. A su criterio sostener un dialogo es lo mismo que estructurar un discurso, ya que simplifican la comunicación efectiva y asumen un proceso de comunicación lineal, en el que no tienen en cuenta el desempeño, el impacto y la retroalimentación de lo que comunican.

---

Las campañas empleadas por los 8 candidatos, exponían mensajes diversos, acordes a las necesidades que observaban dentro del entorno en el que se desenvolvían, muchos de ellos desde el sector social, empresarial, institucional público, jurídico, político, comercial o agrícola.

#### Mensaje

Al desconocer de estrategias y tácticas en el manejo de campañas electorales, sus mensajes serán imperativos a sus conocimientos amplios o limitados, ajustaban sus discursos a sus intereses y convicciones dentro del ámbito en el que desarrollaban los recorridos, entrevistas, grupos focales y mítines.

---

**Media Training**

Al no contar con un equipo político profesional que emplee estudios, estrategias, tácticas y herramientas de comunicación que generen resultados óptimos y viables, direccionados a ejecutar una campaña electoral exitosa, que les permita plantear discursos de calidad y alto impacto, posicionar, mensajes, ideas y propuestas que estarían visibles en sus planes de trabajo mediante debates, entrevistas, mítines en medios de comunicación públicos o privados. En esta zona como un fenómeno cultural partidista, los candidatos a alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales, siguen lineamientos administrativos desde la dirección nacional de los partidos políticos que los auspician, es por ello que se limita su capacidad formativa a un intento de auto preparación, a base de lecturas, audiovisuales, recomendaciones y tips de profesionales ajenos a la rama comunicacional. Esto acarrea que se generalice a los públicos dejando de lado la segmentación de público, esencial para saber a quienes nos vamos a dirigir y a quienes queremos fidelizar.

**6.1.2. Entrevistas a expertos en comunicación política de la zona sur de la provincia de Loja.**

**Tabla 4.** Resultados de entrevistas ejecutadas a expertos en comunicación política.

<b>Categoría de Análisis / Mitin Político</b>			
<b>Preguntas</b>	<b>Stalin Vera</b>	<b>Darío Ayala</b>	<b>Germán Atocha</b>
¿Cómo evalúa la participación de los candidatos en los mítines y los discursos, en el contexto de una campaña electoral seccional?	El candidato a más de tener carisma y de tener empatía con su pueblo. Necesitamos hombres y mujeres líderes y lideresas. Claros y seguros en lo que vamos a transmitir a través del mensaje. Los mítines los discursos o los mensajes direccionados a la politiquería. La comunicación verbal no conectó con el electorado.	Los procesos comunicativos de efectividad al momento de comunicar se tornan neurálgicos. Los candidatos de estos cantones son oradores ni se acercan a una comunicación efectiva. No veo la capacidad de ellos que estén en procesos de comunicación importantes como son reuniones con embajadores u organismos internacionales. Las campañas electorales son maquinarias económicas de inversión para poder llegar a los sectores más alejados.	Las campañas en estos cantones, se tornan populistas. Los candidatos no tienen conocimiento sobre aspectos básicos de comunicación ya sea política o social. No planifican el sistema comunicativo de las campañas.

<p>¿Considera que los mítines son populistas o realmente representan una plataforma de participación y debate?</p>	<p>Los políticos que cayeron en la vieja y tradicional manera de hacer política con el uso del discurso y la tarima. Supuestamente el candidato que gana es el que trae una buena orquesta. Una mayor billetera, puede ocasionar una visión populista. Carecen de bastantes ideas y propuestas de un buen debate, de una verdadera participación ciudadana.</p>	<p>Hay un nivel deficiente mediocre limitado de poderlos interactuar con las masas. Los candidatos sin ninguna capacidad de comunicación eficiente pudieron llegar al poder. Son candidatos poco comunicativos poco emotivos en la tribuna, en el discurso, en la tarima. Si no hay esa capacidad de seguridad de presencia como autoridad muy difícilmente vamos a tener una buena gestión.</p>	<p>Son populistas, ya que en esta atención momentánea. No existe una preparación de propuestas, debate de ideas, no tienen plan de trabajo y para tapar esta incapacidad, se enfocan en el evento musical o a criticar al rival. Los votantes asisten cuando va a tocar la orquesta no a escuchar al candidato.</p>
--	---	--	---

### Categoría de Análisis / Discurso

<p>¿Qué factores inciden en la falta de interés de los ciudadanos de dichos cantones sobre plataformas de comunicación política como los mítines y discursos?</p>	<p>La comunicación del líder debe estar acompañado de contar historias, porque la historia es la que impacta. Dar un mensaje, iniciar con una bonita historia que conecte con el electorado. La comunicación no es emocional. El candidato llama a la desunión y al conflicto</p>	<p>Un tema cultural, porque los candidatos piensan que teniendo el tema económico o de coyuntura política es suficiente para estar en esos espacios. Tema partidista, porque las grandes cúpulas a nivel de todo el país, no forma a sus nuevos políticos. La política no solamente es repetir un discurso en los mítines. Los candidatos no estructuran sus discursos, hablan por hablar.</p>	<p>Esta zona ha caído en la cultura de las dadas. Los candidatos han interpuesto que los mítines sean una disputa económica entre ellos. La gente se cansa o se aburre de escuchar a un candidato porque es reacia que un candidato le pueda dar soluciones. Lo asocian a mentira.</p>
<p>¿Qué técnicas y herramientas cree que se deben aplicar para llegar a más público y poder convencer de manera que los ciudadanos que</p>	<p>Utilizar de buena manera los medios de comunicación digitales tradicionales. Para que un mensaje pueda ser muy efectivo, debe haber impacto frecuencia y alcance.</p>	<p>Utilizamos los gestos la vocalización tener una musiquita en nuestra voz, la expresión corporal. Para poder convencer, que mi mensaje haya llegado, debo de estructurar un discurso diferente de alto impacto que no se cansado.</p>	<p>Trabajar fuertemente en territorio, el puerta a puerta es indispensable. Apegarse a las redes sociales para enganchar a los jóvenes. Promocionar en radio ya que en esta zona de Loja la mayoría de votación</p>

quieran volver a escucharnos?	Todo existe cuando comunicas. Comunicación aire, comunicación tierra, comunicación agua.	Algo que llame a la esperanza a la libertad.	aún se encuentra en las parroquias rurales.
-------------------------------	---	--	---

### Categoría de Análisis / Mensaje

¿Cuáles son las técnicas o estrategias claves que se emplean en la elaboración de un discurso en el proceso de una campaña electoral?	Un mensaje muy empático y comprometido.	La oratoria, vocalización, gesticulación, expresión corporal, pero además la proyección sonora la coherencia y el ritmo.	Establecer una propuesta clara y digerible para el público. Fortalecer las ideas expuestas en medios de comunicación y preparar un discurso que se adapte a todos los públicos. Tomar en cuenta la opinión de los votantes, y desde esa perspectiva preparar los discursos.
	Debemos conocer, qué es lo que vamos a decir cómo lo vamos a decir y a quién lo vamos a dirigir. La palabra gracias, perdón, están asociadas a palabras que abren corazones. La psicología del color, los colores comunican. Crear una identidad visual a través de la vestimenta.	Acudir a un lenguaje poético, a las figuras literarias para que el mensaje tenga estética, pero también tenga esencia. Cuando un líder tiene claro, lo que es la oratoria lo que es la retórica lo que es la elocuencia, lo esencial que es hablar de manera correcta. Manejar las cinco partes de un discurso, saludo, presentación, introducción argumento y conclusión.	
¿Cuáles son las principales estrategias que considera esenciales para llevar a cabo una exitosa campaña política dentro de esta zona?	Toda campaña debe iniciar como un proyecto político. Debe haber un objetivo, debe tener un diagnóstico, debe estructurar su equipo de trabajo. El pensar es la estrategia y el actuar es la táctica. Tener un plan estratégico un equipo de trabajo, multidisciplinario.	Formación previa de los líderes. Construir liderazgos que puedan comunicar. Comunicar de manera correcta robustece, lo que hace es crear credibilidad, pero además nos da lo más importante del mundo seguridad. Tranquilidad y equilibrio emocional que es lo que carece mucho de nuestros políticos en la provincia de Loja.	Conocer la realidad de la gente, para poder ofrecer un plan de trabajo adecuado y convincente. Planificar acciones concretas que permitan cambiar aspectos negativos. Enfocarse en las soluciones a los problemas desde la perspectiva del desarrollo social apelar a la sensibilidad del electorado.

### Categoría de análisis / Media Training

<p>¿Cómo y hasta qué punto incide la formación política en que un candidato gane las elecciones a estas dignidades?</p>	<p>La formación es muy importante la gente quiere candidatos preparados, para gobernar se necesita sentido común. Un buen equipo, comunicar bien y ser persuasivo con la estrategia. La formación del líder debe ser multidisciplinaria. Compromiso colectivo.</p>	<p>La formación política y en oratoria es determinante en los procesos políticos en un 10 %.</p> <p>El 90% se basa en el conocimiento del candidato en la presencia en territorio que se tenga para invertir en los equipos de comunicación en equipos de estrategias en equipos de logística. Pueda mostrar habilidad para manejar el escenario político dentro de todas sus formas, medios, discurso, debates etc. En estas elecciones 2023, se vio un marcado desconocimiento de los candidatos a la hora de manejar su campaña.</p>	<p>La formación política permite al candidato crear mejores estrategias, implementar proyectos viables a la ciudadanía. Se pueden estructurar de mejor manera las campañas, dirigidas a objetivos factibles y resultados positivos en la mayoría de los casos. El candidato puede comunicar de mejor manera y sus mensajes van a llegar.</p>
<p>¿Consideraría que las entrevistas o los debates públicos deben ser una obligación en los medios de comunicación para posicionar el discurso y propuestas de campaña a los ciudadanos</p>	<p>Los espacios de debate deben ser necesarios. El principio fundamental de un debate es proponer, yo propongo una situación de solución y la otra persona que no es mi rival que no es mi enemigo político, sino es alguien que está con otra visión política de crecimiento. Se deben generar debates y entrevistas más humanistas.</p>	<p>Los debates políticos deberían ser obligatorios por un tema de ética política. En los debates cuando se ve la propuesta es en los debates cuando se ve el equilibrio emocional de la futura autoridad.</p>	<p>Deberían aplicarse de manera general, siendo algo común dentro de los tiempos de la campaña que abra la mente del electorado. Si se generan más rigurosamente estas plataformas, le obligarán al candidato a prepararse. Deberían ser abiertos y públicos para que permitan la participación de la ciudadanía con preguntas espontaneas.</p>

**6.1.3. Triangulación de Datos/Análisis estratégico de las entrevistas a expertos.**

**Tabla 5.** Análisis estratégico de las entrevistas a expertos.

Categorías	Análisis
------------	----------

	<hr/> <p>Se hace énfasis en que plataformas de comunicación política, debate y exposición como los mítines, han perdido su esencia democrática, participativa y de control social, debido a que los candidatos degeneran estos espacios a competencias de popularidad, politiquería y demagogia, implementando una cultura populista en las campañas electorales de esta zona. Estos candidatos crean una realidad paralela para captar votación, que es la de generar eventos musicales, caravanas, dadas de toda índole o retribuciones acorde a las necesidades de la población cercana a ellos.</p>
<b>Mitín Político</b>	<p>El mitin en la zona sur de la provincia de Loja, no representa un mecanismo de comunicación efectivo o de alto impacto ya que no se planifica de manera coordinada y sus contenidos no siguen un lineamiento estratégico que le permitan al candidato demostrar su capacidad y formación, demostrando aptitud para el cargo y responsabilidad a la que aspira, a la vez limita al electorado a elegir personajes impuestos, dejando de lado el plan de trabajo, propuestas o proyectos de desarrollo, que a decir de los expertos es lo que requiere un política de calidad en el electorado.</p>
	<hr/> <p>Para los expertos, los candidatos desconocen de la estructura básica de un discurso de alto impacto y su correcta redacción. Pues, concebir la idea y exponer un recurso discursivo contiene una responsabilidad cognitiva en la preparación del mismo, la habilidad de orar y captar la atención del público, no se improvisa o se conoce, requiere la construcción de un cuerpo literario y lingüístico estéticamente pensado en el siguiente orden; saludo, presentación, introducción, argumento y conclusión.</p>
<b>Discurso</b>	<p>Esta estructura debe estar acompañada de técnicas importantes como la gesticulación, vestimenta y la psicología de color en el vestuario o la escenografía, para mostrar concordancia con el mensaje que se comunica.</p> <p>Caso contrario ocurre con los candidatos, quienes incurren en la improvisación, confrontación, insultos al adversario, plagio de discursos. Dan prioridad a otras herramientas de comunicación como entrevistas en medios de comunicación o redes sociales.</p>
	<hr/> <p>Un mensaje de alto impacto, para los expertos es el que visibiliza las necesidades reales de una comunidad, y genera un sentido de apropiación y solución en su respuesta, en medida de lo posible apegado a la realidad institucional a la que aspiran llegar. Someter a un tratamiento riguroso la construcción de un mensaje central, contundente, claro y empático al cual podamos apoyar en la retórica y elocuencia a la hora de comunicarlo, además es importante lograr segmentar los públicos a quienes estará dirigido para fortalecer las ideas y su difusión en medios de comunicación.</p>
<b>Mensaje</b>	<p>En su postura, afirman que este proceso es inexistente en las campañas seccionales del 2023. Para ellos un mensaje debe ser expuesto en un storytelling, contar historias dentro de una historia central, crear un ambiente discursivo que se apegue a las necesidades del mensaje y el público al que se lo quiere transmitir.</p>
<b>Media Training</b>	<hr/> <p>Los debates, entrevistas y mítines se deberían reestructurar reglamentar y ser obligatorios para todos los candidatos de una contienda electoral y en todos sus niveles, para crear un sentido ético de evidencia sobre la capacidad, formación</p> <hr/>

y veracidad de los planes de trabajo de los candidatos. Estas plataformas deben retomar su función y la ciudadanía tome el control como veedor principal de la democracia, lo que provocará una mejor preparación y formación de los aspirantes a cargos públicos, la transparencia en el manejo de las campañas y un electorado más crítico y participativo.

A decir de los expertos, en la actualidad los candidatos no asumen una responsabilidad social ética en el desarrollo de sus campañas políticas, se observa un marcado desconocimiento de planes estratégicos tanto de comunicación política como de gobernabilidad.

**Nota:** Ficha de triangulación de datos recopilados de entrevistas a expertos en comunicación política de la zona sur de la provincia de Loja.

**Elaborado por:** Angel Vicente Vera Malla 2024

## 6.2. Encuestas dirigidas al electorado de las elecciones seccionales 2023 en el sur de la provincia de Loja, Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará.

### 6.2.1. Encuesta aplicada al electorado del cantón Macará

**Tabla 6.** Encuesta aplicada al electorado de Macará.

<b>PREGUNTA 1:</b>		<b>¿Qué es para usted un proceso electoral?</b>			
		<b>Frecuencia</b>			
<b>Participante</b>	<b>Un ejercicio democrático de libre elección</b>	<b>La elección de un político</b>	<b>Una obligación</b>	<b>Una campaña política</b>	
132 respuestas	(100) 75.8%	(18) 13.6%	(7) 5.3%	(7) 5.3%	

En la muestra aplicada al cantón Macará equivalente a 132 electores encuestados, el 75,8% (100 participantes) considera que un proceso electoral es un ejercicio democrático de libre elección, el 13,6% (18 participantes) sostienen que es la elección de un político, un 5,3% (7 participantes) lo conciben como una obligación y un porcentaje igual de 5,3% (7 participantes) lo toman como una campaña política.

<b>PREGUNTA 2:</b>		<b>¿Toma en cuenta la preparación académica de los candidatos a la hora de su elección?</b>	
		<b>Frecuencia</b>	
<b>Participante</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
132 respuestas	(116) 87.9%	(16) 12.1%	

En cuanto a los candidatos, de los 132 interrogados el 87,9% (116 participantes) si toma en cuenta la preparación de los candidatos a la hora de votar. Por otro lado, un 12,1% (16 participantes) aseguran que no toman en cuenta la preparación de los

candidatos a la hora de votar.

<b>PREGUNTA 3:</b> ¿Que debe tener para usted un candidato político para que sea de su agrado?					
<b>Participantes</b>	<b>Experiencia en cargos públicos</b>	<b>Conexión con el gobierno</b>	<b>Formación política</b>	<b>Dinero</b>	<b>Ser joven y profesional</b>
132 respuestas	(47) 35.6%	(6) 4,5%	(66) 50%	(1) 0,8%	(12) 9,1%

Al consultarle a los 132 participantes sobre esta incógnita, para el 50% (66 respuestas) el candidato de su agrado debe tener formación política, el 35% (47 respuestas) dice que debe de tener experiencia en cargos públicos, un 9.1% (12 respuestas) considera que debe ser joven y profesional, otro 4.5% (6 respuestas) le apuesta a que el candidato de su agrado debe de tener conexión con el gobierno y por último el 0.8% (1 respuesta) piensa que debe tener dinero.

<b>PREGUNTA 4:</b> ¿En qué se debería enfocar un candidato político?					
<b>Frecuencia</b>					
<b>Participantes</b>	<b>En las problemáticas locales</b>	<b>En caerle bien a la gente</b>	<b>Confrontar a su rival</b>	<b>Expresarse y dirigirse con educación</b>	<b>Proponer soluciones a las necesidades de los ciudadanos</b>
132 respuestas	(18) 13,6%	(0) 0%	(0) 0%	(3) 2,3%	(111) 84,1%

En relación del enfoque de un candidato en su campaña electoral, de los 132 consultados la gran mayoría conformada por un 84.1% (111 participantes) dicen que su candidato ideal debería enfocarse en proponer soluciones a sus necesidades, en un porcentaje menor el 13.6% (18 participantes) plantean que el candidato debería enfocarse en las problemáticas locales, para el 2.3% (3 participantes) se debería enfocar en expresarse y dirigirse con educación al público.

<b>PREGUNTA 5:</b> Al elegir a un/a candidato/a en las elecciones seccionales de 2023 ¿qué factores influyeron en su decisión?						
<b>Frecuencia</b>						
<b>Participantes</b>	<b>Experiencia política</b>	<b>Preparación académica</b>	<b>Afinidad de género</b>	<b>Ideología política</b>	<b>Influencia de amigos o familiares</b>	<b>Otros</b>

						<b>en puestos públicos</b>
						No había a quien elegir <b>(2) 0,16%</b>
132 respuestas	(56) 42,4%	(41) 31,1%	(1) 0,8%	(22) 16,7%	(8) 6,1%	Por las propuestas <b>(1) 0,8%</b>
						Ámbito Político <b>(1) 0,8%</b>

En cuanto a la elegibilidad de un candidato les preguntamos a nuestros 132 encuestados los factores que influían en ellos para escoger a un candidato, el 42.4% (56 participantes) se inclinan por la experiencia política, un 31.1% (41 participantes) escoge a alguien con preparación académica, para el 16.7% (22 participantes) influye la ideología política, otro 6.1% (8 participantes) dice que la influencia de amigos o familiares en puestos públicos, mientras que una minoría le dan importancia a temas de género, escenario políticos, propuestas y personaje.

**P REGUNTA 6:** ¿Qué elementos cree, les hacen falta a los candidatos de su localidad a la hora de dirigirse a usted en un mitin político (el candidato habla en tarima)?

Participante	Frecuencia					
	Buena imagen o apariencia	Educación y buenos modales	Formación académica	Saber comunicar (llegar a la población)	Valores y principios	Otros
132 respuestas	(1) 0,8%	(19) 14,4%	(18) 13,6%	(67) 50,8%	(26) 19,7%	Coherencia y nada de populismo <b>(1) 0,8%</b>

En el desenvolvimiento discursivo los candidatos, conocemos que de entre los 132 encuestados, el 50.8% (67 participantes) consideran que les hace falta saber comunicar (llegar a la población), para un 19.7% (26 participantes) carecen de valores y principios a diferencia de un 14.4% (19 participantes) que piensa les hace falta educación y buenos modales, en otro caso el 13.6% (18 participantes) observa que no tienen

formación academia, por ultimo una minoría considera que le hace falta una buena imagen y coherencia.

<b>PREGUNTA 7:</b>		¿Considera que los discursos de los candidatos de su localidad son?				
<b>Participante</b>	<b>Frecuencia</b>					
	<b>Excelentes</b>	<b>Buenos</b>	<b>Regulares</b>	<b>Malos</b>	<b>Populistas</b>	
132 respuestas	(5) 3,8%	(31) 23,5%	(67) 50,8%	(13) 9,8%	(16) 12,1%	

De acuerdo a la calidad de discurso de estos candidatos el 50.8% (67 participantes) percibió discursos regulares, seguido de un 23.5% (31 participantes) que cree son buenos, en un punto de inflexión para un 12.1% (16 participantes) piensa que son populistas, a diferencia del 9.8% (13 participantes) que los define como malos, y finalmente un 3.8% (5 participantes) dicen que son excelentes.

**PREGUNTA 8:** ¿Cree que es necesario que, quien quiera ser candidato a alcalde, concejal o presidente de juntas parroquiales, tenga formación política?

<b>Participantes</b>	<b>Frecuencia</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
132 respuestas	(114) 86,4%	(18) 13,6%

Para conocer la importancia de la formación política se planteó esta pregunta a los 132 encuestados de los cuales la gran mayoría 86.4% (114 participantes) determina que es necesario que quien quiera ser candidato a estas dignidades tenga formación política, y en un menor porcentaje del 13.6% (18 participantes) asumen que no es necesario.

**PREGUNTA 9:** ¿Por qué acude a un mitin político (el candidato habla en tarima)?

<b>Participantes</b>	<b>Frecuencia</b>				
	<b>Por el evento musical</b>	<b>Por la alimentación</b>	<b>Por qué el candidato paga su asistencia</b>	<b>Por las propuestas, debate de ideas que propone el candidato y le permite participar</b>	<b>Otros</b>

					No voy a mítines <b>(4) 3,2%</b>
132 respuestas	(6) 4,5%	(1) 0,8%	(3) 2,3%	(117) 88,6%	Llegan al barrio donde vivo <b>(1) 0,8%</b>

Para conocer el interés del electorado de este cantón en los mítines se empleó este cuestionamiento, del que hemos obtenido que un 88.6% (117 participantes) acude a un mitin político por escuchar propuestas y se genere un debate de ideas en las que el candidato le permita participar, una minoría representada por el 4.5% (6 participantes) prefiere el evento musical, en otro extremo un 3.2 % (4 participantes) no asiste a mítines y un porcentaje parecido del 2.3% (3 participantes) asiste por que el candidato le asigna una retribución económica por su presencia.

<b>PREGUNTA 10:</b>	¿Seguiría a un candidato que le permita participar y ser parte de sus plataformas de comunicación Política con su opinión (mitin político, discursos, entrevistas y demás)?		
	<b>Frecuencia</b>		
<b>Participante</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Otros</b>
132 respuestas	(103) 78%	(27) 20,5%	Lo pensaría <b>(1) 0,8%</b> Al que se preocupe por el ciudadano <b>(1) 0,8%</b>

Para conocer si el electorado seguiría a un líder que los invite y permita ser parte de las plataformas de comunicación política y juntos construyan una campaña política democrática, el 78% (103 participantes) consideran que si lo seguirían, y en un 20.5% (27 participantes) no lo harían.

### 6.2.2. Encuesta aplicada al electorado del cantón Zapotillo

**Tabla 7.** Encuesta aplicada al electorado de Zapotillo

<b>PREGUNTA 1:</b>	¿Qué es para usted un proceso electoral?			
	<b>Frecuencia</b>			
<b>Participante</b>	<b>Un ejercicio democrático de libre elección</b>	<b>La elección de un político</b>	<b>Una obligación</b>	<b>Una campaña política</b>
80 respuestas	(60) 75%	(12) 15%	(4) 5%	(4) 5%

Siguiendo el instrumento de investigación aplicado a 80 electores del cantón Zapotillo al cuestionarlo sobre su conocimiento sobre la definición de un proceso electoral el 75% (60 participantes) concuerdan en que es un ejercicio democrático de libre elección, para un 15% (12 participantes) dicen que para ellos es la elección de un político, con un porcentaje igual del 5% (4 participantes) una mitad de la minoría lo considera una obligación, y otra una campaña política (5%).

<b>PREGUNTA 2:</b> ¿Toma en cuenta la preparación académica de los candidatos a la hora de su elección?		
<b>Participante</b>	<b>Frecuencia</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
80 respuestas	(75) 93,8%	(5) 6,3%

Para identificar la incidencia de un perfil preparado académicamente en la preferencia del electorado, preguntamos a los 80 encuestados dado como resultado que el 93.8% (75participantes) considera que si toma en cuenta la preparación académica de los candidatos cuando va a votar, en menor porcentaje del 6.3% (5 participantes) dice que no lo pondera.

<b>PREGUNTA 3:</b> ¿Que debe tener para usted un candidato político, para que sea de su agrado?					
<b>Participante</b>	<b>Frecuencia</b>				
	<b>Experiencia en cargos públicos</b>	<b>Conexión con el gobierno</b>	<b>Formación política</b>	<b>Dinero</b>	<b>Ser joven y profesional</b>
80 respuestas	(40) 50%	(3) 3,7%	(31) 38,8%	(1) 1,2%	(5) 6,3%

El candidato de preferencia del electorado de este cantón de tener. Para el 50% (40 participantes) experiencia en cargos públicos, en un porcentaje parecido del 38.8% consideran que debe tener formación política, en una minoría marcada el 6.3% (5 participantes) creen que debe ser joven y profesional, un 3.7% (3 participantes) prefieren a alguien que tenga conexión con el gobierno.

<b>PREGUNTA 4:</b> ¿En qué se debería enfocar un candidato político?						
<b>Participante</b>	<b>Frecuencia</b>					
	<b>En las problemáticas locales</b>	<b>En caerle bien a la gente</b>	<b>Confrontar a su rival</b>	<b>Expresarse y dirigirse con educación</b>	<b>Proponer soluciones a las necesidades de los ciudadanos</b>	<b>Otros</b>
80 respuestas	(18) 22,5%	(0) 0%	(2) 2,5%	(4) 5%	(54) 67,4%	Ser ético y profesional (1) 1,2% Cumplir sus

ofertas (1)  
1,2%

El enfoque prioritario de un candidato en la campaña electoral en Zapotillo se debe dirigir. Para el 67.4% (54 participantes) en proponer soluciones a las necesidades de los ciudadanos, enfocarse en las problemáticas locales es prioridad para el 22.5% (18 participantes), a un 5% (4 participantes) expresarse y dirigirse con educación es lo principal, para un menor número de encuestados está bien si el candidato prioriza confrontar a su rival, cumplir sus ofertas o que se muestre ético y profesional.

**PREGUNTA 5:** Al elegir a un/a candidato/a en las elecciones seccionales de 2023 ¿qué factores influyeron en su decisión?

Participante	Frecuencia				
	Experiencia política	Preparación académica	Afinidad de género	Ideología política	Influencia de amigos o familiares en puestos públicos
80 respuestas	(33) 41,3%	(25) 31,3%	(2) 2,5%	(19) 23,8%	(1) 1,2%

Les preguntamos a los 80 encuestados sobre los factores que influyen es su voto y como resultado obtuvimos que en el 41.3% (33 participantes) influye la experiencia política, para el 31.3% (25 participantes) la preparación académica es esencial, en un 23.8% (19 participantes) la ideología política rige la decisión del electorado, para la minoría la afinidad de género y la influencia de amigos o familiares en cargos públicos es el factor de mayor peso.

**PREGUNTA 6:** ¿Qué elementos cree, les hacen falta a los candidatos de su localidad a la hora de dirigirse a usted en un mitin político (el candidato habla en tarima)?

Participante	Frecuencia				
	Buena imagen o apariencia	Educación y buenos modales	Formación académica	Saber comunicar (llegar a la población)	Valores y principios
80 respuestas	(3) 3,8%	(12) 15%	(7) 8,8%	(40) 50%	(18) 22,5%

Al preguntarles a los encuestados sobre lo que les hace falta a los candidatos en los mítines, la mayoría conformada por el 50% (40 participantes) considera que les hace falta saber comunicar (llegar a la población), en relación al 22.5% (18 participantes) de los encuestados dicen que les hace falta valores y principios, el 15% (12 participantes) cree que carecen de educación y buenos modales, un sector del 8.8% (7 participantes) piensa que no tienen formación política, a diferencia del 3.8% que lo relaciona a un tema de falta de buena imagen o apariencia física.

**PREGUNTA 7:** ¿Considera que los discursos de los candidatos de su localidad son?

Participante	Frecuencia				
	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos	Populistas
80 respuestas	(4) 5%	(19) 23,8%	(31) 38,8%	(15) 18,8%	(10) 12,5%

Los 80 encuestados valoran el desempeño de los discursos emitidos por los candidatos. Para el 38.8% (31 participantes) los discursos son regulares, en un 23.8% (19 participantes) piensan que son buenos, otro 18.8% (15 participantes) dice son malos, con el 12.5% (10 participantes) otro sector los considera populistas, en un mínimo porcentaje del 5% (4 participantes) los consideran excelentes.

**PREGUNTA 8:** ¿Cree que es necesario que, quien quiera ser candidato a alcalde, concejal o presidente de juntas parroquiales, tenga formación política?

Participante	Frecuencia	
	Si	No
80 respuestas	(72) 90%	(8) 10%

Con respecto al interés del electorado sobre candidatos capaces, el 90% (72 participantes) pretende que, si tengan formación política, en el otro extremo un 10% (8 participantes) considera que no es necesario que tengan formación política.

**PREGUNTA 9:** ¿Por qué acude a un mitin político (el candidato habla en tarima)?

Participante	Frecuencia				
	Por el evento musical	Por la alimentación	Por qué el candidato paga su asistencia	Por las propuestas, debate de ideas que propone el candidato y le permite participar	Otros
80 respuestas	(4) 5%	(3) 3,7%	(2) 2,5%	(70) 87,5%	No voy a mítines (1) 1,2%

Al ser consultados sobre los motivos por los que acude a un mitin, el 87.5% (70 participantes) del electorado interrogado expresa que ellos acuden por las propuestas, debate de ideas que pueda proponer el candidato y además puedan participar de la interacción de la plataforma, otro 5% (4 participantes) asumen que asisten por el viento musical, en menor porcentaje encontramos encuestados que van por la alimentación o definitivamente no asisten.

<b>PREGUNTA 10:</b>	¿Seguiría a un candidato que le permita participar y ser parte de sus plataformas de comunicación Política con su opinión (mitin político, discursos, entrevistas y demás)?
---------------------	---

Participante	Frecuencia	
	Si	No
80 respuestas	(65) 81,3%	(15) 18,8%

La visión del electorado sobre seguir a un candidato que le permita reivindicar su participación en la política, el 81.3% (65 participantes) considera que si lo haría, el otro 18.8% (15 participantes) dice que no está interesada en seguir a alguien que le permita ser partícipe de estas plataformas.

### 6.2.3. Encuesta aplicada al electorado del cantón Puyango

**Tabla 8.** Encuesta aplicada al electorado de Puyango

<b>PREGUNTA 1:</b>	¿Qué es para usted un proceso electoral?
--------------------	--

Participante	Frecuencia			
	Un ejercicio democrático de libre elección	La elección de un político	Una obligación	Una campaña política
61 respuestas	(45) 73,8%	(12) 19,7%	(2) 3,3%	(2) 3,3%

En este cantón se ha encuestado a 61 electores, a quienes se cuestionó sobre su definición de un proceso electoral, como resultado el 73.8% (45 participantes) entienden que este proceso es un ejercicio democrático de libre elección, para un 19.7% (12 participantes) es la elección de político, con un porcentaje igual del 3.3% (2 participantes) un sector dice que es una obligación y otro lo cree una campaña política.

<b>PREGUNTA 2:</b>	¿Toma en cuenta la preparación académica de los candidatos a la hora de su elección?
--------------------	--

Participante	Frecuencia	
	Si	No
61 respuestas	(56) 91,8%	(5) 8,2%

De acuerdo a lo dicho por los 61 interrogados, de ellos el 91.8% (56 participantes) si toma en cuenta la preparación académica de los candidatos a la hora de votar, a diferencia del 8.2% (5 participantes) considera que no es relevante la preparación de los candidatos en su elección.

<b>PREGUNTA 3:</b>	¿Que debe tener para usted un candidato político, para que sea de su agrado?
--------------------	--

Participante	Frecuencia
--------------	------------

	<b>Experiencia en cargos públicos</b>	<b>Conexión con el gobierno</b>	<b>Formación política</b>	<b>Dinero</b>	<b>Ser joven y profesional</b>
61 respuestas	(30) 49,2%	(3) 4,9%	(24) 39,3%	(0) 0%	(4) 6,6%

En cuanto a las preferencias de perfiles de este electorado, respondieron; el 49.2% (30 participantes) considera que para que el candidato sea de su agrado debe tener experiencia en cargos públicos, con un 39.3% (24 participantes) de electores la formación política es primordial para escoger un perfil, un 6.6% (4 participantes) responde que debe ser joven y profesional, otros que conforman el 4.9% (3 participantes) dicen que debe tener conexión con el gobierno.

**PREGUNTA 4:**

¿En qué se debería enfocar un candidato político?

Participante	Frecuencia					
	En las problemáticas locales	En caerle bien a la gente	Confrontar a su rival	Expresarse y dirigirse con educación	Proponer soluciones a las necesidades de los ciudadanos	Otros
61 respuestas	(13) 21,3%	(0) 0%	(0) 0%	(1) 1,6%	(46) 75,4%	Todo (1) 1,6%

De acuerdo al enfoque del candidato en la campaña electoral, el 75.4% (46 participantes) prefiere que se concentre en proponer soluciones a las necesidades de los ciudadanos, un 21.3% (13 participantes), para una minoría una conjugación de todos estos aspectos es lo principal, así también como destacar el expresarse y dirigirse con educación.

**PREGUNTA 5:**

Al elegir a un/a candidato/a en las elecciones seccionales de 2023 ¿qué factores influyeron en su decisión?

Participante	Frecuencia					
	Experiencia política	Preparación académica	Afinidad de género	Ideología política	Influencia de amigos o familiares en puestos públicos	Otros
61 respuestas	(29) 42,4%	(12) 19,7%	(0) 0%	(18) 29,5%	(1) 1,6%	Pensamiento crítico (1) 1,6%

En una proyección de los factores que fueron decisivos para la decisión final de los votantes del cantón Puyango, el 42.4% (29 participantes) nos dice que influyó la experiencia política del candidato, para un 29.5% (18 participantes) considera que la ideología política esta primero, otro 19.7% (12 participantes) es fiel que la preparación es definitiva en su decisión, para algunos participantes en mínimo porcentaje la influencia de amigos o familiares en puestos públicos es influyente y en un mismo porcentaje en otro extremo el pensamiento crítico de los candidatos es lo que desean.

Participante	Frecuencia				
	Buena imagen o apariencia	Educación y buenos modales	Formación académica	Saber comunicar (llegar a la población)	Valores y principios
61 respuestas	(1) 1,6%	(14) 23%	(4) 6,6%	(33) 54,1%	(9) 14,8%

Para un significativo 54.1% (33 participantes) les hace falta saber comunicar (llegar a la población), el 23% (14 participantes) dice que nota ausencia de educación y buenos modales, los valores y principios son vitales para un sector con el 14.8% (9 participantes), en un número inferior el 6.6% (4 participantes) le da importancia a la formación académica y otros participantes se dejan llevar por la buena imagen o apariencia.

Participante	Frecuencia				
	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos	Populistas
61 respuestas	(5) 8,2%	(19) 31,1%	(23) 37,7%	(3) 4,9%	(11) 18%

Con esta pregunta buscamos evidenciar la calidad de los discursos emitidos al electorado por los candidatos en las elecciones seccionales 2023. Como resultado, el 37.7% (23 participantes) nos expone que los discursos son regulares, para un 31.1% (19 participantes) los consideran buenos. Al contrario, un 18% (11 participantes) dice que a su perspectiva son populistas, el 8.2% (5 participantes) creen que son excelentes y en un extremo menor con 4.9% (3 participantes) creen que son excelente.

<b>PREGUNTA 8:</b> ¿Cree que es necesario que, quien quiera ser candidato a alcalde, concejal o presidente de juntas parroquiales, tenga formación política?			
<b>Participante</b>	<b>Frecuencia</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Otros</b>
61 respuestas	(47) 77%	(12) 19,7%	saber conectar con el electorado (1) 1,6% Saber comunicar (1) 1,6%

En cuanto a la necesidad de mejores perfiles como candidatos, de los 61 encuestados, un 77% (47 participantes) considera que si es una necesidad que quien quiera ser candidato debe tener formación política, a diferencia del 19.7% (12 participantes) que piensa que no hay necesidad de formación política para ser candidato, en cuanto a otros electores de este electorado mantienen su opinión de que es necesario que le candidato comunique bien y que conecte con el electorado.

<b>PREGUNTA 9:</b> ¿Por qué acude a un mitin político (el candidato habla en tarima)?					
<b>Participante</b>	<b>Frecuencia</b>				
	<b>Por el evento musical</b>	<b>Por la alimentación</b>	<b>Por qué el candidato paga su asistencia</b>	<b>Por las propuestas, debate de ideas que propone el candidato y le permite participar</b>	<b>Otros</b>
61 respuestas	(4) 6,6%	(1) 1,6%	(1) 1,6%	(54) 88%	Pensamiento crítico (1) 1,6%

Un 88% (54 participantes) nos expresan que asisten por las propuestas, debate de ideas que propone el candidato y a su vez le permite ser partícipe de estas plataformas. En menor porcentaje el 6.6% (4 participantes) acude al mitin por el evento musical. Algunos otros participantes dicen asistir por la alimentación o por pensamiento crítico.

<b>PREGUNTA 10:</b> ¿Seguiría a un candidato que le permita participar y ser parte de sus plataformas de comunicación Política con su opinión (mitin político, discursos, entrevistas y demás)?		
<b>Participante</b>	<b>Frecuencia</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
61 respuestas	(50) 82%	(11) 18%

Respecto a la posibilidad de fidelizar al electorado, en este cuestionamiento el 82% (50 participantes) dice que, si seguirían al alguien que le permita ser parte de sus plataformas de comunicación política, para el 18% (11 participantes) les es indiferentes ya que no lo seguirían por ello.

#### 6.2.4. Encuesta aplicada al electorado del cantón Pindal

**Tabla 9.** Encuesta aplicada al electorado de Pindal

Participante	Frecuencia			
	Un ejercicio democrático de libre elección	La elección de un político	Una obligación	Una campaña política
50 respuestas	(44) 88%	(3) 6%	(0) 0%	(3) 6%

En Pindal el 88% (44 participantes) define a un proceso electoral como un ejercicio democrático de libre elección, en un porcentaje similar de 6% (3 participantes) un parte de los votantes consideran que es la elección de un político, y otra lo ve como una campaña política.

Participantes	Frecuencia	
	Si	No
50 respuestas	(46) 92%	(4) 8%

En relación de que pesa más para un votante a la hora de elegir un candidato, de los 50 encuestados un 92% (46 participantes) aseguran que si toman en cuenta la preparación académica de los candidatos a la hora de su elección y para el 8% (4 participantes) no toma en cuenta dicha preparación a la hora de escoger.

Participantes	Frecuencia				
	Experiencia en cargos públicos	Conexión con el gobierno	Formación Política	Dinero	Ser joven y profesional
50 respuestas	(27) 54%	(0) 0%	(21) 42%	(0) 0%	(2) 4%

El candidato que le agrada al 54% (27 participantes) de la población encuestada debe de tener experiencia en cargos públicos, en un porcentaje cercano, el 42% (21 participantes) considera que el candidato debe tener formación política, y un sector inferior de los encuestados representados por el 4% (2 participantes) dice que debe ser joven y profesional.

<b>PREGUNTA 4:</b>		¿En qué se debería enfocar un candidato político?					
		<b>Frecuencia</b>					
<b>Participantes</b>	<b>En las problemáticas locales</b>	<b>En caerle bien a la gente</b>	<b>Confrontar a su rival</b>	<b>Expresarse y dirigirse con educación</b>	<b>Proponer soluciones a las necesidades de los ciudadanos</b>	<b>Otros</b>	
50 respuestas	(10) 20%	(0) 0%	(1) 2%	(2) 4%	(36) 72%	En el progreso y bienestar del cantón (1) 2%	

Para este electorado, en una campaña electoral el candidato de debería enfocar. El 72% (36 participantes) dice que, en proponer soluciones a las necesidades de los ciudadanos, otro 20% (10 participantes) considera que, en las problemáticas locales, el 4% (2 participantes) aspiran que puedan expresarse y dirigirse con educación al público, en menor número consideran que se deben enfocar en confrontar a su rival o en el progreso y bienestar del cantón.

<b>PREGUNTA 5:</b>		Al elegir a un/a candidato/a en las elecciones seccionales de 2023 ¿qué factores influyeron en su decisión?					
		<b>Frecuencia</b>					
<b>Participantes</b>	<b>Experiencia política</b>	<b>Preparación académica</b>	<b>Afinidad de género</b>	<b>Ideología política</b>	<b>Influencia de amigos o familiares en puestos públicos</b>	<b>Otros</b>	

50 respuestas	(19) 38%	(13) 26%	(1) 2%	(12) 14%	(3) 6%	Nuevas personas jóvenes <b>(1) 2%</b>
						No lo sé <b>(1) 2%</b>

Sobre lo que influye en su decisión de elegibilidad de un candidato, el 38% (19 participantes) manifiesta que la experiencia política es un factor determinante, un porcentaje parecido correspondiente al 26% (13 participantes) concluyen que la preparación académica influye en su decisión al elegir, para el 14% (12 participantes) es esencial la ideología política, en menor relevancia otros participantes declaran que predomina la influencia de amigos o familiares en puestos públicos, ideología política, que sean personas jóvenes y algunos dicen desconocer el factor incidente en su decisión.

**PREGUNTA 6:** ¿Qué elementos cree, les hacen falta a los candidatos de su localidad a la hora de dirigirse a usted en un mitin político (el candidato habla en tarima)?

Participante	Frecuencia					
	Buena imagen o apariencia	Educación y buenos modales	Formación académica	Saber comunicar (llegar a la población)	Valores y principios	Otros
50 respuestas	(3) 6%	(6) 12%	(4) 8%	(28) 56%	(8) 16%	No lo sé <b>(1) 2%</b>

En asuntos elementales ausentes en el candidato cuando habla en un mitin, un 56% (28 participantes) identifica que les hace falta saber comunicar (llegar a la población), el 16% (8 participantes) entiende que carecen de valores y principios, otro 12% (6 participantes) lo comprenden como una falta de educación y buenos modales, el 8% (4 participantes) asocian una ausencia de formación de académica y en parecido porcentaje del 6% (3 participantes) identifican falta de buena imagen o apariencia física.

**PREGUNTA 7:** ¿Considera que los discursos de los candidatos de su localidad son?

Participante	Frecuencia				
	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos	Populistas
50 respuestas	(3) 6%	(16) 32%	(27) 54%	(1) 2%	(3) 6%

El electorado encuestado en este cantón, considera en un 54% (27 participantes) los discursos emitidos en estas elecciones son regulares, otro 32% (16 participantes) piensa que son buenos, el 6% dice que son populistas, un número menor del 6% (3 participantes) expresa que son excelentes y tan solo el 2% (1 participante) dice que son malos.

<b>PREGUNTA 8:</b> ¿Cree que es necesario que, quien quiera ser candidato a alcalde, concejal o presidente de juntas parroquiales, tenga formación política?			
<b>Participantes</b>	<b>Frecuencia</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Otros</b>
50 respuestas	(45) 90%	(4) 8%	Tener afinidad con el electorado (1) 2%

El 90% (45 participantes) respondieron que para ellos si es importante que un candidato que quiera aspirar a cualquiera de estos cargos públicos tenga formación política, el 8% (4 participantes) dicen que no es necesario que dicho candidato tenga formación política.

<b>PREGUNTA 9:</b> ¿Por qué acude a un mitin político (el candidato habla en tarima)?				
<b>Participantes</b>	<b>Frecuencia</b>			
	<b>Por el evento musical</b>	<b>Por la alimentación</b>	<b>Por qué el candidato paga su asistencia</b>	<b>Por las propuestas, debate de ideas que propone el candidato y le permite participar</b>
50 respuestas	(2) 4%	(0) 0%	(1) 2%	(47) 94%

De los 50 encuestados, el 94% (47 participantes) asisten a un mitin por las propuestas, debates de ideas que propone el candidato y le permite participar de esta plataforma, otro 4% (2 participantes) acuden al mitin por el evento musical y un mínimo porcentaje por que el candidato paga su asistencia.

<b>PREGUNTA 10:</b> ¿Seguiría a un candidato que le permita participar y ser parte de sus plataformas de comunicación Política con su opinión (mitin político, discursos, entrevistas y demás)?			
<b>Participantes</b>	<b>Frecuencia</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Otros</b>

50 respuestas	(41) 82%	(8) 16%	Tal vez, si me beneficia <b>(1) 2%</b>
---------------	----------	---------	---

El electorado que si seguiría a un candidato que le permita participar y tomar acción dentro de sus plataformas de comunicación política está representado por el 82% (41 participantes) de la población encuestada, quienes no seguirían a un candidato con estas características son el 16% (8 participantes) y un 2% (1 participante) lo seguiría si lo beneficia directamente.

### 6.3. Observación web (plataforma Facebook)

**Tabla 10.** Observación web, candidato Francisco Azuero.

<b>Candidato</b>	Francisco Azuero (primer lugar/cantón Macará)
<b>Página o Perfil objeto de estudio.</b>	<a href="#">Francisco Azuero. Alcalde. Administración 2023-2027</a>
<b>Contenido objeto de estudio.</b>	Publicaciones desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero del 2023
<b>Número de seguidores.</b>	2481 seguidores
<b>Número de seguidos</b>	8 seguidos

#### Categorías de análisis

##### Mitin político

Genera contenido audiovisual de baja calidad, busca persuadir a sus seguidores y públicos que sus mítines tienen acogida multitudinaria del electorado. La mayoría de contenidos no tienen estructura, planificación u organización, son improvisados y carecen de calidad en producción y resolución.

##### Discurso

Se busca la identidad cultural utilizando discursos emocionales apegados a filosofías populistas, como “El Zorro es pueblo” “Lo del pueblo para el pueblo”, utiliza la imagen de niños, adultos mayores y personas en condición vulnerable para crear una idea de apoyo y preocupación para estos sectores.

##### Mensaje

¡Recuperemos Macará! Se identifica esta expresión, como parte del mensaje central de la campaña, el candidato no considera una campaña estructurada con bases en un mensaje central, cambia y modifica el mensaje de acuerdo al contexto coyuntural en el que se desarrolla este proceso electoral, en el contenido se identifican mensajes enfocados a la esperanza, unión, cuidado medio ambiental y apoyo al agro. Utiliza los colores y línea gráfica del partido auspiciante.

---

### Media training

Los candidatos a alcalde, concejales y presidentes de juntas parroquiales, carecen de técnicas y herramientas de comunicación efectiva dentro de los contenidos compartidos en su plataforma de Facebook, los candidatos a concejales y presidentes de juntas parroquiales improvisan diálogos en base a ideas que el candidato a alcalde a sometido a escrutinio público, ofertan acciones como potenciar el turismo, industrialización de materiales reciclados, empleo, deporte, etc. El candidato a líder candidato utiliza dialectos de la zona para cubrir su desconocimiento e incapacidad para manejar un mitin o entrevista. Se idéntica ausencia de gesticulación, retorica, lingüística apropiada, guionización y formación.

---

**Tabla 11.** Observación web, candidato Pedro Quito.

<b>Candidato</b>	Pedro Quito (segundo lugar/cantón Macará)
<b>Página o Perfil objeto de estudio.</b>	<a href="#">Pedro Vuelve ID</a>
<b>Contenido objeto de estudio.</b>	Publicaciones desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero del 2023
<b>Número de seguidores.</b>	2327
<b>Número de seguidos</b>	65

---

### Categorías de análisis

#### Mitin político

En esta cuenta se prioriza la producción audiovisual compartidos por otros perfiles, de candidatos a concejales, presidentes de juntas parroquiales y simpatizantes del partido político, emplean la difusión de la programación de los mítines, invitaciones, videoblogs persuasivos y fotografías que muestran al candidato a alcalde como líder, el respaldo multitudinario y siguen la línea gráfica alineada a los discursos. Muestra spots publicitarios a evento musical como cierre de campaña.

#### Discurso

El discurso enfocado en la reconstrucción y construcción del cantón Macará se adapta en la mayoría de las apariciones en video y audio, así como es los post y texto publicados. Busca influir en la decisión del electorado ofertando obras públicas, insumos agrícolas, plazas de trabajo y empodera a su equipo de campaña para fortalecer su imagen. Se apega su experiencia como es alcalde y lo anteriormente ejecutado en su administración como estrategia.

#### Mensaje

¡Pedro Vuelve! Busca persuadir al electorado a un recuerdo comunicativo de acciones pasadas que podrían entenderse como positivas, a la vez esta estrategia promueve fidelizar a los

---

---

simpatizantes por ideología y fomentar a que la militancia genere un criterio de respaldo a los trabajos que se podrían haber replicado.

### **Media training**

Los candidatos de este partido, presentan desconocimiento de los recursos lingüísticos y técnicas de comunicación efectiva a la hora de presentarse en plataformas como mítines o entrevistas y en la construcción de contenidos de redes sociales y la difusión de comunicados importantes de su campaña, carecen de oratoria, construcción de discurso, gesticulación, retórica y en si una comunicación efectiva, apelan a la utilización de dialectos de la zona para cubrir la improvisación y falta de preparación.

---

**Tabla 12.** Observación web, candidato Ignacio Vivar.

---

<b>Candidato</b>	Ignacio Vivar (primer lugar/cantón Puyango)
<b>Página o Perfil objeto de estudio.</b>	<a href="#">Municipio de Puyango</a>
<b>Contenido objeto de estudio.</b>	Publicaciones desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero del 2023
<b>Número de seguidores.</b>	10.000
<b>Número de seguidos.</b>	114

---

### **Categorías de análisis**

#### **Mitín político**

El contenido difundido abarca la mayor parte de programas establecidos en los mítines, caravanas multitudinarias y producción audiovisual estructurada y planificada que emplean preproducción, producción y postproducción en todos los contenidos, sean de diseño gráfico, fotografía y demás. Construye discursos asertivos en base al mensaje central de la campaña.

#### **Discurso**

Un discurso informativo, persuasivo y emocional que describe un futuro innovador y llama a la participación ciudadana para desarrollar un proyecto político que aplaque las necesidades de desarrollo y crecimiento del cantón Puyango. Utilizan emojis, stickers y recursos didácticos de la plataforma para captar mayor atención.

#### **Mensaje**

¡Somos Puyango! Expresa el mensaje central de la campaña, de esta expresión se derivan discursos sobre el apoyo al agro, vialidad de calidad, impulsar la productividad del sector rural, regeneración urbana, etc. Este mensaje llama a la unión, integración y confianza del electorado a la vez que muestra interés por apropiarse la cultura puyanguense y sus dialectos.

### **Media training**

---

Los candidatos a estas dignidades, muestra preparación para enfrentar un proceso de producción audiovisual, estructuran sus discursos y asumen un sentido de responsabilidad con las técnicas de comunicación efectivas como oratoria, gesticulación, vestimenta y retórica, manejan de manera natural el escenario, las entrevistas y la grabación de contenido.

**Tabla 13.** Observación web, candidato Hernán Encalada.

<b>Candidato</b>	Hernán Encalada (segundo lugar/cantón Puyango)
<b>Página o Perfil objeto de estudio.</b>	<a href="#">Hernán Encalada Elizalde</a>
<b>Contenido objeto de estudio.</b>	Publicaciones desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero del 2023
<b>Número de seguidores.</b>	6776
<b>Número de seguidos</b>	168

#### **Categorías de análisis**

##### **Mitín político**

Utiliza la red social Facebook estratégicamente, difunde contenido informativo, persuasivo y emocional de alta calidad producido por profesionales, aprovechando la línea gráfica de su partido y generando una comunicación efectiva en los discursos que se desprenden de la identidad del mismo. Utiliza fotografías para desmostar multitudes, imagen de liderazgo y posicionar el mensaje de su campaña.

##### **Discurso**

Utiliza un discurso persuasivo mediante la producción audiovisual en la que se impregna las propuestas, los resultados obtenidos en su administración pasada y las necesidades actuales de la comunidad. Utiliza diseños gráficos para presentar las propuestas, promueve la interacción con sus seguidores posicionando su discurso y buscando fidelizar a sus simpatizantes.

##### **Mensaje**

¡Henan El alcalde De Las Obras! Un mensaje concreto a influir el en el recuerdo comunicativo de la población, aferrándose al rendimiento de la administración saliente como estrategia para demostrar acción, capacidad y resultados concretos. Mensaje individualista que no muestra empatía, cercanía o inclusión con los sectores vulnerables o de mayor incidencia social. Impone al candidato como único actor social o de cambio en la calidad de vida de la comunidad.

##### **Media training**

Los candidatos, muestran preparación y formación para manejar mítines, entrevistas y debates, respaldan sus discursos mediante datos y cifras, así mismo como dominio de la oratoria, gesticulación, retórica e imagen. Estructuran y planifican la producción de contenidos

audiovisuales utilizando la mayoría de herramientas que ofrece la plataforma. Utiliza eventos musicales para captar mayor afluencia de público en mitin de cierre de campaña. El candidato asiste a todas las invitaciones de los medios de comunicación.

**Tabla 14.** Observación web, candidato Julio Guerrero.

<b>Candidato</b>	Julio Guerrero (primer lugar/cantón Pindal)
<b>Página o Perfil objeto de estudio.</b>	<a href="#">Julio Vismar Guerrero Alcalde</a>
<b>Contenido objeto de estudio.</b>	Publicaciones desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero del 2023
<b>Número de seguidores.</b>	4819
<b>Número de seguidos</b>	No especifica.

### **Categorías de análisis**

#### **Mitin político**

Esta cuenta muestra transmisiones en vivo de los mítines políticos, en los que se busca posicionar a los candidatos como líderes, se da prioridad a la utilización de banderas y vestimenta afín al partido político al que representan, al candidato líder para empoderar su discurso a través de la gesticulación y retórica, se impone en el escenario para mostrar una imagen de poder, fuerte y destacada. Se identifica la planificación y organización del mitin.

#### **Discurso**

Los candidatos emplean un discurso emocional basado en la humildad y la apropiación cultural. Se enfocan en transmitir un sentimiento de igualdad e identidad con el sector rural sus necesidades y estilo de vida, posicionando al candidato líder y demás candidatos como iguales a la población electoral, utilizando la producción audiovisual para contar historias que persuadan a los votantes de elegir a un candidato igual que ellos para que los represente. La mayor parte de posts tiene el objetivo de mostrar el apoyo masivo o implantar una idea de respaldo multitudinario a las candidaturas.

#### **Mensaje**

¡Si cambiar a Pindal es nuestro destino Julio es el camino! Emplean una relación con el electorado, sectores vulnerables y productivos que inciden directamente en el desarrollo del tejido social de Pindal como los agricultores y ganaderos de la zona, un público mayoritario en esta zona que se aferra enorgullece de su estilo de vida, siendo esta la

estrategia de estos candidatos, apostar por sentimentalismos y emociones para proponer un cambio y mejora en las condiciones de vida.

### **Media training**

Los candidatos manejan de manera inexacta las herramientas de comunicación efectiva, la producción audiovisual y la generación de contenido en Facebook, en entrevistas se muestra estático, desconfiando y propone la confrontación de los rivales como manera de evadir o contestar los cuestionamientos, en cuanto al manejo de los mítines y debates se demuestra una comunicación medianamente efectiva e involucra al público para que interactúe con la programación.

**Tabla 15.** Observación web, candidato Yofre Ortega.

<b>Candidato</b>	Yofre Ortega (segundo lugar/cantón Pindal)
<b>Página o Perfil objeto de estudio.</b>	<a href="#">Yofre Ortega</a>
<b>Contenido objeto de estudio.</b>	Publicaciones desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero del 2023
<b>Número de seguidores.</b>	748
<b>Número de seguidos</b>	11

### **Categorías de análisis**

#### **Mitín político**

El contenido expuesto difunde las concentraciones masivas en los mítines y caravanas, invitaciones y contenido audiovisual en menor relevancia, contenido informativo y demostrativo, no expone la capacidad expositiva y comunicacional de los candidatos, muestran al público en gran mayoría y exponen ideas textuales como agradecimientos o información sobre las posibles propuestas y necesidades identificadas por el candidato.

#### **Discurso**

Utilizan un discurso informativo y persuasivo, pretenden posicionar el respaldo masivo en sus seguidores como herramienta para captar militantes y fidelizarlos. Como estrategia implementan spots publicitarios de eventos musicales como cierre de campaña.

#### **Mensaje**

¡Vamos por el Cambio! Se presenta en todos los contenidos objetos de estudio como la base de los discursos, presentan esta ideología como respaldo de la campaña, buscando un sentido de concientización y comparativa de lo que está bien y lo que está mal en beneficio de los sectores urbano y rural de este cantón.

### **Media training**

El candidato líder, se presenta preparado a entrevistas y debates, demuestra conocimiento de los temas tratados y un buen manejo de los espacios de comunicación política establecidos en medios de comunica y asociaciones. Caso contrario los candidatos a concejales o presidentes de juntas parroquiales

**Tabla 16.** Observación web, candidato Burner Moncayo.

<b>Candidato</b>	Burner Moncayo
<b>Pagina o Perfil objeto de estudio.</b>	<a href="https://www.facebook.com/burnermoncayooficial">burnermoncayooficial</a>
<b>Contenido objeto de estudio.</b>	Publicaciones desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero del 2023
<b>Número de seguidores.</b>	204
<b>Número de seguidos</b>	29

**Categorías de análisis**

**Mitin político**

En el contenido subido a esta plataforma, se rige un orden estratégico del contenido, planteado estrategias gráficas y producción audiovisual estructura y planificada, se identifica la construcción reglamentaria de productos comunicativos de alta calidad apeándolo a la línea gráfica del partido político, el candidato y sus compañeros se muestran preparados bajo un guion para enfrentar la producción de este contenido enfocas y segmentando los públicos a los que quieren llegar.

**Discurso**

Se identifica un discurso persuasivo e informativo que pondera las necesidades en cuanto a obra pública que se pretende ofertar, informa sobre acontecimientos coyunturales e invita a mítines y concentraciones políticas, Emplea estrategias como canciones a fines a su discurso y los eventos musicales.

**Mensaje**

¡Menos palabras, más acción! Establece este mensaje y lo adapta a todos los discursos en post fotográficos o audiovisuales, se muestra como una opción diferente que muestra posibles soluciones, emplea un sistema comunicacional efectivo que busca describir e impactar en cuanto a imagen y organización.

**Media training**

El candidato se muestra líder, no se da espacio en los contenidos para los candidatos a concejales o presidentes de juntas parroquiales, el candidato ajusta sus diálogos en muchas ocasiones a la situación coyuntural no se muestra en entrevistas o debates, acude a la organización de eventos

musicales para captar asistentes a los mítines promociona y da más importancia a estas actividades.

---

Nota: *Se estudia la cuenta de Instagram ya que no se encuentra contenido del candidato en Facebook.*

**Tabla 17.** Observación web, candidato Juan Correa.

---

<b>Candidato</b>	Juan Correa
<b>Página o Perfil objeto de estudio.</b>	<a href="#">Juan Correa</a>
<b>Contenido objeto de estudio.</b>	Publicaciones desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero del 2023
<b>Número de seguidores.</b>	2330
<b>Número de seguidos</b>	57

---

**Categorías de análisis**

---

**Mitín político**

Utiliza esta red para difundir contenido publicitario de eventos musicales con orquestas reconocidas, prioriza la producción audiovisual en la que permite la participación activa de la militancia, propone un discurso dirigido a los jóvenes y emplea estrategias direccionadas a este público como deportes y eventos musicales, demuestra variedad de orquestas y desarrollo de programas de diversión a lo largo del tiempo en el que expone el contenido.

**Discurso**

Emplea un discurso emocional y formal, busca mostrarse cercano al electorado basado en argumentos improvisados, enfoca sus diálogos imprecisos a posibles públicos como el sector rural y los adolescentes sin llegar a tener un impacto medible, carece de narrativa y oratoria, no se apega a las directrices de un discurso político de alto impacto.

**Mensaje**

¡Por un zapotillo de oportunidades! Pretende involucrar a todos los sectores sociales, haciendo énfasis en un público objetivo que son los jóvenes y adultos en condición de desempleo, ofertando obra pública, fuentes de empleo implementación de recursos e incentivos para sectores estratégicos para los jóvenes como chanchas deportivas y eventos culturales y turismo.

**Media training**

---

---

El candidato líder demuestra desconocimiento e improvisación en el manejo de espacios de comunicación política, recurre a la improvisación para sustentar su discurso y cubrir sus carencias lingüísticas y de conocimiento, no aplica técnicas de comunicación de comunicación verbal y no verbal, no desarrolla narrativas acordes al discurso o mensaje de la campana.

---

## **7. Discusión**

Las campañas políticas son financiadas por el estado con fondos públicos y que sus contenidos deben aportar a una campaña democrática, participativa y equitativa que vele por recurrir al debate de calidad y a la presentación de propuestas apegadas al plan de trabajo presentado al CNE, toda acción de proselitismo político será objeto a sanciones de acuerdo a la ley. Estos lineamientos implican como formas de debate o discusión pública a todas las plataformas de comunicación social y política, como son las entrevistas, mítines políticos, grupos focales, debates públicos o mediáticos. Tal como lo estipula el código de la democracia.

- Art. 202.- Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas.
- Art. 204.- Los sujetos políticos que aspiren o participen en una elección popular u opciones de democracia directa, no podrán entregar donaciones, dádivas o regalos a las ciudadanas y ciudadanos, a excepción de los artículos promocionales reglamentados (Nacional, 2009, pág. 60)

Por ello, de acuerdo al objetivo general planteado en este estudio el cual se refiere a analizar las campañas electorales seccionales 2023 de los candidatos a alcaldes y concejales de los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará, en el desarrollo de mítines políticos, discurso, mensaje y media training, que fueron transmitidos a los ciudadanos para captar su votación., en la zona sur de la provincia de Loja, los candidatos a alcalde, concejales y presidentes de juntas parroquiales desconocen de la gestión adecuada de los mítines, entrevistas y debates desde la perspectiva de la estructuración, planificación, estrategia y contenidos de los mismos, contribuyendo a enriquecer los

patrones demagógicos en la cultura política del sector, como resultado de esto se normalice una cultura de participación e inclusión precaria sin dar paso a una cohesión social que permita una sociedad crítica, fomentando la desigualdad, desinterés por la política, el confrontamiento, populismo y rechazo a la democracia.

En este sentido, Paolo Moncagatta concuerda con esta investigación en que:

La satisfacción con la democracia y la situación de democracia del sistema político son temas importantes para comprender el apoyo popular a una administración, además sirven como base de las conductas de los ciudadanos, la posición esencial para el fortalecimiento de la democracia. Conocer si la comunidad cree que el sistema en el que vive es una democracia, o percibe que el régimen se ha distanciado demasiado de esa meta y es una etiqueta (Moncagatta Paolo, 2020)

De acuerdo a esto y dado los resultados, la comunicación política toma relevancia dentro de estos antecedentes ya que es el instrumento indispensable para llevar a cabo una campaña exitosa, democrática y de alto impacto, y al hablar de impacto sintetizamos en las herramientas que brinda la comunicación a los candidatos para ser entes de cohesión social, participación a la vez de incentivar la participación ciudadana en la política.

En cambio, para Pablo Ospina Peralta en su estudio:

Busca que entendamos por “participación ciudadana” a los mecanismos por los cuales los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos son convocados para influir en la toma de decisiones del poder público. No consideraremos los mecanismos electorales convencionales; es decir, ni el voto para elegir representantes, ni la convocatoria a plebiscito o referéndum. Tampoco consideraremos “participación” al derecho de los ciudadanos a presentar individual o colectivamente sus quejas, opiniones o sugerencias a las instituciones públicas. Esa posibilidad se encuentra más bien incluida, en lo que a nosotros concierne, en el derecho de petición o de expresión (Peralta, 2012, pág. 148)

Esto en base a la constitución del 2006, la cual expone necesidades diferentes de participación a las que este estudio tiene como resultados, ya sea en materia de políticas públicas o de comunicación política.

Respecto al primer objetivo específico que busca establecer estrategias y tácticas de oratoria, media training, lingüísticas y de imagen que los candidatos seleccionados proyecten en sus campañas propuestas, ideas claras, mensajes contundentes y concisos, discurso emocional y elementos de formación sobre el personaje. Dicha comunicación, emplea algunas herramientas e instrumentos que permiten llegar al electorado y cubrir el mayor número de públicos respecto a la segmentación que se requiera, medios de comunicación tradicionales o digitales, vallas, posters, folletos, redes sociales etc.

En dirección al resultado de la falta de estrategia de comunicación política de los candidatos a alcaldes de las elecciones seccionales 2023 identificado en esta investigación, podemos constatar con un estudio realizado por el Instituto de la Democracia, que:

Como en el arte de la guerra, una campaña política exitosa tiene como base un procedimiento estratégico, en el cual se hayan rutas principales, que permiten delimitar el terreno en el que vamos a luchar y las diferentes tácticas que corresponde aplicar para nuestro candidato. Asimismo, nuestro deber es precisar e identificar correctamente a los contendientes que enfrentamos, a los otros competidores en la carrera electoral; a los distintos públicos a los cuales destinaremos nuestros mensajes; y los medios más adecuados para ser efectivos dentro del proceso electoral. Como todo método o camino, la elaboración de una estrategia de campaña incluye una serie de pasos cuya realización nos capacita para poder dar los siguientes. Entre más sólido, reflexionado y adecuadamente sustentado esté cada paso, mejor será el resultado del conjunto. Por último, no debes olvidar que el Todo es, siempre, más que la suma de sus partes. Esto significa que cada una de las acciones consideradas dentro una estrategia de campaña interactúa dinámicamente con las demás, por lo que no es nada recomendable omitir ninguna de ellas (Alfredo Dávalos López, Comunicación política estratégica, 2013, pág. 35)

Son un contacto directo de los discursos, mensajes e imagen del candidato que reflejan las intenciones que este tiene en base a su plan de trabajo, si bien esto puede parecer lo más importante, no lo es, en esta investigación hemos identificado que tanto los estudios previos del contexto electoral, las estrategias y las tácticas comunicativas a implementar juegan un papel fundamental para tener éxito rotundo en ejecutar una campaña electoral de calidad, como esta evidenciado en los resultados los candidatos de la zona sur de la provincia de Loja carecen de esta visión.

Con respecto al tercer objetivo específico de esta investigación donde se plantea comparar los planes de trabajo de los candidatos con sus discursos en los mítines, entrevistas en medios de comunicación, y publicaciones en redes sociales, se identificó que los candidatos, tanto de primer y segundo lugar incurrieron en el reciclaje de planes de trabajo, de anteriores candidatos de otros partidos políticos que pasan a formar parte de sus filas, a decir de ellos realiza estas práctica porque los plazos para realizar un plan de trabajo que estipula el CNE es muy corto, dando a entender que los candidatos y justifican que para cumplir con este requerimiento es que recurren a esta forma de plagio.

Este análisis se puede comparar con lo establecido en la (GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE TRABAJO DE CANDIDATOS Y CANDIDATAS A ELECCIONES SECCIONALES 2023) la cual expone la importancia de estructurar el plan de trabajo:

Es una herramienta de planificación, en la que se organiza y reglamenta información sobre una situación territorial definida, con la que se logra tener una visión a futuro sobre las acciones a realizar para mejorar las circunstancias socio-económicas de una población. Aquí reposan los elementos fundamentales que constituirán la bitácora de trabajo durante la gestión de los candidatos o candidatas, si ganan las elecciones electorales. Además, expone la propuesta de acción de los candidatos o candidatas, la cual será un insumo importante en la preparación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, importantes para la misión de las autoridades elegidas, En otras palabras es un acuerdo colectivo entre el candidato y sus electores, una responsabilidad tomada entre líder y seguidor con respecto a la elaboración colectiva de una mejor calidad de vida de la población, alcanzada mediante el reconocimiento de derechos y el cumplimiento de obligaciones, satisfacción de necesidades y atención a sus problemas más prioritarios (Consejo Nacional Electoral, 2022, pág. 12).

Los candidatos del primer y segundo lugar en las elecciones seccionales 2023 de Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará creen tener todo controlado a la hora de establecer una campaña política, pretenden que la experiencia en cargos públicos, intuición, referencias o copia de otras campañas los lleven a cautivar a los electores, creen tener la razón y saber ser estrategias y buenos comunicadores. Aunque en la realidad del escenario político mundial y en el mejor de los casos como lo explica Ralph Murphine “Muchos estrategias políticos tienen gran intuición, aunque casi nula estructura de pensamiento en lo referente a la comunicación política. Mediante el uso de una serie de “reglas” o “conceptos de improvisación” de fabricación casera preparan, improvisadamente, un modelo de pensamiento incompleto (que se toma como pensamiento organizado) sobre el tema (Murphine, 2012)

En los cantones con mayor población sufragante, como Macará y Puyango sus candidatos implementaron sus estrategias a públicos con gran sensibilidad emocional como lo son los sectores rurales y vulnerables de estas zonas, persuadir a este electorado sin duda es imposible si no te identificas o apegas tus discursos y técnicas de comunicación política a sus necesidades, costumbres y tradiciones, para esto recorrer puerta a puerta ofreciendo obras y recursos, usurpando la identidad campesina y caricaturizando su personaje en función de este público movilizándolo y dirigiendo todas sus conductas a un mensaje que esté apalancado a una agenda setting situacional/coyuntural de la zona, facilitando al candidato imponer discursos imperativos de influencia social.

Sobre esta movilización Sheyla Dallmeier y Rafael Arbeláez discrepan con este estudio ya que para ellos “la movilización es cautivar a los electores, lograr su activismo y compromiso como agentes multiplicadores, para que ellos mismos se movilicen y voten masivamente, convencidos y puntuales. Como un proceso de conquista del ciudadano, esta acción se concreta en el voto efectivo, pero de ninguna manera se limita solo a ese hecho” (Sheyla Dallmeier, 2020)

Sin embargo, esto se debe realizar acorde a una planificación, temporización y trabajo previo, en este caso de la zona sur de la provincia de Loja, al ser campañas improvisadas los resultados entre primer y segundo lugar tienen mínima diferencia porcentual ya que todos los candidatos ejecutan las mismas acciones.

Stalin Vera, Darío Ayala y Germán Atocha expertos entrevistados en este estudio coinciden en que los candidatos someten a los públicos a campañas pobres en sentido de estructura, contenido y resultados, impulsan la ignorancia política y la apolítica de los electores para beneficiarse de discursos sin sentido, confrontativos y populistas, aprovechándose de las necesidades de la población. Como un único fin de llegar al poder y siendo las campañas políticas de esta zona, maquinarias económicas que alimentan el conflicto, la desinformación y los eventos musicales y de entretenimiento para maquillar su falta de preparación, formación y conocimiento en cuanto a política y políticas públicas que lleven a Macará, Pindal, Zapotillo y Puyango al desarrollo deseado por sus comunidades.

También coinciden en que los mítines han perdido su importancia en el campo de batalla electoral, su esencia y relevancia se han visto empañados por conciertos que pretenden distraer al público, humillar o ridiculizar al candidato opositor y que artistas o dadas fortalezcan la imagen que el candidato debería trabajar. Son reacios al debate serio que ponga sobre la mesa las falencias de sus planes de trabajo y por ende su incompetitividad en procesos electorales, por ello es que no asisten a debates o permiten repreguntas o simplemente que su público tenga un debate de ideas y propuestas en sus mítines.

## **8. Conclusiones**

En la zona sur de la provincia de Loja, se identifica un bajo nivel de cultura política de calidad, las campañas electorales en las elecciones seccionales 2023 dan luces de un sistema mercantilista del voto y manipulación del electorado para popularizar los discursos, mensajes y tendencias políticas, a fin de contribuir a la ignorancia del electorado en cuanto a sus derechos, el debido proceso electoral, la estructura y sobre todo el poder del sufragio basado en el debate de ideas y propuestas.

Los candidatos de los cantones Puyango, Pindal Zapotillo y Macará son

personajes escogidos por sus controversias, puestos públicos, relaciones públicas y capacidad económica, estos mismo se encargan que los mítines sean una competencia de billeteras, promueven el conflicto y la desinformación.

En cuanto a estructura y planificación de la comunicación política en esta zona, las campañas se basan en copias o suplantaciones de campañas anteriores de candidatos afines al partido auspiciante o a una referenciación de perfiles profesionales a fines al candidato, que desconoces de la construcción del mensaje, estructura del discurso, media training, estrategia y táctica en política y planificación de las campañas.

Los candidatos son determinantes al exponer que ellos hacen lo que a la gente le gusta, ya que es la forma que conocen de captar votación, contribuyendo así a una cultura demagógica y populista que impera en los cuatros cantones en los que se desarrolló esta investigación, desconocen de la estructura de un estudio previo del escenario político y las condiciones en las que este se encuentra a la hora de ejecutar la campaña.

El electorado se impone como un agente de interacción mediática que apega a las tendencias e información que los candidatos colateralmente deja a su disposición después de sus confrontamientos, en el afán de posicionar discursos, ideas o temas que puedan debilitar la imagen de su opositor emiten información inexacta que el lectorado promueve mediante redes sociales y grupos de WhatsApp de los partidos políticos participantes en la contienda electoral, al ser cantones pequeños la redes sociales se han impuesto como un medio de posicionamiento de candidatos y a la vez un campo de batalla de fake news beneficiando o desprestigiando a los candidatos a elegir.

## **9. Recomendaciones**

La regulación y control del CNE a estas campañas debe ser más riguroso, ya que es el ente rector de que la campañas electorales y políticas se lleven acorde a las normas y lineamientos para que los partidos y candidatos fomenten una verdadera cultura política, más participativa, incluyente y que exija perfiles con formación política para llevar a buen fin los planes de trabajo ofertados en campaña.

Los candidatos que deseen tener éxito y convertirse en líderes e ídolos en la política, deben cuidar su preparación y la planificación de sus acciones, desde la oratoria, imagen, estrategia y construcción de su campaña, el factor principal que busca el

electorado y que se ha demostrado en esta investigación en el instrumento cuantitativo es que el 90% de la población de la zona sur de la provincia de Loja busca alguien preparado y con formación política.

El discurso, con bases en un mensaje concreto y fuerte, promoverá de manera más efectiva el desarrollo de las propuestas que sean más fuertes, el discurso estructurado empoderará al candidato como único líder entre demás improvisado, el discurso posicionará la imagen el estilo de vida los modismos y las emociones de dicho candidato en el electorado y perdurarán inclusive dentro de su gestión como mandante.

Un mitin planificado, dinámico e interactivo permitirá que nuestro candidato se muestre más cercano y persuasivo con sus públicos y que sean estos quienes atraigan a otro electorado disperso o indeciso, la concentración de va de mano con la propaganda la comunicación y los medios o canales de difusión, lo más factible en este punto es que los estrategas o equipo político busquen las mejores estrategias para llegar a difundir de mejor manera sus mensajes.

Identificar y segmentar al electorado, le permitirá al candidato a poder discernir los discursos que puedan impactar y cautivar a ese electorado, las redes sociales son un apoyo para enfocar dichos mensajes en un público adolescente y joven que interactúa y se apropia de las tendencias mediante contenido orgánico que se asemeje a sus intereses y tendencias.

## 10. Bibliografía

- Al Ries, J. T. (2018). Posicionamiento "La batalla por tu mente".  
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>, 1-50.
- Alfredo Dávalos López, A. P. (2013). Comunicación política estratégica. *Cuaderno de capacitación electoral*, 35-50.
- Alfredo Dávalos López, A. P. (2013). Comunicación Política Estratégica. *Ágora Demorática - IDEA- NIMD*, 10-14.
- Alterejos., F. (2002). La relación familia-escuela. *redined*, 3(3), 7. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/45591/01520103000183.pdf?sequence=1
- Álvarez, D. A. (2020). La importancia del discurso y del mensaje político.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23461/Capitulo2importanciadeldisrucos2020dulfrysanchez.pdf?sequence=1>, 53-58.
- Andrés, R. R. (2022). ¿Cómo serán las campañas electorales del futuro?  
<https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2022/11/como-seran-las-campanas-electorales-del-futuro.pdf>, 6-12.
- Angelis, R. (2013). Retórica y dialéctica : reflexiones sobre su relación en Retórica de Aristóteles.  
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/4084/1/retorica-dialectica-reflexiones-aristoteles.pdf>, 30-45.
- Angie Katherine González, M. P. (2022). (NO) ES LA COMUNICACIÓN... ES LA POLÍTICA. *Programa de medios y comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung FES COMUNICACIÓN*, 11-15.
- Báez, B. C. (2023). LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.  
<https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e31aa06-209f-408c-943a-38e50bb8cad8/content>, 1-10.
- Beltrán, L. R. (2017). Un Adios a Aristoteles: La Comunicación Horizontal.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4218/421839607009.pdf>, 71-90.
- Bernabé, A. (1998). RETORICA ARISTÓTELES.  
<https://cristoraul.org/SPANISH/sala-de->

*lectura/BIBLIOTECATERCERMILENIO/CLASICOS/ARISTOTELES/Aristoteles-Retorica.pdf*, 17-25.

- Borba, K. (2022). Es el Mensaje ¡Estupido! <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2022/11/%C2%A1Es-el-mensaje-estu%CC%81pido-.pdf>, 49-53.
- Cacheiro González, M. L. (2018). *Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC*. UNED. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/EDUCACION\\_Y\\_TECNOLOGIA%3%8DA\\_ESTRATEGIAS\\_DID/KG5aDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/EDUCACION_Y_TECNOLOGIA%3%8DA_ESTRATEGIAS_DID/KG5aDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Carasila, M. C. (2018). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=4259>, 25-36.
- Cervera, R. C. (2023). MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>, 24-28.
- CNE. (2023). MANUAL ECUADOR DEBATE ELECCIONES PRESIDENCIALES ANTICIPADAS 2023 - SEGUNDA VUELTA. <https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/MANUAL-ECUADOR-DEBATE-ELECCIONES-PRESIDENCIALES-ANTICIPADAS-2023-SEGUNDA-VUELTA-V2.pdf>, 1-15.
- Consejo Nacional Electoral, I. d. (2022). GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE TRABAJO DE CANDIDATOS Y CANDIDATAS A ELECCIONES SECCIONALES 2023. [https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Orientaciones-para-la-elaboracio%CC%81n-de-planes-de-trabajo\\_FINAL.pdf](https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Orientaciones-para-la-elaboracio%CC%81n-de-planes-de-trabajo_FINAL.pdf), 12-15.
- Díaz Laura, T. U. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>, 162-167.
- Eire, A. L. (2023). Retórica, Política e Ideología: Desde la Antigüedad hasta nuestros días. <https://core.ac.uk/download/pdf/9483286.pdf>, 99-139.
- Fuentes, I. L. (2018). Joseph Goebbels: Propaganda Nazi (1933-1945). <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/7026/1/LOPEZ%20FUENTES%20IREN%20E.pdf>, 5-25.
- Galarza, C. R. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica* (2020) Vol. 9 (3) [Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf](https://dialnet-losalcancesdeunainvestigacion-7746475.pdf), 3-5.

- González, E. L. (2016). El Método Científico. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2016-02-17-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico.pdf>, 7-32.
- Guillermo Campos y Covarrubias, N. E. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf*, 45-60.
- J. Casas Anguitaa, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>, 144-150.
- Jaime Durán Barba, S. N. (2017). La política en el siglo XXI, Arte, mito o ciencia. *Penguin Random House Grupo Editorial*, 14-30.
- Jiménez, J. M. (2019). Análisis comparativo de los mítines de clausura de los principales partidos de la política española (PP, PSOE, VOX, Ciudadanos y Unidas Podemos) en las elecciones del 10 de noviembre de 2019. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/100905/TFMCIP\\_MaciasJimenezJavier.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/100905/TFMCIP_MaciasJimenezJavier.pdf?sequence=1), 18-45.
- Juaranz, C. M. (2023). La comunicación no verbal en el discurso político. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/68404/1/TFG%20COM%20-%20MARTINEZ%20JUARANZ%2C%20CLAUDIA.pdf>, 8-25.
- Kaplún, G. (2011). Políticas, discursos y narrativas en comunicación. *Colección Investigaciones en Comunicación – N° 5.*, 101-115.
- Klaric, J. (2018). *Neuro Oratoria*. Ciudad de México: Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
- Klaric, J. (2018). Neuro Oratoria y Media training para campañas electorales. *Goberna*, 35-60.
- Martínez, A. C. (2023). Reconfiguración de la Comunicación y Estrategia Política en las Elecciones Mexicanas. El Caso de la Presidencia de Andrés Manuel López Obrador. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/6063/1/Reconfiguraci%C3%B3n%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Estrategia%20Pol%C3%ADtica.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/6063/1/Reconfiguraci%C3%B3n%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Estrategia%20Pol%C3%ADtica.pdf), 451-465.
- Moncagatta Paolo, A. M. (2020). Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia. *2018%20-%202019.%20Cultura%20politica%20en%20Ecuador.pdf*, 15-18.

- Muñoz, T. C. (2017). El debate electoral como insumo necesario para la construcción de un modelo de comunicación política deliberativa. *Dialnet-ElDebateElectoralComoInsumoNecesarioParaLaConstruc-7136043.pdf*, 63-81.
- Murphine, R. D. (2012). Ideas en la comunicación política moderna . <https://redmujereslideres.com/wp-content/uploads/2020/07/ideas-en-la-comunicacion-politica-ralph-murphine.pdf>, 75-80.
- Nacional, A. (2009). LEY ORGANICA ELECTORAL, CODIGO DE LA DEMOCRACIA. <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-Org%C3%A1nica-Electoral-C%C3%B3digo-de-la-Democracia.pdf>, 60-63.
- Palacios, J. S. (2020). El mensaje en la campaña: temas, discurso y argumentación para el debate político . *Instituto Reyes Heróles* , 21-25.
- Palmer, A. M. (2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3724/1/Investigaci%C3%B3n\\_cualitativa\\_cuantitativa\\_mercadotecnia.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3724/1/Investigaci%C3%B3n_cualitativa_cuantitativa_mercadotecnia.pdf), 3-15.
- Peralta, P. O. (2012). La participación ciudadana en Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4126/1/Ospina-La%20participacion.pdf>, 148-161.
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, vol. XV, núm. 1, 15-29.
- Reyes María, O. Q. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30, 91-95.
- Riascos, J. V. (2018). Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/350991/442316>, 107-140.
- Robles, P. E. (2020). LA RELEVANCIA DEL LENGUAJE NO VERBAL EN LA POLÍTICA. [https://www.um.es/documents/2918258/18876569/Oral\\_HyA\\_IES+San+Juan+de+la+Cruz.pdf/5a6b0a4c-0a94-4538-8ed6-77fc23230560](https://www.um.es/documents/2918258/18876569/Oral_HyA_IES+San+Juan+de+la+Cruz.pdf/5a6b0a4c-0a94-4538-8ed6-77fc23230560), 03-06.
- Rodríguez, M. J. (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. [http://www.dissoc.org/es/ediciones/v11n04/DS11\(4\)JimenezR.pdf](http://www.dissoc.org/es/ediciones/v11n04/DS11(4)JimenezR.pdf), 623-630.

- Salas, E. J. (2007). Comunicación Política, Campañas electorales ganadoras. *Editorial "Qiupus", CIESPAL, Encuentros*, 8-10.
- Segura, H. (2023). Diseño de un Media Training como herramienta de Marketing Político en el Perú.  
[https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/945/tesis\\_maestria\\_hamilton\\_segura.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/945/tesis_maestria_hamilton_segura.pdf?sequence=1&isAllowed=y), 23-50.
- Sheyla Dallmeier, R. A. (2020). CAMPAÑA DE TIERRA, Fidelización y Movilizavi3n Electoral. *CUADERNOS DE CAPACITACI3N ELECTORAL*, 15 - 60.
- Solano, L. (2023). ESTRATEGIAS.... *Ciencia Latina*, 7. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8459>
- Terán, J. É. (2017). El Arte de Hablar y Comunicar. *Instituto Nacional del Fútbol, Deportes y Actividad Física*, 30-50.
- Vidal, G. R. (2014). La ret3rica como doctrina de la comunicaci3n eficaz. *Dialnet-LaRetoricaComoDoctrinaDeLaComunicacionEficaz-5492891.pdf*, 9-14.

## 11. Anexos

**Anexo 1.** Validación de instrumentos de recolección de información.

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Estimado Validador:                      Javier Vire Riascos**

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto/a para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo 1,2 y 3).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“GUIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN DISCURSO POLÍTICO DE IMPACTO, MITINS Y MEDIA TRAINING, DIRECCIONADA A CANDIDATOS A ALCALDES, CONCEJALES Y PRESIDENTES DE JUNTAS PARROQUIALES DEL SUR DE LA PROVINCIA DE LOJA”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciado en Comunicación por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a ocho candidatos políticos, la mayoría de ellos con experiencia en campañas políticas y contiendas electorales.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá **analizar las estrategias de comunicación utilizadas las campañas electorales seccionales del año 2023 en los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará para el posicionamiento del discurso de impacto en mítines electorales de los dos candidatos finalistas a la Alcaldía de dichos cantones en el sur de la provincia de Loja.**

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

**Anexo 2.** Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento.

**(ANEXO 1)**

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

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

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

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

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA PARA EXPERTOS POLÍTICOS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales, en el contexto de una campaña política seccional?	X					
2	¿Los candidatos a alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales tienen experiencia política? ¿Es importante y en que ayuda?			X			Mejore la redacción que no induzca a respuesta y centre en la importancia de la experiencia.
3	Basado en su experiencia, ¿Qué factores inciden en la falta de interés de los ciudadanos de dichos cantones sobre plataformas de comunicación política como los mítines y los discursos?	X					
4	Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales estrategias que considera esenciales para llevar a cabo una exitosa campaña política dentro de esta zona?	X					

5	¿Cuál de las redes sociales que conocemos cree que pueda aportar de manera concreta para lograr un posicionamiento efectivo de los candidatos políticos para estos cargos y en esta zona específicamente?	X					
6	¿Qué técnicas y herramientas cree que se deben aplicar para llegar a más público y poder convencer de manera que los ciudadanos que quieran volver a escucharnos? ¿Puede identificar elementos destacados o lecciones aprendidas de esas campañas?			X			Evite realizar dos inquietudes en una misma pregunta.
7	¿Cómo y hasta qué punto incide la formación política en que un candidato gane las elecciones a estas dignidades? ¿Puede mencionar técnicas o estrategias claves que sean indispensables en este proceso?		x				
8	Desde su perspectiva como experto, ¿consideraría que las plataformas de comunicación política, como mítines, entrevistas, debates públicos y el discurso deben repotenciarse o eliminarse? ¿Qué otras plataformas los reemplazaría en una estrategia política?			X			Evite la segunda pregunta en el mismo ítem.

### Anexo 3. Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento.

#### (ANEXO 2)

#### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

##### INSTRUCCIONES:

Para generar la validación de la tabla de Criterio general para revisión de Redes sociales, que contiene los criterios de Datos Identificativos, Estrategia para promover al actor político, Estrategia para desarrollar el mensaje político y, Estrategia para consolidar la operación política. Utilicé las siguientes categorías de evaluación:

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

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

##### **1. Datos Identificativos**

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

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

##### **2. Estrategia / Promover el actor político**

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

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

### 3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político

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

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

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

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

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

### 4. Estrategia / Consolidar la operación política

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

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

**Tabla.**

Criterio general

Comunicación									
Generación de contenido en la campañas seccionales 2023									
<i>Criterio general</i>									
1. Datos Identificativos				E	B	M	X	C	O
<b>Variable:</b> <i>Plataforma</i>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b> (cuantitativo)	<b>Descripción</b> (cualitativo)						
	Plataforma				X				
	Fecha inicio				X				
	Nro. videos				X				
	Nro. siguiendo				X				
	Nro. seguidores				X				
	Nro. Me gustas				X				
2.									
<b>Variable:</b> <i>Tipo de contenido</i>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b> (cuantitativo)	<b>Descripción</b> (cualitativo)						
	Informativo				X				
	Desafío de baile				X				
	Entrevista				X				
	Respuesta				X				
	Sketch de humor				X				
	Anuncio				X				
	Fotografía				X				
	Sonoro				X				
	Hashtags				X				
	Video testimonial				X				
	Video propaganda				X				
3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político									
<b>Variables:</b> <i>Enfoque/</i>	<b>Categoría /</b> <b>Enfoque</b>	<b>Frecuencia</b> (cuantitativo)	<b>Descripción</b> (cualitativo)						

<i>Postura política</i>	Tema principal			X				
	Descripción			X				
<i>Interacción</i>	<b>Categoría / Postura política</b>	<b>Frecuencia (cuantitativo)</b>	<b>Descripción (cualitativo)</b>					
	Izquierda			X				
	Derecha			X				
	Centro			X				
	<b>Categoría / Interacción</b>	<b>Frecuencia (cuantitativo)</b>	<b>Descripción (cualitativo)</b>					
	Me gusta			X				
	Comentarios			X				
Destacados			X					
<b>10. Estrategia / Consolidar la operación política</b>								
<b>Variable:</b> <i>Discurso, código y signo</i>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia (cuantitativo)</b>	<b>Descripción (cualitativo)</b>					
	Positivo			X				
	Negativo			X				
	Neutral			X				
	Retroalimentación			X				

*Nota:* esta tabla es propuesta por los docentes Henríquez y Santín-Picoita (2023).

**Mejore la presentación de la matriz de manera que pueda ser de fácil aplicación en la toma de información.**

**Evaluado por: Javier Vire Riascos**

**Anexo 4.** Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento.

(ANEXO 3)

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

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

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

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

A continuación, se presentan los dos instrumentos para que sean evaluados por los expertos académicos seleccionados. La tabla de encuestas, consta de cuatro secciones principales:

<b>Encuesta: evaluación sobre el posicionamiento de los candidatos objeto de estudio</b>						
Período de Estudio: enero - febrero 2023						
Estimado(a) participante,						
Le invitamos a participar en este estudio investigativo con el objetivo de evaluar el conocimiento y las percepciones sobre las plataformas comunicativas políticas y el discurso empleado por los candidatos políticos en las elecciones seccionales del 2023						
<b>Parámetros de evaluación</b>	<b>E</b> Excelente	<b>B</b> Bueno	<b>M</b> Mejorar	<b>X</b> Eliminar	<b>C</b> Cambiar	<b>Observaciones</b>
¿Usted sufragó en las elecciones seccionales del 2023?						
<b>Datos Demográficos</b>						
<b>Edad:</b>		<b>X</b>				
Rango de edad						
<b>Género:</b>		<b>X</b>				
<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> No binario <input type="checkbox"/> Población LGBTI+ <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo						
<b>Ubicación Geográfica</b>						

<b>Cantones:</b>		<b>x</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Macará</li> <li>▫ Puyango</li> <li>▫ Pindal</li> <li>▫ Zapotillo</li> </ul>						
<b>Sección 1: Conciencia electoral y política</b>						
<p>1. ¿Toma en cuenta la preparación académica de los candidatos a la hora de su elección?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Sí</li> <li>▫ No</li> </ul>		x				
<p>2. ¿Que es para usted un proceso electoral?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Un ejercicio democrático</li> <li>▫ La elección de un político</li> <li>▫ Una obligación</li> </ul>		x				Organice la información de mejor manera. Revise la ortografía
<b>Sección 2: Sobre los Candidatos</b>						
<p>3. ¿Que debe tener para usted un candidato político para que sea de su agrado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Experiencia en cargos públicos</li> <li>▫ Conexión con el gobierno</li> <li>▫ Formación política</li> <li>▫ Dinero</li> </ul>		x				
<p>En que se debería enfocar un candidato político?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ En las problemáticas locales</li> <li>▫ En caerle bien a la gente</li> </ul>		x				

<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ En expresarse y dirigirse con educación</li> <li>▫ otros, explique: _____</li> <li>—</li> </ul>						
<b>Sección 3: Percepciones y actitudes</b>						
<p>4. Al elegir a un candidato/a en las elecciones seccionales de 2023 ¿qué factores influyeron en su decisión?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Experiencia política</li> <li>▫ Preparación académica</li> <li>▫ Afinidad de género</li> <li>▫ Ideología política</li> <li>▫ Influencia de amigos o familiares</li> <li>▫ Otros (por favor, especifique): _____</li> </ul>		x				
<p>5. ¿Qué elementos cree le hacen falta los candidatos de su localidad a la hora de dirigirse a usted en un mitin político?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Buena imagen o apariencia</li> <li>▫ Educación y buenos modales</li> <li>▫ Formación académica</li> <li>▫ Saber comunicar</li> <li>▫ Otros... explique: .....</li> </ul>		x				
<b>Sección 4: Opiniones y Recomendaciones</b>						
<p>6. ¿Considera que los discursos de los candidatos de su localidad son?</p>		x				

<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Excelentes</li> <li>▫ Buenos</li> <li>▫ Regulares</li> <li>▫ Malos</li> </ul>						
<p>7. ¿Cree que es necesario que quien quiera ser candidato a alcalde, concejal o presidente de juntas parroquiales, tenga formación política?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Sí</li> <li>▫ No</li> <li>▫ Por favor, explique: _____</li> <li>—</li> </ul>		x				
<p>8. ¿Por qué acude a un mitin político?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Por el evento musical</li> <li>▫ Por la alimentación</li> <li>▫ Por qué el candidato paga su asistencia</li> <li>▫ Por las propuestas y debate de ideas que propone el candidato y le permite participar</li> </ul>		x				
<p>9. ¿Seguiría a un candidato que le permita participar y ser parte sus plataformas de comunicación Política (mitin político, discursos, entrevistas y demás)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Sí</li> <li>▫ No</li> <li>▫ Por favor, explique: _____</li> </ul>		x				
<p><b>Gracias por su tiempo y cooperación. Sus respuestas contribuirán significativamente a esta investigación.</b></p>						

## Anexo 5. Identificación Institucional

### IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Javier Vire Riascos titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1103408579 docente de la Universidad Nacional de Loja.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas y encuestas, así como la medición y evaluación de contenido en redes sociales a través de métricas específicas aplicadas a los votantes de las elecciones seccionales de los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará, expertos y ciudadanos en general mayores de edad.

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

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

En Loja, a los 10 días del mes de mayo de 2024.

**Evaluado por: Javier Vire Riascos**

C.I.: 1103408579 Firma: \_\_\_\_\_



**Anexo 6.** Encuestas ejecutadas a electorado de Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará.

**Cantón Puyango:** <https://forms.gle/QENoXCyDosFVzZ3X9>

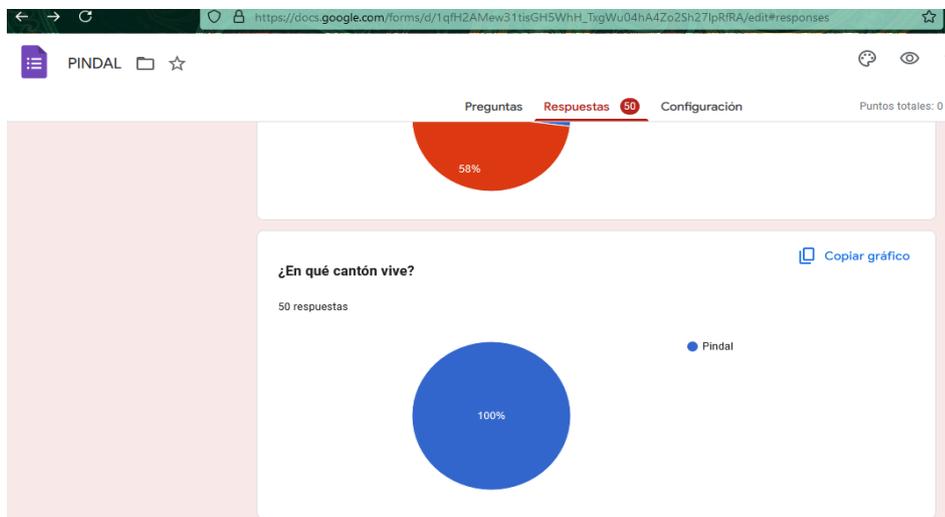
**ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE IMPACTO, MÍTINES Y MEDIA TRAINING, DE LOS CANDIDATOS A ALCALDES, CONCEJALES Y PRESIDENTES DE JUNTAS PARROQUIALES DEL SUR DE LA PROVINCIA DE LOJA EN LA ELECCIONES SECCIONALES 2023.**

Estimado(a) participante. Le invitamos a participar en este estudio investigativo, con el objetivo de evaluar el conocimiento y las percepciones sobre las plataformas comunicativas y el discurso empleado por los candidatos políticos en las elecciones seccionales del 2023.

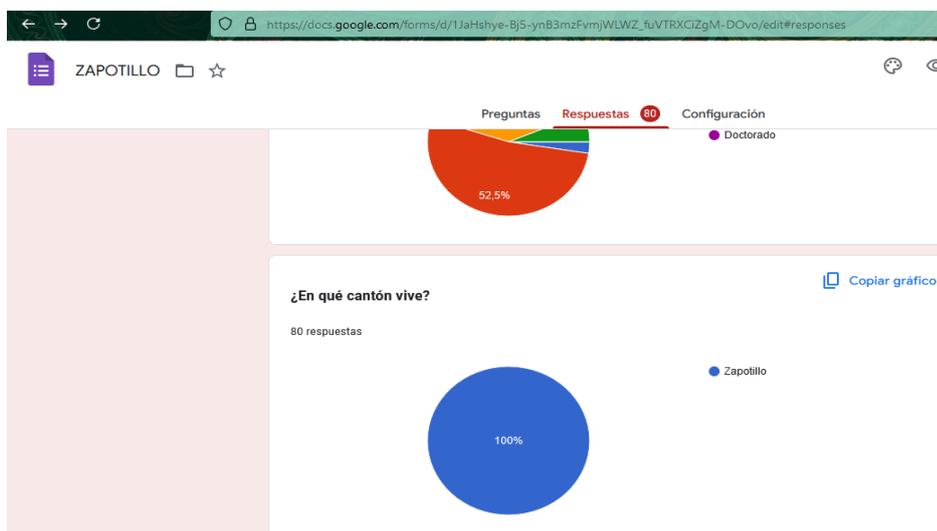
angel.v.vera@unl.edu.ec [Cambiar de cuenta](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

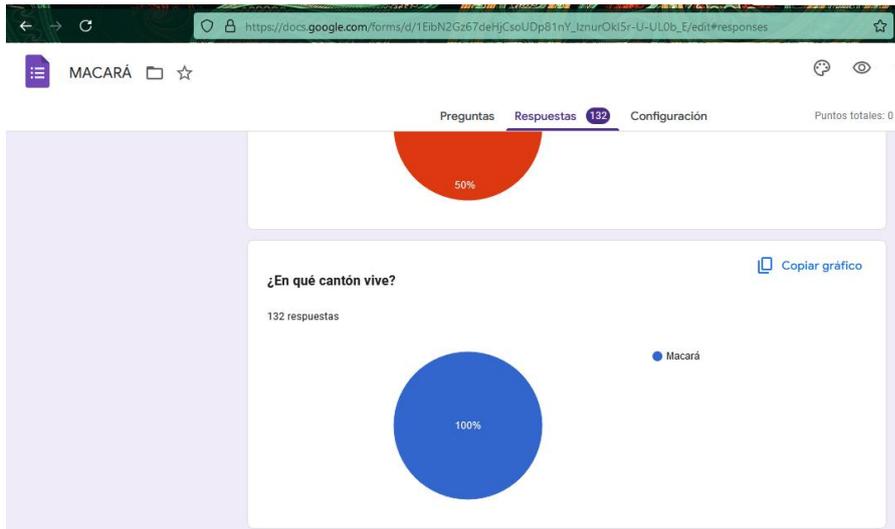
**Cantón Pindal:** <https://forms.gle/cKDYgNqCYWKT9e5W7>



**Cantón Zapotillo:** <https://forms.gle/UBmJ6nonxciYoip98>



**Cantón Macará:** <https://forms.gle/GKj7Qg2QNbx9iHC49>

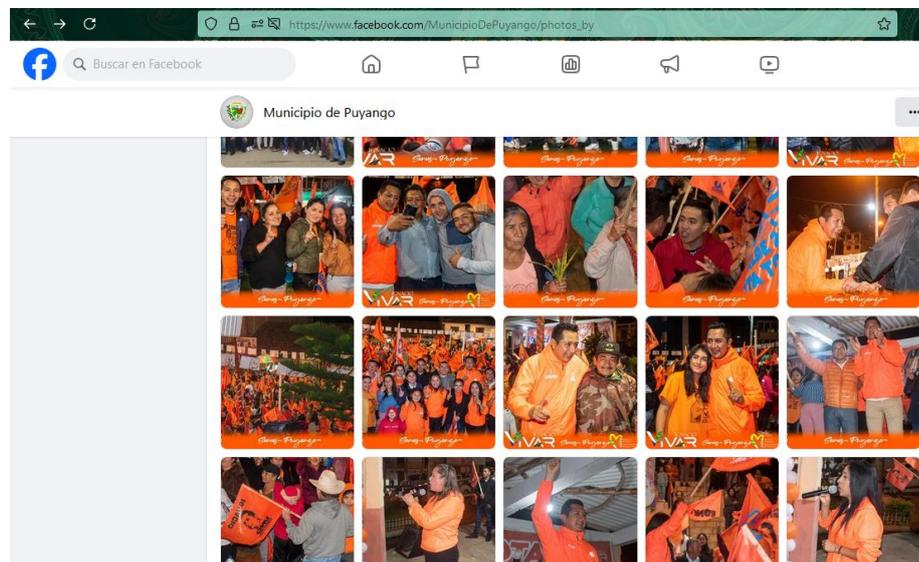


**Anexo 7. Perfiles o páginas analizadas por método Observación Web**

**Cantón Puyango.**

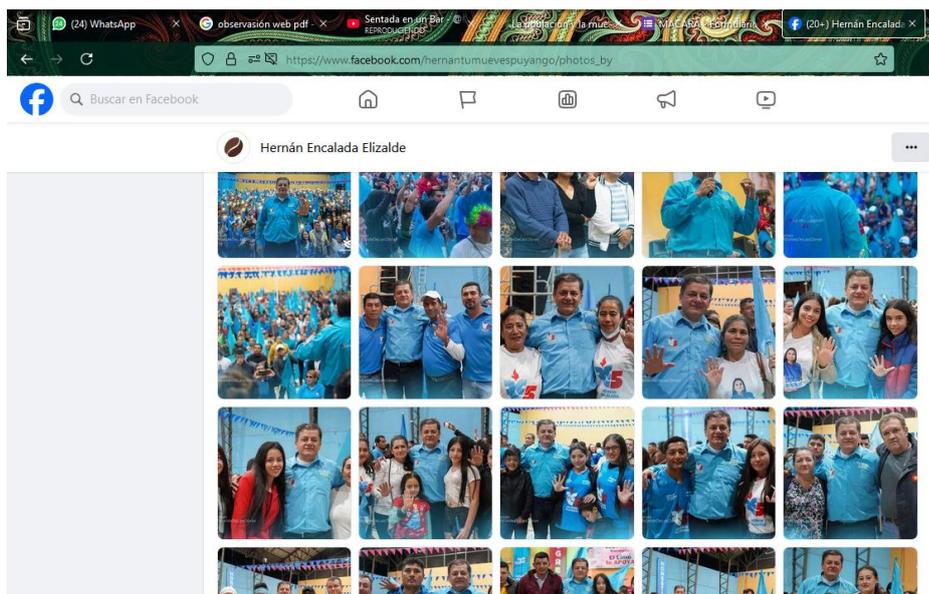
**Ignacio Vivar (primer lugar elecciones seccionales 2023)**

**Página de Facebook: <https://www.facebook.com/MunicipioDePuyango>**



**Hernán Encalada (segundo lugar elecciones seccionales 2023)**

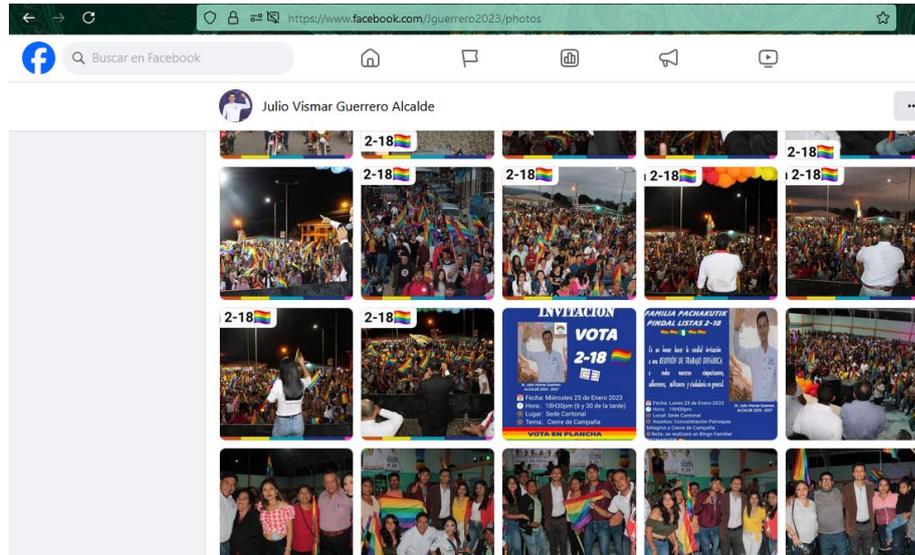
**Página de Facebook: <https://www.facebook.com/hernantumuevespuyango>**



**Cantón Pindal.**

**Julio Guerrero (primer lugar elecciones seccionales 2023)**

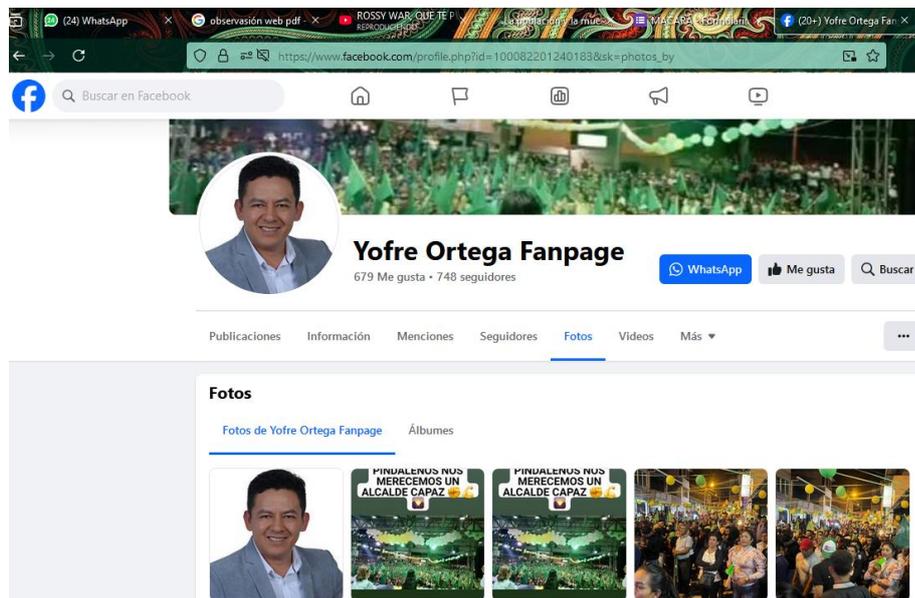
**Página de Facebook: <https://www.facebook.com/Jguerrero2023>**



**Yofre Ortega (segundo lugar elecciones seccionales 2023)**

**Página de Facebook:**

[https://www.facebook.com/profile.php?id=100082201240183&sk=photos\\_by](https://www.facebook.com/profile.php?id=100082201240183&sk=photos_by)



**Cantón Zapotillo.**

**Burner Moncayo (primer lugar elecciones seccionales 2023)**

**Perfil Instagram:**

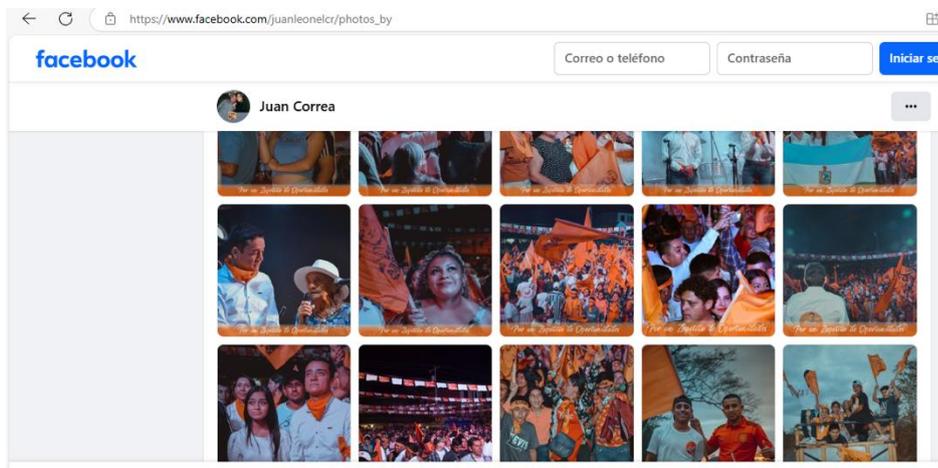
<https://www.instagram.com/burnermoncayooficial?igsh=MWdvZ25pajZrMjRtbQ>





**Juan Correa (segundo lugar elecciones seccionales 2023)**

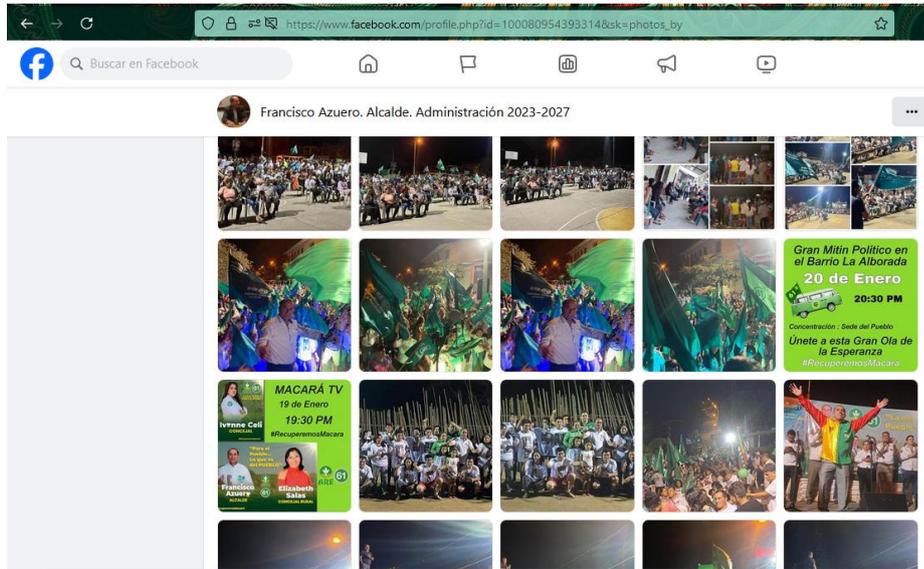
**Página de Facebook: [Juan Correa | Facebook](#)**



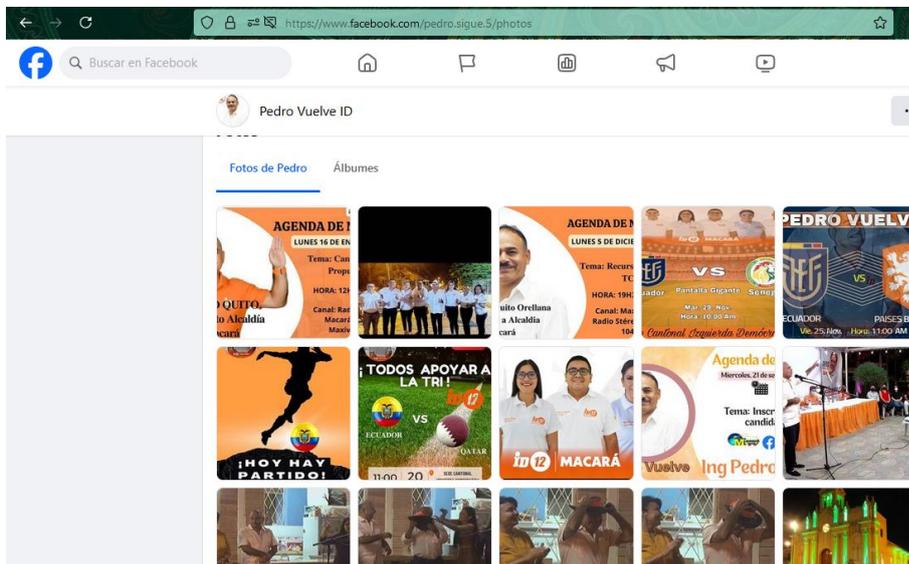
**Cantón Macará.**

**Francisco Azuero (primer lugar elecciones seccionales 2023)**

**Perfil Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100080954393314>**



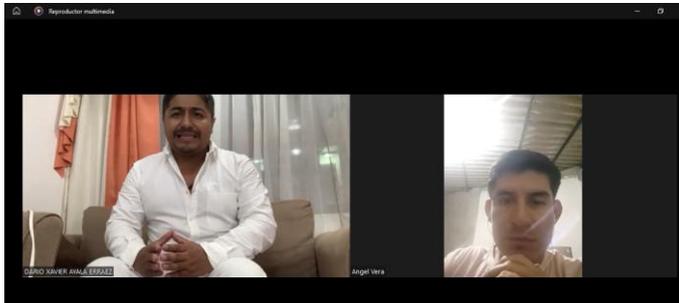
Pedro Quito (segundo lugar elecciones seccionales 2023)  
Página de Facebook: <https://www.facebook.com/pedro.sigue.5>



**Anexo 8.** Entrevistas a expertos en Comunicación Política de la zona sur de la provincia de Loja

**Darío Ayala, experto en oratoria.**

[https://drive.google.com/file/d/1 AppYUInBDoaL25m5czU1064z6QO4IR/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1 AppYUInBDoaL25m5czU1064z6QO4IR/view?usp=drive_link)



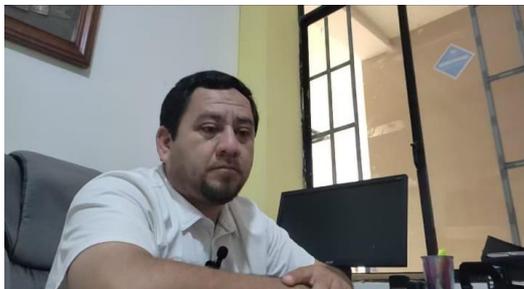
**Stalin Vera, experto en neurociencia y analista política.**

<https://drive.google.com/file/d/1vv75y5sikCd6y4s4o9ZAJkTEBTKiWhwO/view?usp=sharing>



**Germán Atocha, experto en manejo de campañas y medios de comunicación.**

<https://drive.google.com/file/d/16abptJ18KD20KN2giG6kUCr5BeE4TRO/view?usp=sharing>



**Anexo 9.** Entrevistas a candidatos elecciones seccionales 2023 (primer y segundo lugar, de los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará)

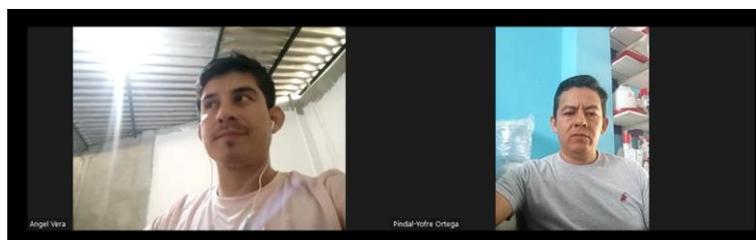
**Julio Guerrero (Pindal)**

<https://drive.google.com/file/d/1rYKXd23h7czIPrqXPnVpjroSjmdS2miI/view?usp=sharing>



**Yofre Ortega (Pindal)**

<https://drive.google.com/file/d/1LR11IG9RLkkH3SJGYakyx7XmvIx0UCpi/view?usp=sharing>



**Hernán Encalada (Puyango)**

[https://drive.google.com/file/d/18EUc9zpqEJjQ1V7D97PaxucecOdEy3W/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/18EUc9zpqEJjQ1V7D97PaxucecOdEy3W/view?usp=drive_link)



**Ignacio Vivar (Puyango)**

[https://drive.google.com/file/d/1pIaCaz7qvCCGf\\_JePwhEtoy7DnfLLg2L/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1pIaCaz7qvCCGf_JePwhEtoy7DnfLLg2L/view?usp=drive_link)



**Francisco Azuero (Macará)**

<https://drive.google.com/file/d/1A5m1FKLVzscpcOLBbYZVPmUIHni1hHiz/view?usp=sharing>



**Pedro Quito (Macará)**

[https://drive.google.com/file/d/1hFEjN8mQw5e216d0ULqU\\_GMhMcbYKSzk/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1hFEjN8mQw5e216d0ULqU_GMhMcbYKSzk/view?usp=sharing)



**Burner Moncayo (Zapotillo)**

<https://drive.google.com/file/d/1WMJr3ex12TZfjIWd1pnh5IbxmdMpfTDq/view?usp=sharing>



**Juan Correa (Zapotillo)**

<https://drive.google.com/file/d/1dfDn1gfC18qRRWDXXnPzSB9NABIVqoe/view?usp=sharing>



## Anexo 10. Propuesta Alternativa



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

### Cuadro de Implementación de Propuesta

**Autor:** Angel Vicente Vera Malla

#### Cronograma – Guía

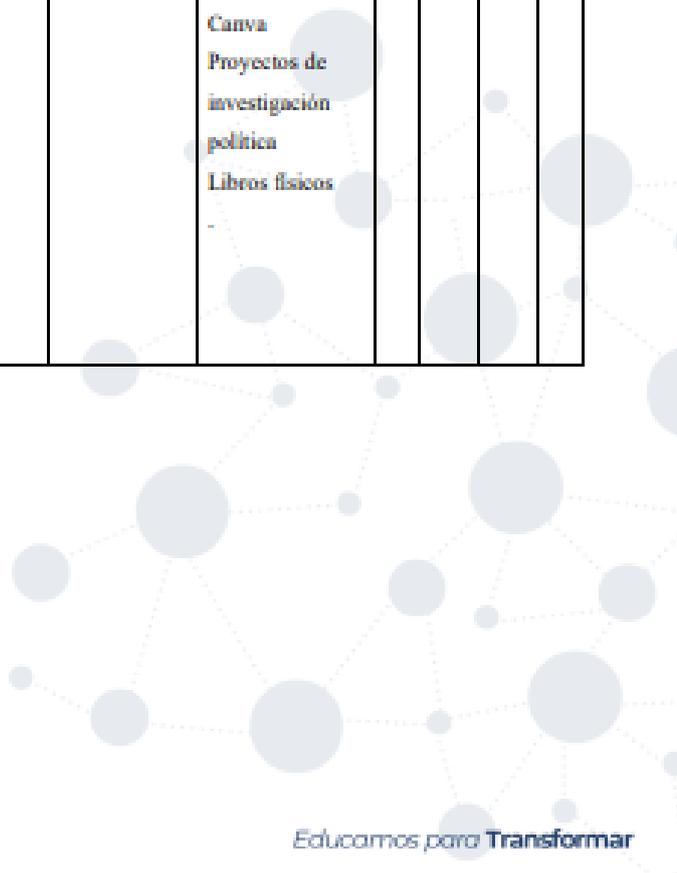
**Objetivo:** Implementar una Guía de manejo de comunicación política, direccionada a los futuros candidatos a alcaldes, concejales y presidentes de Juntas Parroquiales de la zona sur de la provincia de Loja.

**Público a quien se dirige:** El enfoque principal de esta propuesta son, candidatos a dignidades como alcalde, concejal y presidente de Junta Parroquial, docentes, estudiantes, políticos, estrategias políticas, escuelas de formación política, universidades.

Capítulos - Contenido	Tiempo estimado	Encargado	Recursos	Agosto 4 semanas		
<b>Capítulo 1: La comunicación política y la relación con el electorado del sur de la provincia de Loja.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencias de la política de este sector a la política provincial o nacional.</li> <li>• Públicos y segmentación del electorado</li> <li>• Diagnostico situacional en los cantones Puyango, Pindal, Zapotillo y Macará.</li> </ul>	1 semana	Angel Vicente Vera Malla	Bibliografía Internet IA Filmora 13 pro Canva Proyectos de investigación política Libros físicos	X		
<b>Capítulo 2:</b> <b>Composición de la comunicación política en esta zona</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis político</li> <li>• Planificación</li> <li>• Implementación de la estrategia.</li> <li>• Técnicas de comunicación Política</li> </ul>	1 semana	Angel Vicente Vera Malla	Bibliografía Internet IA Filmora 13 pro Canva Proyectos de investigación política Libros físicos	X		



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discurso y oratoria</li> <li>- Formación política.</li> <li>- Instrumentos de comunicación política.</li> </ul>							
<b>Capítulo 3:</b> <b>Análisis y estrategia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing político</li> <li>- Implementación de encuestas</li> <li>- Cuarto de guerra</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Imagen</li> <li>- Planificación y estructura del mitin.</li> </ul>	1 semana	Angel Vicente Vera Malla	Bibliografía Internet IA Filmora 13 pro Canva Proyectos de investigación política Libros físicos			X	
<b>Capítulo 4:</b> <b>Manejo de una campaña electoral exitosa en la zona sur de la provincia de Loja</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El electorado</li> <li>- Medios de comunicación</li> <li>- Técnicas, herramientas e instrumentos efectivos de comunicación</li> <li>- Arquetipo</li> <li>- Planificación y estructuración de una campaña exitosa.</li> </ul>	1 semana	Angel Vicente Vera Malla	Bibliografía Internet IA Filmora 13 pro Canva Proyectos de investigación política Libros físicos				X



## Anexo 11. Certificado de traducción al Ingles

Loja, 25 de octubre de 2024

Lcda. Angélica Stefania Azuero Carrión.  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS**

### **CERTIFICO:**

Yo, Angélica Stefania Azuero Carrión, con cédula de identidad nro. 1105889271, **Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Inglés** por la Universidad Técnica Particular de Loja, con número de registro 1031-2022-2563293 en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, señalo que el presente documento es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado "Análisis del discurso político de impacto, mítines y media training, de los candidatos a alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales del sur de la provincia de Loja en las elecciones seccionales 2023" elaborado por el Sr. Angel Vicente Vera Malla, con cédula de identidad nro. 1104944176, estudiante de la Universidad Nacional de Loja previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación.



Lcda. Angélica Stefania Azuero Carrión.  
CI: 1105889271  
Licenciada en Ciencias de la Educación mención Inglés  
Registros SENESCYT: 1031-2022-2563293