



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Maestría en Comunicación Política

El impacto de la estrategia de comunicación política del candidato a la prefectura de Sucumbíos Yofre Poma en Facebook, en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 años, en la campaña electoral de 2023.

Trabajo de Titulación, previa la obtención del título de Magíster en Comunicación Política.

AUTOR:

Lic. Jacinto Javier Delgado Flores

DIRECTOR:

Mg. Hever Sánchez Martínez

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, **17** de diciembre de 2023

Mg. Hever Sánchez Martínez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“El impacto de la estrategia de comunicación política del candidato a la prefectura de Sucumbíos Yofre Poma en Facebook, en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 años, en la campaña electoral de 2023”**, de la autoría de la estudiante **Jacinto Javier Delgado Flores**, con **cédula de identidad Nro.1716503857**, una vez que el trabajocumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Mg. Hever Sánchez Martínez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Jacinto Javier Delgado Flores**, 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: 1716503857

Fecha: 17 de enero de 2024

Correo electrónico: jacinto.delgado@unl.edu.ec

Teléfono: 0995761947

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

Yo, **Jacinto Javier Delgado Flores**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **El impacto de la estrategia de comunicación política del candidato a la prefectura de Sucumbíos Yofre Poma en Facebook, en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 años, en la campaña electoral de 2023**, como requisito para optar por el título en **Magister en Comunicación Política**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los diecisiete días del mes de enero de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Jacinto Javier Delgado Flores Cédula de identidad: 1716503857

Dirección: Av. Quito y Progreso, Nueva Loja, Sucumbíos Correo electrónico:

jacinto.delgado@unl.edu.ec Teléfono: 0995761947

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mg. Hever Sánchez Martínez

Dedicatoria

A mi madre, Rosa Evangelina Flores Flores, mis hermanos y mis amigos que son mi apoyo para cumplir mis metas.

Jacinto Javier Delgado Flores

Agradecimiento

A todos los docentes por su guía y enseñanza, a mi familia y amigos por su apoyo, y sobre todo a Dios.

Jacinto Javier Delgado Flores

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Comunicación política	6
4.1.1. Comunicación política en campaña.....	6
4.1.2. Comunicación política en Ecuador.....	7
4.2. Teorías políticas.....	8
4.2.1. Situación política en Ecuador	8
4.2.2. Situación política en Sucumbíos	9
4.2.3. Yofre Poma en la política.....	10
4.2.4. Participación ciudadana.....	11
4.2.5. La participación de los jóvenes en la política.....	12

4.3.	Comunicación Digital.....	12
4.3.1.	Redes Sociales.....	13
4.3.2.	Redes sociales en la política.....	14
4.3.3.	Facebook para la política.....	15
4.3.4.	Recursos de Facebook.....	16
4.3.5.	Los políticos ecuatorianos en Facebook.....	16
4.4.	Comunicación estratégica.....	17
4.4.1.	Tipos de estrategias	18
4.4.2.	Estrategia en redes sociales	19
4.4.3.	Profesionales en redes sociales	20
5.	Metodología	22
6.	Resultados	29
7.	Discusión	66
8.	Conclusiones	70
9.	Recomendaciones	71
10.	Bibliografía	72
11.	Anexos	80

Índice de Tablas:

Tabla 1. Variables para las entrevistas	25
Tabla 2. Página de Yofre Poma Herrera en Facebook	29
Tabla 3. Recursos gráficos empleados en Facebook	30
Tabla 4. Hashtags usados en la campaña de Yofre Poma en Facebook	36
Tabla 5. Comunicación estratégica en campañas políticas	38
Tabla 6. Redes sociales para los jóvenes	39
Tabla 7. Imagen política en redes sociales	40
Tabla 8. Medición del impacto de redes sociales en los jóvenes de Lago Agrio	42
Tabla 9. Jóvenes en la política.....	43
Tabla 10. Cómo trabajar la comunicación política en redes sociales.....	44
Tabla 11. Resultados del grupo focal	46
Tabla 12. Conocimiento de los jóvenes sobre la candidatura de Yofre Poma	57
Tabla 13. Medios en los que los jóvenes se informaron sobre la candidatura de Yofre Poma.....	58
Tabla 14. Efectividad de las estrategias en Facebook	60
Tabla 15. Estrategias que captaron el interés de la juventud.....	61
Tabla 16. Característica del candidato que llamó la atención	63
Tabla 17. Grado de aceptación para una próxima candidatura	64

Índice de Figuras:

Figura 1. Mapa de Sucumbíos.....	22
Figura 2. Recursos multimedia en Facebook análisis e interpretación	30
Figura 3. Hashtags usados en la campaña de Yofre Poma en Facebook	37
Figura 4. Conocimiento de los jóvenes sobre la candidatura de Yofre Poma.....	57
Figura 5. Los medios adecuados para temas políticos	59
Figura 6. Efectividad de las estrategias en Facebook	60
Figura 7. Estrategias que captaron el interés de la juventud	62
Figura 8. Característica del candidato que llamó la atención.....	63
Figura 9. Grado de aceptación para una próxima candidatura.....	65

Índice de Anexos:

Anexo 1. Instrumentos de validación.....	80
Anexo 2. Autorizaciones de los entrevistados para la aplicación de la metodología	106
Anexo 3. Aplicación de las encuestas en las instituciones educativas de Lago Agrio	109
Anexo 4. Aplicación del grupo focal	112
Anexo 5. Archivo de entrevistas realizadas	113
Anexo 6. Certificación de la traducción del resumen	114

1. Título

El impacto de la estrategia de comunicación política del candidato a la prefectura de Sucumbíos Yofre Poma en Facebook, en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 años, en la campaña electoral de 2023.

2. Resumen

La comunicación política ha sido parte de diversas transformaciones a lo largo de la historia, en la actualidad está presente en las redes sociales, como prueba de adaptabilidad y del factor influyente que la caracteriza. El usuario puede expresar su respaldo con un “me gusta” o mostrar su rechazo con un “me enoja”. La presente investigación tuvo como objetivo “Identificar la estrategia de comunicación política aplicada en la red social Facebook por el candidato Yofre Poma y el objetivo que esta persigue”. Propósito que fue cumplido con la aplicación de una metodología mixta, en la cual se recopiló datos, se aplicó entrevistas y encuestas que permitieron establecer las estrategias y el impacto de las mismas en la juventud del cantón Lago Agrio. Los resultados obtenidos ponen en manifiesto la importancia que el candidato le dio a la campaña política en Facebook, donde destinó talento humano y recursos económicos que junto con el candidato se encargaron de definir el mensaje, el target, los medios y demás aspectos necesarios para posicionarse dentro de la red social y por supuesto lograr el triunfo en las elecciones. Además, queda demostrado una vez más, la importancia que tienen las redes sociales en una campaña electoral y cómo evoluciona la forma de hacer política en el mundo, dejando de lado los esquemas antiguos de discursos demagógicos y mítines en tarimas, ahora el espacio físico es reemplazado por un dispositivo electrónico y los medios digitales, lo que determina un reto de adaptación, utilizando contenido de valor y aplicando recursos audiovisuales.

Palabras clave: comunicación, estrategia, Facebook, impacto, jóvenes, política.

Abstract

Political communication has been part of several transformations throughout history, nowadays it is present in social networks, as a proof of adaptability and the influential factor that characterizes it. The user can express his support with a "like" or show his rejection with a "I'm angry". The objective of this research was to "Identify the political communication strategy applied in the social network Facebook by the candidate Yofre Poma and the objective it pursues". This purpose was achieved with the application of a mixed methodology, in which data was collected, interviews and surveys were applied to establish the strategies and their impact on the youth of the Lago Agrio canton. The results obtained show the importance that the candidate gave to the political campaign on Facebook, where he allocated human talent and economic resources that together with the candidate were responsible for defining the message, the target, the media and other aspects necessary to position themselves within the social network and of course achieve the triumph in the elections. In addition, it is demonstrated once again, the importance of social networks in an election campaign and how the way of doing politics evolves in the world, leaving aside the old schemes of demagogic speeches and rallies on platforms, now the physical space is replaced by an electronic device and digital media, which determines a challenge of adaptation, using valuable content and applying audiovisual resources.

Keywords: communication, strategy, Facebook, impact, youth, politics.

3. Introducción

La representación política es un tema que ha sido y es esencial para la historia del país. Son cerca de 180 años de coexistencia del Ecuador como República, y a lo largo de ese siglo y medio el país ha estado inmerso en un sinnúmero de permutaciones, evolución y en ciertos casos retroceso en materia electoral. Es importante conocer el criterio y la perspectiva que la población joven de Sucumbíos tiene acerca del entonces candidato a la prefectura Yofre Poma, evaluando propuestas de campaña, liderazgo político, vinculación social y demás temas que influyen en una campaña electoral.

La presencia de las redes sociales en los diversos ámbitos sociales, ha dado lugar a una nueva forma de interacción, donde las plataformas digitales no tienen un papel secundario, sino más bien se complementan con el mundo offline. Aunque los seguidores no sean equivalentes a los votos reales, es fundamental contar con un perfil en redes sociales que sea gestionado y se mantenga actualizado. Algunas de las ventajas que ofrece la comunicación digital para la política son “personaliza el mensaje, predice el comportamiento electoral y permite construir realidades” (Ochoa, 2021, párr.6).

Yofre Poma ha destacado en la política por su experiencia y los acontecimientos que han sido parte de su historial en los cargos públicos, se ha desempeñado como alcalde, gobernador, asambleísta y actualmente ejerce el cargo de prefecto, tras su victoria en febrero del 2023. Tomando en cuenta estos antecedentes es importante analizar cómo llevó a cabo su campaña política y su relación con un grupo etario que usualmente no es tomado en cuenta a la hora de los procesos políticos.

La juventud ha sido relacionada con el desinterés en cuanto a temas públicos, ante una realidad ecuatoriana que ha vivido varias crisis políticas en los últimos años, es por ello que, es necesario averiguar nuevos lineamientos y estrategias que contribuyen a la formación de una perspectiva diferente acerca de los jóvenes en la política.

Para analizar el impacto de la estrategia de comunicación política de Yofre Poma en Facebook en los jóvenes de Lago Agrio con edades comprendidas entre los 16 a 18 años, es necesario abordar la literatura que antecede a la investigación, entre los temas a tomar en cuenta está la conceptualización de la comunicación política, las diversas teorías políticas que rigen la investigación, entre ellas: la situación política en el país y en la provincia de Sucumbíos, la relación de Yofre Poma con la política y las diversas formas de participación ciudadana. También se hará un acercamiento con la comunicación digital, redes sociales y

Facebook. La comunicación estratégica y el proceso para su elaboración también será parte de esta fase.

En una segunda sección se aborda la metodología, la cual será de carácter descriptiva-correlacional, las descripciones de elementos, cualidades y datos que formaron parte de las publicaciones del candidato en Facebook permitirán su organización y categorización, así también mediante el diseño correlacional se establecerá el grado de influencia de las estrategias en redes sociales con el público joven de Sucumbíos, específicamente del cantón Lago Agrio. La determinación de la estrategia se hará con los resultados del análisis de contenido, entrevistas y la realización de un grupo focal. Mientras que, el impacto de la estrategia en los jóvenes será obtenida a través de una encuesta y algunas preguntas planteadas en la entrevista.

Para finalizar se presentarán resultados clasificados según las técnicas de investigación, los cuales contribuirán a la elaboración de una discusión donde se hará un contraste con estudios de otros autores las conclusiones y recomendaciones serán fundamentadas con los datos recopilados a lo largo del estudio.

Las conclusiones permitirán conocer si se cumplió con los objetivos planteados y conocer si la investigación estuvo enfocada correctamente en los parámetros de estudio, aplicando los conceptos establecidos y conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje, además se podrá determinar los aciertos y errores del equipo de comunicación política del candidato para enmendar en futuras campañas electorales.

Objetivo general

Identificar la estrategia de comunicación política aplicada en la red social Facebook por el candidato Yofre Poma y el objetivo que esta persigue.

Objetivos específicos. –

Analizar la táctica y estrategia de comunicación política que empleó el candidato Yofre Poma durante la campaña para las elecciones seccionales de 2023.

Evaluar el impacto de la estrategia de comunicación política del candidato Yofre Poma en los jóvenes de 16 a 18 años del cantón Lago Agrio.

4. Marco Teórico

4.1. Comunicación política

El origen de la comunicación política data del siglo XX en Grecia, surge como una ciencia donde se relaciona el poder que tienen los medios de comunicación masivos con la opinión ciudadana (Restrepo, 2019). Sosa (2021) explica la relación entre el avance de la comunicación política con las tecnologías, en el siglo XX la radio y la televisión iniciaron los vínculos entre gobernantes y gobernados, mientras que, en la actualidad lo hacen los medios digitales.

La comunicación política engloba los procesos de creación e intercambio de mensajes políticos que influyen en la toma de decisiones y en la manera en que los individuos organizan y ejercen el poder en la sociedad. Mediante la emisión de mensajes, signos, gestos, entre otros, el emisor produce en el receptor una relación de poder, la cual se aplica para realizar o evitar que se desarrolle un cambio en la conducta de quien recibe el mensaje (Gil, 2018). Para Narvárez (2022) las características que debe tener son confiabilidad, coherencia, correcta redacción y narración de los mensajes, uso de las palabras correctas, interactividad y elección del canal de transmisión adecuado.

En 1995 Wolton exponía que, quienes podían opinar sobre la política con base en fundamentos eran los periodistas, políticos y los ciudadanos (Mendé y Smith, 1999). Para López los representantes principales son los movimientos políticos, los medios y la ciudadanía, donde los partidos buscan ganar espacio entre el electorado y generar contenido que se presentará a través de los medios (2017). Sin embargo, hasta la fecha se han presentado nuevos actores que se han unido, entre ellos los líderes de opinión y los estrategas de comunicación.

4.1.1. Comunicación política en campaña

La comunicación política se clasifica según las etapas en que sea realizada, la primera se da en época de elecciones y la segunda se maneja desde lo institucional. En la presente investigación se abordará el primer tipo. En las campañas electorales es donde se da la competitividad entre candidatos para llegar al poder, por lo que, es el espacio propicio en el cual cada político expone y aplica sus mejores estrategias.

La importancia de las mismas radica en la oportunidad de acceder a un voto informado, y de movilizar a los simpatizantes para generar una red de apoyo hacia el

candidato (Brown et al., 2022). El debate, la argumentación de ideas y la conexión entre ciudadanos y candidatos en el proceso electoral es importante para lograr la democratización (García et al., 2005). De tal manera, la comunicación política en elecciones deberá ser la herramienta adecuada para una sociedad informada y educada en cuanto a temas políticos.

Las campañas políticas se dan de manera diferente según las acciones que cada estrategia haya priorizado, Crespo (2011) presenta cuatro tipos:

“La campaña de ascenso progresivo que deja el punto más alto para los últimos días, la campaña relámpago que realiza una gran y corta concentración y despliegue de recursos y materiales en un período dado, la campaña paso a paso donde la imagen del candidato va siendo construida a medida que avanza el tiempo y la campaña *stop and go* que recomienza cada vez que surge un acontecimiento que podría reforzar potencialmente la figura del candidato” (p.20).

4.1.2. Comunicación política en Ecuador

Las campañas electorales se complementan en tres áreas: en territorio, mediante medios tradicionales y a través de las plataformas digitales. Según los cambios por los que han pasado, cada día demandan de más recursos económicos que van destinados a la propaganda en los medios de comunicación (Ardaya y Verdesoto, s/f). Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2023 mantuvo un límite de 2.152.007 de dólares destinados a la propaganda política y a la organización de eventos (Colchen, 2023). En total el gasto electoral en las redes sociales Twitter e Instagram fue de 4,66 millones entre la primera y segunda vuelta (Cuenca, 2021)

Las campañas digitales tienen ventajas y desventajas al igual que las tradicionales, un ejemplo de ello son las *fake news*, que son una nueva forma de desprestigio, en el 2021 tanto Andrés Arauz y Guillermo Lasso fueron señalados de haberlas utilizado (Vera, 2021). Por su parte, las maneras tradicionales de hacer política, visitando a los ciudadanos puerta a puerta y difundiendo los mensajes mediante la radio y televisión, siguen estando vigentes, debido a que, el contacto directo con los ciudadanos siempre será necesario y los canales tradicionales aún cuentan con audiencia.

En el Ecuador los políticos cuentan con un periodo donde oficialmente pueden pautar publicidad, organizar mítines, realizar recorridos, entre otras acciones que son parte de su agenda política. A quienes realicen los procesos con anterioridad, o emitan mensajes denigrantes en contra de sus adversarios se les aplicará el cierre de su campaña (IAEN, 2017).

4.2. Teorías políticas

“La palabra política viene de la voz griega polis que significa ciudad-estado, pero también de otras como *politeia*, *tá politiká* y *politiké*. Además de ciudad-estado, polis significa villa, comarca, reunión de ciudadanos que forman una ciudad” (Quesada, 2023, párr.2). La política se encarga de la organización social mediante el pronunciamiento ciudadano, ejecución de leyes, establecimiento de ideologías, relaciones sociales, ejercicio del poder y administración. El estado es el punto de interés de la política sobre el cual las autoridades se encargan de controlar, representar, asignar recursos, entre otras obligaciones (Fragoso, 2006).

Cada sociedad será el resultado de las políticas públicas, mismas que dependen de las habilidades administrativas de sus gobernantes, es así que cada país tendrá una políticadistinta según su entorno (Tamayo, 2012). Lechner presenta a la política en cuatro escenarios: en un orden social, como una técnica generadora de interactividad, una forma de manifestación y la expresión de la subjetividad (Jiménez, 2012). También se busca obtener de la política un consenso, donde el pueblo sea escuchado, Medina (2014) plantea que la característica propia de la política es lograr el bien común, haciendo parte de las resoluciones a todos los individuos que conforman una comunidad.

4.2.1. Situación política en Ecuador

Lenin Moreno quien asumió la presidencia en 2017 atravesó varias crisis en su gobierno, entre ellas atentados en la frontera y el paro nacional en octubre del 2019. Así mismo, vivió una ruptura con el movimiento al cual pertenecía, pues fue expulsado del partido Alianza País por no cumplir con el plan de gobierno propuesto en 2017 (Palomino, 2021). Moreno terminó su mandato con una desaprobación de más del 80% (El Universo, 2021) después de él, ocupó el cargo el banquero Guillermo Lasso.

Guillermo Lasso ganó las elecciones en una segunda vuelta electoral, a las que se presentó con la alianza CREO – Partido Social Cristiano (PSC) y obtuvo un 52,36% de votos frente a un 47,64% obtenido por el candidato del partido Unión por la Esperanza (CNEE, 2021). Estuvo frente de la presidencia desde el 25 de mayo del 2021, sin embargo, debido a la crisis política que atravesó en 2022 disolvió la Asamblea Nacional aplicando la muerte cruzada, es así que se convocó a nuevas elecciones a desarrollarse en febrero del 2023. En el mes de agosto 8 candidaturas participaron de las contiendas electorales, el proceso dio como resultado una segunda vuelta de la que fueron parte Luisa González y Daniel Noboa. El día 15

de octubre el candidato por la lista Acción Democrática Nacional (ADN) ganó las elecciones proclamándose como el nuevo presidente del Ecuador.

Las dificultades que han vivido los presidentes del Ecuador influyen en todas las áreas económicas y afectan a todos los sectores sociales, la inestabilidad política ha llevado a que el país tenga una tasa del 3,5% de desempleo, así mismo se han identificado problemas de desnutrición infantil “la desnutrición crónica infantil afecta actualmente al 20,1% de los niños menores de 2 años en Ecuador, esto repercute en la productividad del país y tiene un impacto a lo largo de la vida de las personas” (UNICEF, 2023, párr.1). La seguridad es otra problemática que no ha sido solucionada, dado que, “entre enero y junio de este año se han registrado 3.513 asesinatos, lo que significa un aumento del 58% respecto al 2022” (Mella, 2023, párr.2).

4.2.2. Situación política en Sucumbíos

La provincia de Sucumbíos está ubicada en el nororiente del país, con una población de 191225 personas. Está conformada por siete cantones que son: Sucumbíos, Putumayo, Cuyabeno, Gonzalo Pizarro, Lago Agrio, Cascales y Shushufindi. Cuenta con el petróleo como la mayor fuente de ingresos, sin embargo, una de sus dificultades son los altos índices de pobreza (Farfán, 2019).

Al igual que a nivel nacional, en Sucumbíos atraviesan problemas de inseguridad, ejemplo de ello fue un robo suscitado en 2022 en el Batallón de Selva 55 Putumayo, donde hubo heridos (González, 2022). Los problemas ambientales que ha atravesado la provincia están acompañados de dificultades políticas. En junio del 2022 el expresidente Guillermo Lasso cesó de las funciones al gobernador Darío Encalada (El Comercio, 2022)

En junio el gobierno decretó el estado de excepción ante las manifestaciones, mismas que fueron organizadas por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), como de negativa ante la actividad minera y petrolera (Deutsche Welle, 2022). Paz (2022) explica las afecciones por las que pasa Sucumbíos debido a la tala indiscriminada, donde se perdieron 129 000 hectáreas de bosque, como consecuencia de las actividades extractivas.

4.2.3. Yofre Poma en la política

El movimiento el cual pertenece el actual prefecto Yofre Poma, funciona bajo la filosofía del expresidente Rafael Correa, se alió a Fuerza Compromiso Social y en el 2019 empezó a ser parte de las elecciones, en 2021 cambió oficialmente su nombre a Revolución Ciudadana (Briceño, 2023). El partido de izquierda progresista ha logrado varios triunfos en las diferentes partes del país, siendo sus representantes quienes han logrado cargos significativos en las elecciones realizadas en febrero del 2023. Tal es el caso de Quito y Guayaquil con Pabel Muñoz y Aquiles Álvarez respectivamente, quienes llegaron a la alcaldía de las ciudades mencionadas (Mella, 2023).

Por otro lado, el Diario Primicias (2023) realiza un análisis en el que expone las dificultades que el partido tiene para establecer líderes nacionales, pues no superan el 40% de aceptación, sin embargo, tienen éxito para cargos de asambleístas o municipalidades. La teoría se ha confirmado con las elecciones del 2021 donde Andrés Arauz no logró vencer a Guillermo Lasso en la segunda vuelta y con Luisa González que disputó la presidencia con Daniel Noboa en el 2023.

En Ecuador la Prefectura es la entidad encargada de coordinar proyectos a nivel de la provincia. Entre las principales responsabilidades del prefecto están coordinar acciones para el ordenamiento territorial, establecer el modelo de gestión, manejo de presupuesto, coordinar la seguridad ciudadana y ejecutar contratos (El Universo, 2023). Vara (2023) expone otras atribuciones que son, la planificación de sistemas de riego, el apoyo a actividades agropecuarias, el impulso del arte, el turismo y la atención al factor ambiental.

En el 2023 Yofre Poma con 37048 votos correspondiente al 32, 84% ganó las elecciones como prefecto de Sucumbíos. Fue uno de los candidatos de la Revolución Ciudadana (RC) en llegar al triunfo. Las provincias en las que fueron electos prefectosperteneientes al partido RC5 fueron Guayas, Azuay, Pichincha, Imbabura, Cañar, Santa Elena, Manabí, Santo Domingo y Sucumbíos.

Yofre Poma Herrera de 45 años de edad, fue alcalde del Gobierno Municipal del Cantón Lago Agrio, Gobernador de Sucumbíos en el año 2014 y posteriormente llegó a la Asamblea Nacional en el 2017.

4.2.4. Participación ciudadana

La participación ciudadana es lo que define la eficacia de la democracia. Es ejercida como un derecho mediante el voto, la libertad de expresión, las manifestaciones y movilizaciones sociales. La finalidad es influir en las decisiones públicas y generar cambios significativos. Cabrera y Sam (2014) determinan la siguiente clasificación para la participación política: informativa, consultiva, ejecutiva y decisoria, del mismo modo, plantean al conflicto como parte del proceso de participación, el mismo que será generador de transformaciones. En otras palabras, el acceso a la información y conocimiento de los proyectos a realizarse es una primera etapa para participar, así también es posible dar una opinión, involucrarse en el proceso e incluso ser quien decide.

Según Del Río (2014) los elementos que intervienen en la participación son: el sistema jurídico y las particularidades de cada individuo. Cada país se rige por leyes y estatutos que regulan a los ciudadanos y, por lo tanto, controlan que sus aportaciones estén dentro de lo establecido por la ley. Así mismo, la ciudadanía aportará desde su experiencia, siendo el contexto que lo rodea un factor influyente en sus acciones y por lo tanto en sus opiniones.

La participación puede verse condicionada por diferentes circunstancias, por lo que es propicio que exista el entorno adecuado para desarrollarse: “un escenario de equidad social, un clima de respeto a los derechos civiles y políticos de los ciudadanos, y la existencia de una cultura de debate sustentada en la información y el conocimiento previo del sujeto” (Cabrera y Sam, 2014, p.35). Cuando se vulneran estos aspectos, no es posible hablar de una sociedad participativa e igualitaria, los espacios deben estar al alcance de todos, además quienes participan deben contar con un conocimiento previo sobre el tema para argumentar sus ideas y contribuir activamente.

En Ecuador existe el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) el cual designa a las autoridades correspondientes para velar por el derecho de participación ciudadana e incentiva a la ciudadanía para hacer valer las normas que los amparan. La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece que:

“Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los 40 asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad” (Art. 95).

4.2.5. La participación de los jóvenes en la política

Cabezas (2018) tras indagar sobre el interés político de los jóvenes concluyó que, aceptan positivamente las propuestas dirigidas a ellos, pero, desconocen cada programa, usan las redes para informarse y lo que escuchan en el entorno familiar sobre política es negativo. Es decir, los jóvenes reciben la información que es de su interés, mas no se involucran en la misma, así mismo pueden verse influenciados por dos factores: la opinión de su familia y el contenido al cual acceden en las plataformas digitales.

La presencia de los jóvenes en las agrupaciones políticas es otro tema de debate en Ecuador. La baja participación según los mismos se debe a la falta de dinero, la organización del tiempo con su horario escolar, el poco interés de los presidentes de los movimientos hacia ellos y la nula inclusión como líderes (Soto et al., 2021). Los jóvenes se muestran optimistas frente a la situación, dado que, tienen la predisposición para trabajar en temas políticos y esperan tener el apoyo necesario. Trujillo (2022) expone datos acerca del interés de los jóvenes de 15 a 29 años sobre la política, donde se la presenta como el tema que menos les atrae, y tan solo un 36% de ellos la considera importante. Por lo contrario, Jiménez (2023) expresa que, el interés ha incrementado en la última década, dado que, en el 2017 el 28,3% de los votantes fueron menores a 30 años, en cambio el problema que se presenta es la confianza en el sistema electoral.

En Ecuador 653 381 jóvenes entre los 16 y 18 años estuvieron dentro del padrón electoral, puesto que, son quienes tienen acceso al voto facultativo (Silva, 2023). En las elecciones del mes de febrero del 2023 muchos de ellos acudieron a votar argumentando que deben ser parte del cambio para tener un mejor futuro (Beltrán, 2023).

4.3. Comunicación Digital

Es aquella que se da con la transferencia de datos a través de los medios digitales. Inició con la llegada del Internet, se instauró con la creación del *World Wide Web* en los años 90 y con la aparición de las redes sociales en el 2010 (Gutiérrez y González, 2019).

Scolari (2008) estableció algunas características para las nuevas formas de comunicación, entre ellas la digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad. Por otra parte, Zuccherino (2021) detalla las siguientes: rapidez y tiempo real, aparición de prosumidores, libertad de expresión, cercanía, gratuidad, intercambio de opiniones, descubrir nuevos productos a partir de otros, formación de comunidades, cultura de

la cancelación y noticias falsas. Se puede afirmar que a través de los medios digitales es más sencillo encontrar grupos con intereses comunes, que pueden formar movimientos y defender causas sociales, sin embargo, las mismas comunidades también son firmes a la hora de retirar el apoyo a una celebridad o entidad.

Con cualidades como la globalización, permiten deshacerse de límites de espacio y tiempo, dado que, sin importar la ubicación u horario la información llegará a cada internauta. Dentro de los medios digitales se encuentra el email, páginas web, blogs, micro blogs, wikis, podcast y las redes sociales, los cuales serán aplicadas de acuerdo a la necesidad y los objetivos de cada usuario.

El contenido dentro de la comunicación digital será diferente al emitido en los medios tradicionales. Algunos productos elaborados son mediante el *storytelling*, contenidos específicos, virales y la variedad de formatos empleados, entre ellos videos, seminarios webs e imágenes (Bernadette, 2018). Según Soler (2017) la interacción, la participación y la inmersión forma parte de las nuevas narrativas en las plataformas digitales y son la clave para que las publicaciones tengan éxito.

4.3.1. Redes Sociales

Las redes sociales permiten crear conexiones con personas o grupos que tienen intereses en común, empezaron usándose de una manera entretenida y con el tiempo fueron utilizadas en otros ámbitos, ya sean económicos, políticos, laborales y educativos. Las actualizaciones del perfil, las relaciones que se forman y demás interacciones presentes en redes sociales construirán la identidad de cada individuo (Del Prete y Redon, 2019). Se emplean en todos los ámbitos sociales y cada usuario tiene la libertad de escoger el contenido que consume y la manera en que se presenta ante la sociedad.

De acuerdo con Bernasconi et al. (2023) el estudio de las redes permite entender la combinación de lenguajes, la reestructuración de géneros, la unión de diferentes plataformas, el surgimiento de nuevos signos y símbolos, donde el usuario es quien elige qué, cómo y cuándo ver un contenido. Existen las redes sociales horizontales que no tienen un público en específico, las verticales que tienen temas determinados como deporte, salud, cine, literatura, las redes profesionales, de ocio, verticales mixtos, de contenido compartido y las de *blogging* y *microblogging* (Roca, 2022).

Las redes sociales mantienen un sistema que permite la conectividad y expansión de varias comunidades, pero también existen falencias donde circula un gran porcentaje de contenido que no es controlado. Desde el punto de vista de Valiente (2023) cuando la Big Data interviene, influirá en el pensamiento ciudadano, aún más si no se filtra la información dañina e ilegal. La premisa es también expuesta por Van Dijck (2016) quien considera que, los internautas están expuestos a la manipulación, dado que, cada clic realizado en las redes sociales será almacenado para direccionar los intereses y crear necesidades en los usuarios.

El algoritmo será el encargado de que cada acción tenga una respuesta, los *likes*, comentarios, tiempo de visualización y demás, se convertirán en una secuencia de contenidos que serán sugeridos para el consumo de cada navegante. Para Valle y Pinilla (2023) las plataformas digitales han llegado a definir y tomar decisiones por cada usuario, por consecuencia del poder que ha adquirido la inteligencia artificial.

4.3.2. Redes sociales en la política

Las redes sociales son parte de la vida cotidiana y con los años se han consolidado como herramientas necesarias para involucrarse en una sociedad moderna y competitiva, el ámbito político no ha sido la excepción y, por lo tanto, actores políticos y electores han hecho de ellas un espacio de debate y vinculación. El impacto de la política en las plataformas digitales ha traído tres consecuencias según Barberá (2020), estas son: pluralidad de opiniones gracias al contenido compartido por los demás, visibilidad a grupos vulnerados o excluidos y facilidad para una comunicación horizontal entre gobernantes y gobernados.

Es preciso tomar en cuenta que, las redes sociales no brindan privacidad, cada acción realizada en ellas se convertirá en información almacenada y clasificada en la *big data*, el político que ha decidido incursionar en los medios digitales formará parte del ojo público y su vida se verá expuesta. Barbero, et al. (2019) le da importancia a la base de datos presente en redes, donde la información se vuelve de dominio público, los usuarios dejan una huella digital, y existe un exceso de información. En otras palabras, las noticias y demás publicaciones generadas lucharán con una serie de datos que en su mayoría no tienen relevancia, es por ello que, desde la política se vuelve importante la creación de contenido de valor que sea del interés ciudadano.

La campaña debe complementarse entre medios tradicionales, conversaciones cara a cara y redes sociales, con los medios digitales no se ganan elecciones, pero influyen y deben ser parte de la estrategia de campaña. González (2019) señala que, aunque el número de

seguidores no representa los votos reales, las redes sociales se convierten en un espacio de divulgación tanto de información real como de *fake news*, las cuales influyen en la decisión del votante. Un buen mensaje será uno de los puntos de partida en redes, debe haber algo importante e interesante que comunicar. El político no puede hablar de un mismo tema a todos los seguidores, así mismo, debe tener una historia para compartir, debe proyectar tanto su lado humano como sus capacidades y aptitudes para gobernar (Muciño, 2023).

La política está hecha por una serie de criterios, por lo que seguir perfiles o páginas de una misma ideología no permitirá escuchar o analizar otras versiones, el usuario caerá en pensamientos extremistas que no lo beneficiarán (Lanusse y Negri, 2019). Es decir, es necesario compartir opiniones y experiencias para lograr un acercamiento al voto informado.

4.3.3. Facebook para la política

La red social Facebook creada en 2004 ha tenido un gran éxito en cuanto al número de personas que son parte de la plataforma. Hasta el 2023 se registran 2960 millones de usuarios activos a nivel mundial (Statista, 2023). Inició como *Facemash*, luego se llamó *Thefacebook* y finalmente en 2005 fue Facebook, fue creada para los universitarios de Harvard y en tres semanas tuvo seis mil usuarios, quienes buscaban tener muchos seguidores, antes que buscar relacionarse o informarse (Kirkpatrick, 2011). Hecho que ha ido cambiando en todos estos años, puesto que, buscar nuevas amistades no es la única intención de los internautas.

Posee una serie de características que se han ido modernizando y adaptando a las necesidades de los consumidores, para ser parte de la comunidad es necesario crear un perfil en el que se detalla información personal como nombres, formación académica, trabajo, edad, intereses, entre otros. Cuenta con funciones como “interfaz moderna, personalización, chat, llamadas y videollamadas, añadir amigos, compartir contenido, crear páginas o grupos, seguir o ser seguido, anuncios, salas de chat, Facebook *live*, Facebook *Watch*, *Marketplace*” (Martínez, 2020, párr.8).

Facebook permite la creación de un perfil privado o una fan Page, el perfil personal sirve para controlar la privacidad de las publicaciones, limita el número de amigos a 5000 y es administrado por una sola persona, la fan Page se emplea para quienes necesitan contar con una gran comunidad sin que se limiten sus seguidores, generalmente es administrada por más de una persona y permite acceder a estadísticas y métricas para evaluar el éxito de las publicaciones.

4.3.4. Recursos de Facebook

Facebook ofrece una variedad de herramientas que el usuario puede utilizar para mejorar su contenido, llegar a un público más amplio y por lo tanto aumentar la visibilidad de su página. Las ventajas de la creación de un fan page en la plataforma de Facebook son detalladas a continuación:

Personalización: El perfil de cada persona puede ser modificado a la conveniencia de quien lo va a utilizar, categorizando su perfil, detallando la información que quiere mantener pública y facilitando la relación con los seguidores mediante datos de contacto como número de celular y correo. Las imágenes de perfil y portada también dependen de lo que el creador quiera transmitir.

Estadísticas: es posible estar al tanto de las visitas a la página, las impresiones y el alcance de las publicaciones, obtener datos demográficos de quienes consumen el contenido, los nuevos me gusta y seguidores, quienes han descubierto la página últimamente, las interacciones que hacen referencia a los comentarios, las veces que se ha compartido, visualizaciones y los clics en los enlaces presentados.

Anuncios pagados: obtener el mejor rendimiento de una página también implica un costo, Facebook Ads ofrece la posibilidad de pautar anuncios en los que el creador elegirá el público al que necesita llegar, configurando datos como ciudad, edad, intereses, entre otras características. Para Calvao (2019) los anuncios ayudan a mayor visibilidad de las publicaciones y es necesario incluir palabras clave y contenidos llamativos para tener el impacto requerido.

4.3.5. Los políticos ecuatorianos en Facebook

Las páginas de fans en Facebook es lo ideal para un político que necesita establecer su imagen en la red social, por lo que puede aprovechar las características de la misma. Sosa (2021) recomienda enlazarla con otros sitios web e incluir datos de contacto para permitir una comunicación más efectiva con el público. Un político necesita proyectarse como un amigo del pueblo y por supuesto mantener una relación abierta con sus seguidores.

Una fan Page ofrece facilidades como la programación de publicaciones, de tal modo que sea más fácil cumplir con el cronograma de actividades que el equipo de comunicación se plantee. Así también, pone a disposición de sus usuarios la herramienta Facebook Ads mediante la cual se segmenta al público para llegar a cada comunidad con el pago de

publicidad. Aquellas herramientas son aprovechadas por algunos políticos en el país, La Presidencia del Ecuador gastó cerca de 10 mil dólares en publicidad de Facebook en tres meses, otros políticos como Juan Núñez, Daniel Cisneros y Cynthia Viteri también invierten un gran porcentaje en dicha herramienta (Primicias, 2023).

En las campañas del 2021 se evidenció aún más el uso de las redes sociales, que, tras una emergencia sanitaria causada por la pandemia, empezaron a tener más relevancia, por lo que, los entonces candidatos a la presidencia del Ecuador direccionaron sus esfuerzos a las nuevas tecnologías, tal es el caso de Guillermo Lasso “la estrategia publicitaria se volcó, con orientación a la segunda vuelta de abril de 2021, sobre todo a TikTok, queriendo abrazar más a los más jóvenes” (Mendizábal, 2023, p.30). Hecho que dio resultado y que se pudo constatar en los resultados finales. Para las elecciones del mismo año Altamirano et al. (2022) realiza las siguientes observaciones: en la primera vuelta Guillermo Lasso satura la red al publicar más de cinco posts diarios, mientras que, otros candidatos dejan en evidencia su ausencia por no publicar. De tal manera se puede afirmar que, es importante tener disciplina a la hora de realizar publicaciones para que el público note la imagen del político en sus redes, pero se debe evitar contenidos repetitivos que no agregan valor a la campaña.

Las redes sociales contribuyen a eliminar limitaciones en cuanto a la democracia, hay quienes por falta de tiempo no acuden a los mítines políticos, sin embargo, las redes sociales permiten que la voz de los movimientos políticos ingrese a cada uno de los hogares, así lo explica Zumárraga et al. (2020) “aquellas personas que tienden a estar excluidas del proceso político offline por sus limitaciones de recursos pueden acceder a actividades políticas mediante la esfera pública digital” (p.79). Cabe aclarar que las redes sociales también causan sesgos y parcialidad en cuanto a la democracia, debido a que, quienes tienen acceso limitado a Internet no pueden acceder a la misma información que los demás

4.4. Comunicación estratégica

La estrategia de comunicación en una campaña irá de la mano con la estrategiapolítica, será el plan mediante el cual el político pretende cumplir con sus objetivos electorales, que generalmente son ganar las elecciones. Para Carpio y Mateos (2006) es sobre la cual se edificará la campaña y debe constar de un estudio previo, etapas de campaña, escenarios políticos, análisis de actores políticos e inclinación del voto, método de posicionamiento, plan de medios y presupuesto. De la misma forma Dávalos y Pérez (2013) proponen los pasos para su elaboración: investigación de la realidad política, objetivos e

intenciones de campaña, terreno político, planeación de un análisis FODA, conocer al adversario, reconocer los aliados, establecer el mensaje, elección de medios y cronograma. Los autores concuerdan en muchos puntos y sobre todo tienen en cuenta que, los estudios sobre el entorno donde se realizará la campaña son importantes para plantear la estrategia.

En la opinión de Cambría (2016) en la comunicación estratégica se debe aplicar nueve principios: intención y dirección, confiabilidad, comprensión de la idea transmitida, retroalimentación, profundidad, horizontalidad, herramientas de monitoreo y evaluación de resultados, sistema responsivo y evolutivo. Así mismo Mancera (2023) sugiere: no reciclar campañas, trabajar con profesionales, definir el target, optimizar el tiempo, establecer la agenda mediática, provocar emociones, mantener la disciplina discursiva y el control de eventos, actitud de triunfo y utilizar un lenguaje para cada medio.

Calle y Baldía (2020) analizan la estrategia desde: la política donde se da relevancia a la imagen del movimiento, la comunicación que estudia los diferentes medios donde se llevará a cabo cada acción y desde el desarrollo, según las necesidades que hay en territorio. La comunicación estratégica debe estar encaminada por objetivos claros, teniendo en cuenta que se maneja en un espacio de competitividad, para enfrentarse a la realidad cada integrante del equipo necesita tener claro sus funciones (Díaz, 2017).

4.4.1. Tipos de estrategias

Tras algunas investigaciones, algunos autores han identificado las estrategias que aplican los políticos en las redes sociales. Crespo et al. (2020) proponen una estrategia de emociones: se basa en la inconformidad para provocar movilizaciones, la esperanza para la fidelización, el miedo para la creación de un enemigo y la identificación para un sentimiento de pertenencia. Una estrategia de contenidos también debe ser parte de las redes, donde se mantenga un estilo editorial para la divulgación del perfil del candidato, la ideología, ideas y propuestas, temas que deberán ser publicados en el momento y plataforma adecuada (De la Ossa, 2023).

Por otra parte, Mejía (2023) plantea una estrategia de medios, donde la información sea publicada inmediatamente, de tal forma se logrará captar la atención de los líderes de opinión y periodistas que serán los encargados de darle una mayor difusión. Se puede señalar que, muchas de las notas difundidas en los medios tradicionales tienen su origen en las plataformas digitales, siendo las redes sociales el espacio propicio para generar contenido de valor que luego formará parte de los debates y noticias en la radio y televisión.

4.4.2. Estrategia en redes sociales

Llevar a cabo una estrategia en la comunicación digital es imprescindible en una sociedad que están inmersa en la tecnología, algunas de las acciones que los profesionales aplican para su desarrollo son:

Análisis del contexto: la realización de un diagnóstico donde se evalúe las condiciones en las que el político se encuentra, sirve para conocer los aliados estratégicos, la oposición, el número de votantes y demás estadísticas. Según Ortega (2022) para desarrollar una estrategia se aplican diversos análisis, entre ellos “el análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el análisis PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico), así como el análisis de brechas en qué se evalúa las necesidades” (párr. 27).

Segmentación: definir el público al cual el candidato debe llegar permite direccionar un mensaje para cada población, pueden ser agrupados según diversos factores. Como plantea Toscano (2023) hay que definir “datos demográficos, intereses, comportamientos, miedos, problemas, necesidades y metas de una población” (párr. 5) Al hacerlo la planeación de la estrategia contará con la segmentación apropiada, ya que, no es posible captar la atención de la gente si no se conoce sus principales problemáticas.

Creación de un mensaje: saber contar historias es la capacidad para tener algo que decir e identificar cuándo y cómo decirlo. Los mensajes son elaborados en un mismo lineamiento en cuanto a la ideología política, sin embargo, son distintos según el grupo poblacional al que el candidato se dirija. Para Viñas et al. (2022) “no es posible establecer un mensaje/eslogan si no contamos con un proyecto político anclado en la realidad social, política y económica de la ciudadanía a la cual se está buscando interpelar” (p.47).

Vinculación de offline con lo digital: estar presente en redes sociales no implica que la atención se centre solo en las plataformas digitales, la presencia del candidato en territorio es imprescindible. Visitar a los ciudadanos puerta a puerta, organizar mítines, concentraciones y recorrer las calles sigue siendo una forma de hacer campaña que el político no puede dejar de lado (González, 2018). La vinculación de esas acciones con los espacios online no implica trasladar todo lo que hace el político a sus publicaciones, sino más bien hacerlo de acuerdo a las características de cada red social y las preferencias del público en redes.

Interacción: las redes sociales brindan la sensación de cercanía, a través de los comentarios, de debates o transmisiones en directo, el político puede tener una relación más

próxima con los electores, familiarizándose y empatizando con sus causas. Los límites entre el político y el candidato terminan y es más probable que se genere una afinidad y surjan los movimientos de apoyo (Vlaicu, 2021). Los espacios de debate que tienen origen en Facebook contribuyen a una relación con los votantes, donde el principal objetivo es conocer sus necesidades y presentar soluciones a las mismas (Britos y Meglioli, 2021)

Utilización de métricas: a través de las métricas a las que es posible acceder en una página de Facebook, el político conoce el nivel de aceptación que ha tenido en redes y por lo tanto medir el rendimiento de su estrategia. De acuerdo con González (2018) las mediciones deben ser tanto cuantitativas como cualitativas, con el fin de identificar los errores y tomar acciones inmediatas que encaminen la campaña.

4.4.3. Profesionales en redes sociales

Para la planeación y ejecución de una correcta estrategia en Facebook es necesario contar con un equipo con los conocimientos necesarios en el área, los profesionales y las habilidades requeridas son:

Community manager: es quien forma y gestiona una comunidad en las plataformas digitales, por lo cual está encargado de fortalecer los vínculos con los seguidores y por supuesto, hacer que los fans crezcan (Fuente, 2022). Dentro de la campaña política es importante el trabajo de un profesional que esté enfocado netamente en las redes sociales y se responsabilice de las mismas. Lenis (2023) describe las funciones de un Community manager: elaboración de una identidad, redacción web, dirige la creación de los contenidos y se encargade medir la eficacia, responde las inquietudes de los seguidores y maneja una comunicación en crisis.

Diseñador multimedia: sus capacidades están orientadas al mundo digital, es quien “genera un proyecto interactivo combinando distintos medios, plataformas y formatos con el objetivo de conseguir la comunicación más eficiente y atractiva posible” (UNIR, 2021, párr. 3). Es así que el profesional será quien elija los recursos adecuados para transmitir un mensaje, el cual debe ser de interés del consumidor. Citando a Suárez (2022) el diseñador multimedia crea productos interactivos para generar tráfico hacia la página web, trabaja con aplicaciones eficaces y sencillas de usar, hace uso del contenido multimedia, transmedia y el factor artístico.

Consultor político: es quien trabaja la comunicación a nivel general, desde el mundo offline y su relación con las TIC, por lo cual tiene conocimientos desde territorio. Al ser quien trabaja desde la planificación, se encarga de establecer el mensaje que se transmitirá durante la campaña (Izquierdo, 2018). Es uno de los principales profesionales en definir la estrategia, tomando en cuenta diversos aspectos, uno de ellos el uso de la tecnología, entre sus responsabilidades están: la coordinación de reuniones y construcción de la imagen del candidato (Rosquez, 2023).

5. Metodología

Con el objetivo de demostrar la veracidad y autenticidad de los resultados de la investigación titulada “**El impacto de la estrategia de comunicación política del candidato a la prefectura de Sucumbíos Yofre Poma en Facebook, en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 años, en la campaña electoral de 2023**”, se ha detallado las siguientes fases metodológicas que respaldan la investigación.

5.1 Área de estudio



Figura 1 Mapa de Sucumbíos

Según datos del Sistema Nacional de Información, se conoce que; Lago Agrio como cantón se crea mediante Decreto Ejecutivo suscrito el 20 de junio de 1979 y publicado en el Registro Oficial No. 872 del 11 de julio de 1979, perteneciente a la entonces provincia de Napo. A partir del 13 de febrero de 1989, con la creación de la provincia de Sucumbíos, Nueva Loja pasa a ser la capital provincial y Lago Agrio su cantón más representativo.

El nombre Lago Agrio tiene su fundamento en el primer pozo petrolero, descubierto en la Amazonía por los trabajos de perforación de la compañía TEXACO. Este nombre proviene de Source Lake que significa Lago Manantial. Luego, por razón poco conocida, Source fue cambiada

por Sour que significa Agrio, ya que para los trabajadores los días aquí eran muy difíciles y complicados. Es por ello que el nombre fue cambiado a LAGO AGRIO en lugar de Lago Manantial, como define su traducción. Lago Agrio responde al nombre de la estructura petrolera montada por la empresa Texaco Gulf en el nororiente del Ecuador.

Esta investigación se realizará analizando la red social Facebook y el comportamiento de los jóvenes de 16 a 18 años en la campaña del candidato Yofre Poma.

Procedimiento

Para la elaboración del presente proyecto de investigación, se recurrirá a la metodología de investigación mixta; es decir, por un lado, se estudiará lo planteado a partir de los métodos cuantitativos y, por otro lado, se profundizará, con el objetivo de tener un análisis más holístico, desde la visión de lo cualitativo.

5.2 Enfoque de la Investigación

Se aplicó el método mixto mediante el cual, se incluye el método cuantitativo para la recolección de datos con su respectiva clasificación y el método cualitativo para el análisis de los mismos. Su enfoque objetivo y subjetivo permitió un estudio fundamentado en datos numéricos, así como en los conceptos teóricos. Según Salas (2019) la ventaja del método mixto radica en la variedad de herramientas que ofrece para la investigación y en saber aprovechar sus particularidades. El enfoque cualitativo, caracterizado por entender la conducta de un fenómeno mediante la observación, registro, comparación y el establecimiento de criterios (Sánchez, 2018), en el presente estudio permitió detallar la manera en que se llevó a cabo la campaña electoral, definiendo los aciertos y desaciertos de la misma, el enfoque cuantitativo que, según Hernández et al. (2014) permite establecer un orden riguroso sobre la frecuencia con la cual ocurre un fenómeno, contribuyó con datos numéricos y estadísticos para establecer los efectos que causó la campaña.

5.3 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es descriptivo-correlacional. Se aplicó el diseño descriptivo al detallar las características que fueron parte de la campaña en la red social Facebook, las cuáles sirvieron para identificar la estrategia utilizada. Los estudios descriptivos son aquellos que “miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (Hernández y Mendoza, 2018, p.108). Mientras que, el estudio correlacional se enfocó en definir el impacto que tuvo la estrategia en los jóvenes del cantón Lago Agrio “su finalidad es determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación” (Arias, 2012, p.25). En este caso la primera variable es la estrategia en Facebook, la cual se relaciona con la segunda variable que es el impacto en la población joven.

5.4 Instrumentos de investigación

5.4.1 Análisis de Contenido

Para determinar la estrategia del político en las redes sociales fue necesario indagar directamente en las publicaciones, haciendo un análisis del contenido. Se analizó un total de 122 posts hechos en la fan page de Yofre Poma. Los parámetros tomados en cuenta fueron: los recursos multimedia utilizados, el contenido de los mismos y los hashtags de cada post. El tiempo de estudio comprendió desde el 3 de enero hasta el 2 de febrero, fecha establecida por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para la realización oficial de la campaña política. El análisis de contenido según Ortega (2023) es importante para clasificar la información según las características repetitivas, analizar el contexto y la frecuencia de los datos, identificación de la causa de un fenómeno y la fundamentación de una teoría. La técnica tiene bases cualitativas y cuantitativas, ya que, se profundiza en las publicaciones, detallando características y frecuencias, como expresa Salas (2023) “se refiere a una técnica de estudio sistemático de discursos en sentido amplio, incluyendo aspectos objetivos como subjetivos e intersubjetivos” (párr. 1).

5.4.2 Entrevista

La entrevista consta de una serie de preguntas referentes a la manera en que se trabajó la campaña política de Yofre Poma en Facebook, mismas que fueron hechas al grupo de

profesionales, quienes formaron parte del equipo de estrategias de la campaña electoral del actual prefecto. En este caso se aplicó la entrevista estructurada, la cual “tiene la ventaja de la sistematización, facilitando la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad” (Díaz et., 2013, p. 163). Se contó con un cuestionario que fue previamente establecido y no se realizan modificaciones en el proceso:

Tabla 1 Variables para las entrevistas

Perfil del entrevistado	Temáticas a tratar
<p>Nombre: Anthony Guerrero</p> <p>Función: Fotógrafo y Community Manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación estratégica en campañas políticas • Redes sociales para los jóvenes • Imagen política en redes sociales • Medición del impacto de redes sociales en los jóvenes de Sucumbíos • Jóvenes en la política
<p>Nombre: Luis Gutiérrez</p> <p>Función: Manejo de contenidos en redes sociales y comunicador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación estratégica en campañas políticas • Redes sociales para los jóvenes • Imagen política en redes sociales • Medición del impacto de redes sociales en los jóvenes de Sucumbíos • Jóvenes en la política
<p>Nombre: Karolina Cueva</p> <p>Función: Manejo de contenidos en redes sociales y comunicadora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación estratégica en campañas políticas • Redes sociales para los jóvenes • Imagen política en redes sociales • Medición del impacto de redes sociales en los jóvenes de Sucumbíos • Cómo trabajar la comunicación política en redes sociales

5.4.3 Grupo focal

El grupo focal es una técnica de recolección de datos cualitativos, en el cual se realizan preguntas acerca de un tema en específico a un grupo de personas que tienen conocimiento sobre el tema, cuentan con un moderador, quien establece el tiempo para las respuestas y los dirige. “Los estudios dan a conocer números que varían de acuerdo al tipo de investigación y al entorno, concluyendo que el número promedio estaría entre seis a diez participantes” (Rodas y Pacheco, 2020, p.193). En el presente estudio se contó con seis personas que contribuyeron con sus conocimientos, a quienes se les aplicó una ronda de siete preguntas.

Los temas tratados se encaminaron a cumplir con el objetivo de “Identificar la estrategia de comunicación política aplicada en la red social Facebook por el candidato Yofre Poma y el objetivo que esta persigue”. Las preguntas fueron realizadas con base en tres criterios: alcance de la campaña, estrategia para los jóvenes y el contenido presente en redes sociales. El *focus group* fue necesario para definir la opinión de diversas personas, que conocieron y presenciaron la campaña del entonces candidato, puesto que, esta técnica “examina cómo se desarrollan y operan las ideas en un determinado contexto [...] cuenta con una temática específica, preguntas de investigación planteadas, objetivos claros, justificación y lineamientos (Hamui y Varela, 2012, p.57).

5.4.4 Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas para cumplir con el segundo objetivo de la investigación, el cual es “Evaluar el impacto de la estrategia de comunicación política del candidato Yofre Poma en los jóvenes de 16 a 18 años del cantón Lago Agrio”. Las áreas que fueron abordadas en la encuesta fueron: conocimiento de los jóvenes sobre la candidatura de Yofre Poma, medios en los cuales se informaron, perspectiva sobre la efectividad de las estrategias y el impacto de las mismas, características del candidato que llamaron su atención y punto de vista acerca de una posible reelección.

Las encuestas son una serie de preguntas en este caso cerradas, dado que, son de opción múltiple, sin espacio para la argumentación, permitieron “obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López y Fachelli, 2015, p. 8).

5.4.5 Población y muestra

Para el tema investigado: “El empleo de comunicación estratégica en la Prefectura de Sucumbíos, en el ejercicio de administración de Yofre Poma, y el impacto en los jóvenes de 16 a 18 años de Lago Agrio”. Se utilizó la muestra probabilística mediante la cual “se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo” (Hernández et al., 2014, p.175). Por lo tanto, la recolección de datos es extremadamente importante, es por esto que se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y confiable, a continuación, se aplicó la siguiente fórmula estadística finita para determinar el tamaño de la muestra.

Se escogió a los jóvenes de 16 a 18 años de Lago Agrio porque es la capital de la provincia de Sucumbíos y por lo tanto tiene mayor incidencia en los procesos electorales, mientras que los jóvenes de esa edad determinan el voto facultativo y por lo tanto es importante conocer la participación en las elecciones tomando en cuenta que el voto es opcional y que en la provincia existe una gran cantidad de población juvenil.

5.4.6 Fórmula

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = a favor 50% Q = en contra 50%

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (5%)

$n = 8350$

$Z = 1,645$

$P = 50\%$

$Q = 50\%$

$e = 5\%$

Tamaño de muestra: 215

6. Resultados

Análisis de contenido

Yofre Poma Herrera cuenta con una fan page en Facebook, la cual llega a los 31854 seguidores. En el presente estudio se expone un análisis de las publicaciones realizadas desde el 3 de enero al 2 de febrero del 2023 en su cuenta. El estudio realizado es acerca del tipo de contenido que el entonces candidato a la prefectura publicó durante los 31 días.

Tabla 2 *Página de Yofre Poma Herrera en Facebook*

Sección	Datos
Nro. Seguidores	31854
Dirección	https://www.facebook.com/YofrePomaH
Nro. De Administradores	3
Fecha de creación	2016
Categoría	Político

Yofre Poma realizó un promedio de aproximadamente 4 publicaciones por día, llegando a un total de 122 posts. Acerca de la frecuencia de publicaciones Maldonado (2020) afirma que, saturar de información a los seguidores llegará a causar molestias y por ende ellos bloquearán las cuentas que los molesten, generando pérdidas de audiencia al político. Lo ideales realizar de 1 a 2 publicaciones al día, sin superar las 10 publicaciones a la semana, lo cual ayuda a mantenerse presente en el *feed* de los internautas (Macready y Cohen, 2023). El candidato publicó el doble de lo recomendado, ya que se encontraba en un mes decisivo para el voto en Sucumbíos.

En sus publicaciones utilizó recursos gráficos como imágenes, videos y diseños políticos, cada publicación se caracterizó por tratar temas informativos y entretenidos, incluyó hashtags, y cada post cuenta con reacciones, comentarios y compartidos por parte de los usuarios. La mayor parte del contenido es de elaboración propia, solo 6 de sus posts son

compartidos de otras cuentas, es por ello que, las publicaciones analizadas son las que se han generado específicamente desde su página.

En cuanto a las reacciones la mayoría son “me gusta” y “me encanta” predominando de tal manera la aceptación por parte de los seguidores. Todas las publicaciones cuentan con comentarios realizados por el público, sin embargo, de los 9161 comentarios solo uno de ellos obtuvo respuesta por parte de Yofre Poma.

Para analizar los temas tratados en las publicaciones es necesario organizar la información y determinar las aristas que se han tomado en cuenta, en este caso los posts se clasificaron según el formato en que fueron presentados: videos, imágenes y diseños políticos.

Recursos gráficos

Tabla 3 Recursos gráficos empleados en Facebook

Recursos gráficos	Nro.	Porcentaje
Videos	94	77%
Fotos	25	20,5%
Afiches	3	2,5%
Total	122	100%

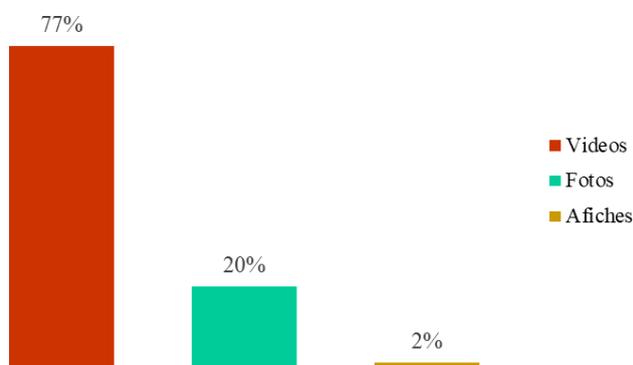


Figura 2 Recursos multimedia en Facebook análisis e interpretación

De un total de 122 publicaciones realizadas por el candidato, el 77% de ellas fueron videos, el 20,5% fotos, mientras que los diseños sobre la campaña se publicaron en menor cantidad (2,5%). Los videos cortos publicados tuvieron una duración desde los 10 segundos hasta un máximo de 5 minutos. De los 94 videos, 28 de ellos fueron transmisiones realizadas En Vivo, las cuales llegaron a los 56 minutos.

Debido a las ventajas y desventajas de cada formato, se estudió el contenido audiovisual en dos secciones, los videos cortos y los videos realizados en directo.

Videos de corta duración

El mayor porcentaje del contenido audiovisual publicado (54%) fueron videos cortos, lo cual es un aspecto positivo, según El Comercio (2017) los videos llaman más la atención que las imágenes en los usuarios de Facebook e Instagram, ya que emplean cinco veces más tiempo en ellos, así mismo prefieren que duren poco. Por la inmediatez de las redes sociales los clips de menor tiempo fueron la prioridad en el contenido de Yofre Poma

Para Zuckerberg los clips acumulan 8 billones de vistas en la plataforma, compartiéndose un 89.5 de veces más que las demás publicaciones, un video subido directamente a Facebook tiene más alcance que un enlace compartido desde Youtube (Osman, 2023). En la página del candidato no existen videos compartidos desde otras plataformas digitales, centrando la atención en el contenido propio para la red social. De acuerdo con Mejía (2023) los videos permiten crear cercanía y emociones en el elector, dejando de lado una comunicación vertical para manejar una comunicación horizontal en la cual haya empatía y se desarrolle vínculos.

Generalmente los clips eran musicalizados con ritmos ecuatorianos, urbanos y música en tendencia. Los temas que fueron tratados se exponen a continuación, desde aquellos que tuvieron más prioridad, hasta los que fueron publicados en un menor porcentaje:

El candidato y la ciudadanía

Se presenta contenido sobre el apoyo ciudadano y las movilizaciones, en las que hay tomas de las caravanas motorizadas que el partido organizaba y testimonios de la ciudadanía donde mostraban su respaldo. Estos videos fueron los que más se publicaron, el candidato compartía junto a la gente en las calles, dejando en evidencia que contaba con bastante apoyo. En los clips se muestran las emociones tanto de los simpatizantes como de Yofre Poma al compartir momentos e ideas.

De esta manera combina la campaña *offline* con lo *online*, donde fue necesario compartir personalmente con los votantes, pero también fue importante publicar evidencias del respaldo que tenía.

Propuestas de campaña

En los videos hace énfasis en las propuestas para cada cantón, donde se le da relevancia al agro, industria, ganadería, vialidad, turismo, impulso de la mano de obra local y el emprendimiento. Al presentar soluciones ante los problemas de los ciudadanos, el candidato deja en evidencia un trabajo investigativo en el que tomó en cuenta las necesidades del pueblo, las propuestas son diferentes para cada lugar de la provincia de Sucumbíos, generando la impresión que destinó el tiempo necesario para dialogar con los moradores. Como señala Maldonado (2020) el mensaje debe estar personalizado, según los intereses y problemáticas de cada sector, cada proyecto que el candidato plantee debe ser coherente y breve con un lenguaje claro.

Los jóvenes presentes en su campaña

Realizó videos que involucran a la juventud, lo hace con un video promocional para la denominada “moto revolución”, así mismo aparece con un joven que realiza música urbana, quien compone una canción de rap para el candidato. Un video que es subido continuamente a la red social es sobre una joven que explica cinco razones por las cuales votar por Yofre Poma, la misma joven aparece conversando con el político, quien cuenta sus anécdotas, sus inicios en la política y sus propuestas de campaña, en otra ocasión el candidato mantiene una entrevista con ella en un globo aerostático.

El candidato no solo se dirige a los jóvenes, sino que los hace parte de su contenido, genera espacios en los que ellos puedan participar, los involucra en sus actividades y también se adapta a las de ellos. Esto genera que los jóvenes no construyan las ideas sobre política con base en lo que escuchan en su entorno, sino que tengan una experiencia propia acerca de lo que los políticos hacen. El post con más alcance dentro del periodo estudiado, corresponde a un video corto junto a los jóvenes, el cual es titulado “Playa, juventud, fogata, música y al agua” y cuenta con 3674 reacciones.

Al referirse a la participación de la juventud Perilla (2020) expresa que ellos deben comprender que las decisiones políticas les afectan de algún modo, es por eso que los movimientos tienen el deber de recibir a los jóvenes para hacerlos parte, porque tienen algo

que los adultos han perdido: la esperanza. Yofre Poma en su red social demuestra que les da la atención necesaria.

El carisma a través de sus videos

El candidato no deja de lado los videos entretenidos, en algunos de ellos parece en un caballo recorriendo las calles de la ciudad, cantando junto a su equipo de campaña y un simpatizante de la lista, recorriendo las calles en un triciclo, conversando con un taxista de la localidad, trabajando como repartidor y demás dinámicas junto a los ciudadanos.

A pesar que es un político con experiencia en cargos públicos, proyecta una imagen nueva, presentándose como una persona llena de energías y buen humor. A juicio de Valdivia y Stefanu (2010) hay cinco aspectos que se debe tomar en consideración para proyectar una buena personalidad: el entusiasmo, amabilidad, perseverancia, estabilidad emocional y mente abierta. La imagen del candidato en las plataformas digitales exhibió una forma de ser espontánea, donde desempeña fácilmente en cada actividad.

Vinculación con Rafael Correa

El material audiovisual sobre Rafael Correa también se publicó en diversas ocasiones, donde el ex presidente envía su saludo de apoyo, al mismo tiempo que se hace una comparativa entre la realidad actual y los años en los que él estuvo presente, dejando en claro la filosofía política a la cual pertenecía. El candidato vincula constantemente sus valores y los relaciona con el movimiento Revolución Ciudadana, es decir, existe coherencia entre lo que promueve y el equipo político con el cual trabaja.

No deja de lado su relación con los medios tradicionales

Los extractos de entrevistas de las que el candidato era partícipe también fueron publicados, en las intervenciones generalmente habla sobre resolver problemas de vialidad. Aprovecha los espacios en los que fue invitado para destacar una de sus principales propuestas de campaña: la habilitación de la vía a Quito. Cabe destacar que no sube la entrevista completa, solo se encarga de presentar las partes que considera relevantes.

Mensajes para la oposición

En menor frecuencia el candidato se dirige mediante un video a sus opositores, haciéndoles algunas interrogantes y proponiendo tratar temas controversiales como la

financiación de sus campañas. El candidato hace campaña desde tu terreno político, afianzándose en las debilidades de sus adversarios e invitándolos a ser parte de los temas que él elige tratar, evidentemente el candidato también analizaba lo que hacían y decían sus opositores políticos. Sin embargo, Meixueiro (2021) ve dicha acción como negativa ya que enfocarse en los errores de la oposición creará un ambiente de tensión, en el que los verdaderos intereses de la ciudadanía no son tratados de manera clara. Ventajosamente dicho tema solo es tratado en un video.

Transmisiones en Vivo

Utilizó los videos en directo para dos aspectos: la presentación de sus intervenciones en los diferentes lugares de la provincia y exponer su manera de relacionarse en el entorno familiar y amistoso con los jóvenes.

En las transmisiones se muestra al candidato dirigiéndose a sus simpatizantes, agradeciendo el apoyo de sus compañeros y explicando las propuestas, lo hace desde una tribuna, en las caravanas realizadas en las calles o entre sus simpatizantes. En los discursos apela a la indignación y el amor. En otras transmisiones realiza paradas en los emprendimientos que se encuentra en las calles y consume sus productos, Yofre Poma conversa con cada ciudadano, escuchando sus necesidades y detallando las soluciones que dará.

En otra ocasión el candidato interactúa con quienes comentan en el En Vivo, lo hace desde su casa rodeado de su familia. Trata temas informales, en este caso sobre las mascotas, lo que lo lleva a hablar sobre la ordenanza para la adopción de animales. También realiza actividades junto con los jóvenes, donde se puede ver al candidato siendo parte de un concurso de ensacados, así mismo destaca un video junto con jóvenes en la playa, donde comparten y bailan junto a una fogata. En otra ocasión fue parte de un concurso de baile, junto a los jóvenes de colegios.

Imágenes

El político publicó fotografías sobre los diferentes momentos que vivió junto a los ciudadanos. Para Hernández (2018) la comunicación no verbal es transmitida a través de imágenes, la cual tiene la misión de captar la atención. En la red social de Yofre Poma, la mayoría de veces publicó las fotos a través de collages:

Mítines y reuniones

Las reuniones de los simpatizantes se realizaban en coliseos, así también las caravanas eran parte de las movilizaciones en apoyo a Yofre, el candidato la mayoría de veces aparece rodeado de la gente que lo apoya. Este tipo de fotografías son las que predominan en el contenido.

Imágenes que destacan su personalidad

Aparece el candidato descansando y conversando tranquilamente con un ciudadano, comiendo en un emprendimiento en la calle, en una bicicleta y luego en un triciclo rodeado de ciudadanos e incluso en un caballo saludando a la multitud. Las fotografías de este tipo cumplen con un mensaje emotivo que de acuerdo con López (2020) deben “conquistar” al usuario, con un carácter diferenciador de los demás, sin dejar de lado una aportación de valor información. Tener la atención de los internautas en Facebook donde la cantidad de contenido es abrumadora, es una tarea difícil.

Integración con diferentes grupos sociales

El candidato está presente en reuniones y actividades organizadas con el gremio de taxistas, con docentes de una institución educativa y junto a un grupo de deportistas. Con ello demuestra que le da interés a aquellos profesionales, que cuentan con su respaldo y por lo tanto él con el de ellos.

Medios

Las fotografías sobre su presencia en otros medios de comunicación fueron publicadas en un bajo porcentaje.

Junto a la juventud

Así mismo el contenido sobre los jóvenes es muy bajo si se trata de fotografías.

El candidato con su familia

En cuanto a su familia, publicó una *selfie* acompañada de sus dos hijas. Se realizó solo una publicación referente a este tema.

Diseños políticos

El contenido publicado en menor cantidad, fueron los diseños políticos, los cuales fueron publicados tres veces, en los últimos días de campaña. Como recordatorio de las

decisiones que debe tomar el pueblo al momento de votar, el contenido de aquellos recursos era sobre el consejo de participación ciudadana y dos publicaciones acerca de información para el cierre de campaña incluyendo datos como lugar y fecha.

Usualmente se usan de manera online para la publicidad mediante volantes y bardas publicitarias, sin embargo, es conveniente utilizarlos para reemplazar el texto, lo cual dentro de las redes sociales no capta la atención del lector. En este caso se utiliza como método de convocatoria para las movilizaciones en el mundo *offline*. En la fan Page del político fueron trabajados estéticamente con los colores del movimiento político, contenían la información necesaria y cumplieron con el objetivo, el cual era informar.

Hashtags

Tabla 4 *Hashtags usados en la campaña de Yofre Poma en Facebook*

Hashtags	Frecuencia	Porcentaje
#TúSabesQueEstábamosMejor	38	25%
#YofreLoSabeHacer	32	21%
#Sucumbíos	24	15%
#Shushufindi	14	9%
#YofrePomaPrefecto	12	8%
#Cuyabeno	7	5%
#YofrePrefecto2023	6	4%
#LagoAgrio	6	4%
#GonzaloPizarro	2	1%
#NuevaLoja	2	1%
#RafaelCorrea	2	1%
#Cascales	1	1%
#Putumayo	1	1%
#LeyAmazónica	1	1%
#Ecuador	1	1%
#motorevolución	1	1%
#Turismo	1	1%
#RC5	1	1%
#10deAgosto	1	1%

#Eno	1	1%
#Pacayacu	1	1%
Total	155	100%

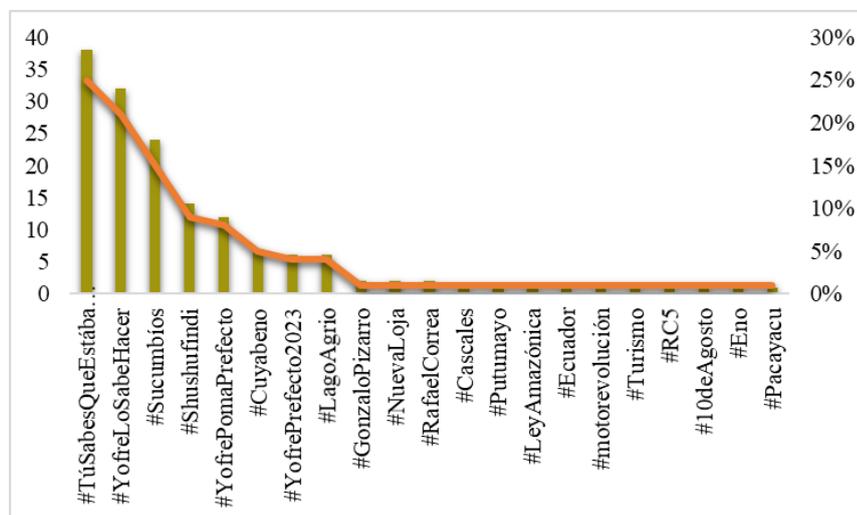


Figura 3 Hashtags usados en la campaña de Yofre Poma en Facebook

Análisis e interpretación

El texto más repetitivo dentro de los hashtags fue “Tú sabes que estábamos mejor”, slogan que formó parte de la campaña de la Revolución Ciudadana, se puede deducir que el recurso fue usado para poner en tendencia la frase entre los motores de búsqueda, dado que, la mayoría de los políticos que representaban al partido la utilizaban, haciendo alusión a un pasado donde según su filosofía política el país estaba en mejores condiciones.

También es notoria la frase: Yofre lo sabe hacer, la elaboración de un hashtag propio permite al político tener identidad, con la acción repetitiva de aquellas palabras, el político busca relacionar su nombre con los principios del partido político al cual pertenece. En porcentajes más bajos se encuentran palabras como Sucumbíos y Shushufindi, Cuyabeno, Lago Agrio y Yofre prefecto, colocando así el lugar que el candidato buscaba representar y el cargo al que aspiraba.

Entrevista

Las entrevistas se realizaron a tres integrantes del equipo de Yofre Poma, quienes se encargaron de manejar su campaña de manera *online* y *offline*.

Tabla 5 *Comunicación estratégica en campañas políticas*

Interrogante	Respuestas de Anthony Guerrero	Respuestas de Luis Gutiérrez	Respuesta de Karolina Cueva
Estrategia que manejó el equipo de comunicación del candidato en la campaña	La principal estrategia fue mostrar al candidato tal y como es, resaltando su carisma y humildad, sin apariencias ni actuaciones. Además, siempre ha sido cercano a los jóvenes, por ello tuvo gran aceptación.	La estrategia fue dirigirnos a los jóvenes, apoyándonos de la cercanía del candidato con los sentimientos del pueblo, bajo la línea discursiva de la Revolución Ciudadana, la cual era “estar en el corazón de la gente”. Se proyectó la cercanía del candidato con la juventud al compartir espacios y momentos con ellos, inclusive algunos niños también se sintieron identificados por su carácter. Mediante las transmisiones En Vivo, en las que participaban sus hijas pequeñas, se presentó a un candidato cercano a su familia lo cual tuvo bastante audiencia.	Los productos comunicacionales se enfocaron en realizar videos, <i>reels</i> , <i>tiktoks</i> , creados para publicar en esas plataformas sin dejar de lado el mensaje, el candidato fue más directo con la propuesta porque hay que tomar en cuenta que las redes sociales exigen inmediatez, en pocos segundos se tiene que decir lo que se va hacer. Los videos largos actualmente ya no funcionan por eso la estrategia fue sintetizar la propuesta y contar de una forma que todos puedan entender y se sientan atraídos hacia nuestra forma de comunicar.

<p>Interpretación</p> <p>La estrategia de la campaña estuvo focalizada según el entorno en que se desarrolló, apelar a las emociones y sentimientos de la ciudadanía es una de las opciones que se tuvo en cuenta para confraternizar con el pueblo. Así mismo fue importante presentar a un candidato auténtico, lo cual contribuyó para acercarse a cada grupo demográfico, especialmente los jóvenes.</p> <p>Para trabajar la estrategia de comunicación en redes sociales como Facebook fue importante valerse de recursos como las transmisiones En Vivo y videos entretenidos de corta duración que captaron la atención de los electores.</p>			

Tabla 6 *Redes sociales para los jóvenes*

ÁREA	Respuestas de Anthony Guerrero	Respuestas de Luis Gutiérrez	Respuesta de Karolina Cueva
Redes sociales utilizadas para llegar a los jóvenes y el cómo se emplearon	Normalmente la red social que se está usando con mayor frecuencia a nivel nacional y mundial es TikTok, la cual utiliza videos cortos que captan la atención de los jóvenes. Aquella red social fue utilizada, sin embargo, en la provincia de Sucumbíos la plataforma de Facebook es la que tiene más seguidores de distintas edades y condición social, lo cual la hace	Se utilizaron dos redes: Facebook y TikTok, la primera fue la que tuvo más impacto entre todos los rangos de edades. Los eventos que se hicieron con los jóvenes tuvieron gran acogida porque había juegos, bailes y demás actividades, los cuales eran grabados para posteriormente ser compartidos. Desarrollar concursos con los alumnos de los diferentes colegios hizo que tengamos muchos espectadores apoyando a sus	La provincia de Sucumbíos tiene diferentes pueblos y nacionalidades con grupos que se relacionan entre sí, somos una provincia muy diversa tanto en origen étnico como en edades, entonces la campaña debe enfocarse en medios digitales con mensajes comunicacionales para esos públicos objetivos, llegando con un discurso directo hacia cada uno de ellos. Si llegamos a un sector indígena, el discurso y la propuesta del candidato se enfocaban a ese grupo, para que ellos sepan cuál es el beneficio

	propicia para la información política y en esta campaña dio excelentes resultados.	amigos, para conseguir el primer lugar en cada una de las actividades.	y como se trabaja con ellos.
<p>Interpretación</p> <p>Al momento de involucrar las redes sociales en la política el equipo tomó en cuenta las características propias de cada una de ellas y analizaron cómo beneficiarán dentro de la campaña. Fue importante realizar un diagnóstico en cuanto a qué redes sociales utiliza la población, en el caso de Sucumbíos es Facebook la plataforma que abarca más usuarios, por lo que se destinó recursos para la campaña dentro de la misma.</p> <p>Para atraer la atención de la juventud fue importante plantear actividades que involucraron su participación activa, donde se valoraron sus ideas y se escucharon sus preocupaciones, dejando de lado el papel de espectadores para pasar a desempeñarse como parte del grupo. En este caso el contenido político en redes sociales llamó su atención porque intervenían jóvenes de su misma edad, lo cual los hacía sentir identificados con las publicaciones.</p>			

Tabla 7 *Imagen política en redes sociales*

ÁREA	Respuestas de Anthony Guerrero	Respuestas de Luis Gutiérrez	Respuesta de Karolina Cueva
Imagen y mensaje del candidato que se propuso	Se mostró un candidato carismático y humilde, que se adapta a cada una de las actividades sin poner excusas, pero sobre todo que escucha todas las iniciativas que aporten para conseguir el objetivo esperado, lo que permitió tener	Se mostró una imagen cercana a la gente, la idea era transmitir el contacto con los jóvenes, los productos que se sacaron mostraban al candidato siempre	Es importante mostrar la esencia del candidato de forma natural, no se puede vender a una persona como no es, el candidato debe ser directo y sincero. Trabajamos con Yofre Poma, quien ganó la elección como alcalde, gobernador y asambleísta,

transmitir	<p>mucha aceptación de la ciudadanía. El mensaje estuvo direccionado con la idea de brindar un mejor bienestar, escuchando sus propuestas sobre turismo, desempeño académico, con iniciativas para que puedan estudiar y puedan conseguir un empleo acorde a sus necesidades y sobre todo para que ellos sigan luchando por sus sueños y metas para construir un mejor futuro.</p>	<p>sonriente, muy alegre y cercano a la ciudadanía. Se grabaron muchos momentos concursando, corriendo, nadando, porque la idea siempre fue enfocarse en la esencia del candidato, y eso fue lo que se llegó a transmitir en los eventos que se organizaron.</p>	<p>demostrando una buena gestión, ese fue un factor de decisión de la gente para que vuelvan a confiar en él. Con esos antecedentes se realizó la campaña, recordándole a la gente lo que hizo, con esa base trabajamos el discurso y la imagen. En cuanto al mensaje, a la gente le llamó la atención los proyectos de agroindustria y el trabajo en el campo que estaba descuidado.</p>
-------------------	--	--	---

Interpretación

La imagen que se construyó del candidato no estuvo ligada a características típicas que se asocian con los políticos como la seriedad y la formalidad. En este caso el político proyectó autenticidad, aprovechando sus cualidades y potencializando sus virtudes.

Fue importante cuidar lo que se transmitió, lo que decía y hacía el político se vio expuesto ante la opinión pública. El punto fuerte del candidato fue su forma de ser, basándose en su carisma, también resaltaron su experiencia política y el historial que tiene en los cargos a los que perteneció.

El mensaje de campaña estuvo enfocado en las necesidades ciudadanas, generando en el pueblo la esperanza y confianza en el candidato, el mensaje no fue igual para toda la población, se manejó bajo una misma línea, pero fue necesario identificar el target al cual se dirigió la campaña y por lo tanto elaboraron un mensaje según la situación que atravesaba cada cantón.

Tabla 8 *Medición del impacto de redes sociales en los jóvenes de Lago Agrio*

ÁREA	Respuestas de Anthony Guerrero	Respuestas de Luis Gutiérrez	Respuesta de Karolina Cueva
<p>Medición del impacto de la estrategia en los jóvenes</p>	<p>A medida que avanzaba la campaña, más jóvenes se sumaban a los eventos y programas en los cuales participaban activamente, considerando que al inicio estaban pocas personas y conforme pasaba el tiempo se unieron más, lo que demostró que el mensaje estuvo bien encaminado. Uno de los principales desafíos de campaña, era que el candidato se adapte a la estructura de los nuevos formatos digitales, lo que se logró con facilidad, quien demostró su apertura para escuchar las sugerencias del equipo de campaña. La medición sobre el impacto de las estrategias de campaña en Facebook se la realizó a través de las estadísticas sobre el número de visitas y las interacciones que se registraban en cada publicación.</p>	<p>La medición más importante fue a través de algunos productos que se pautaron en Facebook exclusivamente dirigido para los jóvenes con un rango de 16 a 19 años aproximadamente. En nuestra provincia de Sucumbíos, los productos que se pautaron llegaron a tener más de 100 mil reproducciones, lo que se considera exitoso y de esa manera se pudo conocer la aceptación del candidato.</p>	<p>En redes sociales es sencillo analizar la aceptación o el rechazo a través de un like, comentarios o compartidos. En la campaña generamos dinámicas en redes sociales, entre ellos concursos para diferentes audiencias, las cuales llamaron la atención y dieron resultados. Las personas comentan y comparten las publicaciones para ganar los concursos, crean sus propios videos, etiquetan y así se genera una comunicación más dinámica. Además, las herramientas que utilizamos para las campañas son las estadísticas que proporcionan las redes sociales y las reacciones que generan las publicaciones, eso nos sirve como parámetro para medir contenidos.</p>
<p>Interpretación</p> <p>Para la evaluación del contenido Facebook brindó las herramientas necesarias para establecer métricas y estadísticas en cuanto al contenido compartido en la fan Page, siendo una de las ventajas de utilizar redes sociales. La herramienta de publicidad pagada Facebook Ads también ofreció información sobre el</p>			

alcance, visualizaciones e impresiones que han tenido cada una de las publicaciones, la evaluación de las métricas en redes sociales fue importante para rectificar errores y mejorar el contenido. El éxito de las redes sociales también se ve reflejado de manera *offline*, puesto que, Facebook sirvió como mecanismo movilizador, provocando que la ciudadanía, entre ellos los jóvenes de los colegios se una a las actividades del partido.

Tabla 9 Jóvenes en la política

ÁREA	Respuestas de Anthony Guerrero	Respuestas de Luis Gutiérrez
La juventud como grupo objetivo en la campaña de Yofre Poma	Los jóvenes son el futuro del Ecuador, por lo cual la campaña se dirigió a ellos con la coordinación adecuada. El objetivo era mostrar que las propuestas y las iniciativas de la campaña estaban encaminadas en mejorar las políticas y espacios que brinden facilidades para la participación activa de este sector de la sociedad.	El voto joven en la provincia de Sucumbíos siempre ha sido minimizado, no lo toman en cuenta. Si se revisa las últimas campañas políticas de los candidatos a diferentes dignidades como alcaldías y prefecturas, se evidenciará que no hubo acercamiento con los jóvenes. Nosotros observamos ese nicho considerado como voto facultativo, le dimos la atención necesaria, coordinamos con los líderes y presidentes de los diferentes colegios para que los jóvenes sean partícipes, el voto fue captado debido a que se sintieron incluidos.
Obstáculos para enfocar la estrategia política en los jóvenes	El principal obstáculo fue en algún momento la edad del candidato, lo que con el tiempo se pudo superar fácilmente construyendo mensajes adecuados que incluya la participación activa de este grupo etario, al inicio existía rechazo por parte de los grupos juveniles debido al concepto que tenían de la política, pero se trabajó en la idea de	Unos de los principales obstáculos fue el económico, lo que impedía organizar eventos porque es muy costoso, además de la logística para lograr que los jóvenes reciban el mensaje correcto. Lo hicimos a través de propuestas novedosas, eventos, concursos, comida, entre otros. De esa manera pudieron escuchar al candidato, quien les hizo conocer su propuesta de trabajo y la importancia de la política para sus vidas.

	cambiar la forma de hacer política con propuestas claras y eso fue lo que impactó.	
Interpretación		
<p>Los jóvenes fueron parte de espacios que anteriormente no tenían, debido a que, por muchos años han sido un grupo relegado dentro del ámbito político. Cuando la juventud observó que son tomados en cuenta y que sus opiniones son válidas, se sintieron importantes dentro de la sociedad. Uno de los problemas al momento de trabajar temas políticos con los jóvenes surgió por las ideas tradicionalistas que tienen acerca de la política, ya que generalmente la asocian con corrupción, injusticia y desigualdad. Así mismo el factor económico es muy importante para que ellos puedan involucrarse en las actividades y formar parte de los proyectos.</p>		

Tabla 10 *Cómo trabajar la comunicación política en redes sociales*

ÁREA	Respuestas de Karolina Cueva
Quiénes deben trabajar en la campaña política: los líderes de opinión o influencers	Primero es importante definir que un líder de opinión es aquel que tiene conocimiento de comunicación política y campañas con experiencia en elecciones y distintos ámbitos de la comunicación, mientras que un <i>influencer</i> es aquel que domina las redes sociales con diferentes contenidos y tiene seguidores, además actualmente los influencers son muy importantes para manejar las redes sociales y en un futuro muy cercano se convertirán en importantes políticos que ganaran campañas electorales, por eso es muy importante contar con los dos para llegar a distintos públicos y obtener buenos resultados al final de la campaña.
Cómo segmentar la audiencia en	Nosotros generamos muchos productos e insumos en la red social TikTok que también fueron trasladados al

<p>Facebook</p>	<p>Facebook, en la provincia de Sucumbíos utilizan mucho el Facebook ya sea los jóvenes, adultos y profesionales, mientras que el Instagram no es muy utilizado porque lo ocupan más los emprendedores. TikTok es una red social que después de la pandemia empezó a tomar fuerza, en base a esto se realizó una estadística y se consideró hacer productos para estas redes sociales. Por lo tanto, la segmentación se debe realizar por edades y canales de comunicación, ya que cada red social tiene un público específico y para adaptar la comunicación política del candidato, hay que crear contenido para cada medio digital.</p>
<p>Interpretación</p> <p>Para trabajar la comunicación política en redes sociales fue necesario contar con profesionales en el área, como son los <i>Community managers</i>, estrategas políticos, diseñadores, entre otros.</p> <p>Cueva, quien fue parte del equipo manifiesta que, no se pueden dejar de lado las tendencias en redes, una de ellas se relaciona con los <i>influencers</i>, quienes captan una gran cantidad de público en sus redes, especialmente el público joven. Contar con la colaboración de los creadores de contenido es un impulso para llegar al objetivo planteado.</p> <p>Para que las publicaciones hechas se aprovecharan en su totalidad fue importante segmentar, lo que ayudó a organizar a los electores en grupos más pequeños con rasgos similares, como intereses, edad, ubicación geográfica, necesidades, ocupaciones, entre otros. Esto fue posible en Facebook mediante la publicidad pagada.</p>	

Grupo Focal

El conversatorio se realizó el 10 de octubre de manera presencial, se aplicó a un grupo de 6 personas de diferentes edades, tanto hombres como mujeres, planteando temas específicos en el cual aportaron todos con ideas directas a través de comentarios y sugerencias que veremos a continuación.

Esteban Gualotuña joven estudiante

Oswaldo Galán productor audiovisual de campañas políticas

Jhonny Tuarez comunicador social

Javier López comunicador social

Zulay Costa joven estudiante

Hugo Elizalde Comunicador social

Tabla 11 *Resultados del grupo focal*

Preguntas	Esteban Gualotuña	Oswaldo Galán	Jonny Tuarez	Javier López	Zulay Costa	Hugo Elizalde
Pregunta 1. ¿Cree que se tomó en cuenta al público joven?	Si hubo acercamiento con los jóvenes y en cuestión de formatos de videos para público joven, resaltó el carisma y	El candidato es muy jovial y el mayor acercamiento tiene con los jóvenes inclusive en redes sociales tuvo	El candidato es una persona que tiene mucha afinidad con los jóvenes porque es carismático y por lo tanto goza de	En una campaña siempre hay que identificar al público objetivo y si hablamos de redes sociales, tiene que estar	En la campaña se tomó en cuenta a los jóvenes, gracias a la personalidad del candidato y por eso tuvo acogida	Yo voy más allá porque el candidato trabajó desde hace mucho tiempo con los jóvenes a través de procesos sociales y organizativos con

<p>¿Hubo poco o bastante contenido para dicha población en la campaña del candidato Yofre Poma?</p>	<p>la personalidad del prefecto hubo conexión con el público joven.</p>	<p>mucha acogida por parte de este grupo etario</p>	<p>simpatía y acogida.</p>	<p>enmarcado en quienes más consumen este tipo de productos y en este caso el grupo objetivo fueron los jóvenes</p>	<p>y se pudo compartir muchos espacios y eventos.</p>	<p>organizaciones juveniles y también hizo comunicación social exclusivamente para jóvenes y esa fue una fortaleza que le ayudó mucho en la campaña</p>
<p>Pregunta 2. ¿El candidato dio prioridad a los medios digitales o a los medios tradicionales?</p>	<p>La campaña se inclinó más por los medios digitales tomando en cuenta que actualmente las campañas utilizan más este tipo de medios como Facebook, Instagram y otros</p>	<p>Su accionar fue más influyente en redes sociales considerando que los candidatos tienen un recurso para pauta en medios tradicionales que están conectados con los medios</p>	<p>Las redes sociales están inmersas prácticamente en todo porque en la mayoría de hogares tienen internet inclusive ahora ya casi no se mira televisión ni se escucha radio, por esta</p>	<p>Los dos tipos de medios son muy interesantes, hay que tomar en cuenta que las redes sociales se manejan actualmente por la facilidad que tenemos para utilizar este tipo</p>	<p>Actualmente las redes sociales y los medios digitales influyen bastante para todo tipo de edades, por lo cual, se priorizó este tipo de medios en la campaña, en cuanto a los</p>	<p>En mi criterio se utilizaron los dos tipos de medios con el mismo porcentaje, porque una de las características de la provincia es dispersa porque en algunas comunidades no utilizan redes sociales, sin embargo,</p>

		digitales, es decir que un 80% se utilizó las redessociales.	razón se hizo más fácil utilizar la red social Facebook para la campaña.	de medios, pero hay que tomaren cuenta que en algunas zonas rurales de Sucumbíos todavía no cuentan con internet por esa razón se debe utilizar los medios tradicionales como la radio	medios tradicionales se utilizó en un porcentaje muy reducido.	se utilizó los medios digitales pero enfocado más en el trabajo del sector rural.
Pregunta 3. ¿Qué tuvo más impacto en la campaña del	No hay una opción al 100 % que haya impactado más, es muy importante la fuerza política que tiene el	El movimiento o partido político tuvo gran influencia por todo lo que representa el partido político de	La mayoría de ecuatorianas sabe que uno de los gobiernos más capaces ha sido la revolución	Se trata de un conjunto de factores que intervienen para conseguir el objetivo de	Son dos factores importantes, por un lado, la fuerza política del movimiento y por otro lado el	El capital político que tiene el candidato no es actual porque viene de un proceso como gobernador, alcalde, asambleísta y por eso

<p>candidato, su personalidad, sus mensajes o el movimiento político al que representaba?</p>	<p>movimiento revolucionario y el resultado es evidente porque la mayoría de prefecturas y alcaldías pertenecen a este movimiento y además el carisma del candidato que tiene mucha acogida por parte de los jóvenes.</p>	<p>la revolución ciudadana y sobre todo por las circunstancias políticas que se vivían ese momento que demostraba un rechazo total al gobierno del presidente Guillermo Lasso, pero también sumó su carisma, la buena gestión y experiencias que tuvo en todas las entidades públicas.</p>	<p>ciudadana con el liderazgo de Rafael Correa, los demás gobiernos no hicieron nada y la gente extrañala su gestión y el trabajo que desarrolló el ex presidente y eso tuvo un gran impacto en la decisión de los ciudadanos además que el candidato tiene facilidad de palabra y el carisma que le permite llegar a todas las</p>	<p>ganar una candidatura, en este caso se debe destacar que la provincia de Sucumbías es un referente de la revolución ciudadana considerada como una fuerza política que conjuntamente con la personalidad y carisma del candidato le permitió obtener buenos resultados.</p>	<p>carisma del candidato influyó en los jóvenes al momento de decidir su voto.</p>	<p>tiene representatividad a nivel de toda la provincia y eso marcó un proceso que fue trabajando para conseguir el objetivo de ganar la prefectura.</p>
---	---	--	---	--	--	--

			personas.			
Pregunta 4. ¿Qué forma de transmitir el mensaje le pareció más innovadora: videos, audios, entrevistas, fotografías o textos?	Una de las estrategias de campaña fue utilizar el formato de videos informales con contenido emocional que no eran muy producidos ni guionizados, sino más bien mostraban de forma natural el contacto con el público y eso marcó la diferencia.	Lo innovador fue mostrar videos orgánicos y esto fue lo que generó impacto cuando se mostró al candidato de forma natural más cerca del pueblo y eso fue lo que impactó porque se identificó con su esencia.	Videos poco producidos que dieron a conocer la esencia que tiene el candidato, pero eso solo representa una pequeña parte de lo que es dentro de la provincia, sin embargo, las personas adultas quieren conocer cuáles son las propuestas de trabajo del candidato y fue a través de las entrevistas que dio en medios de	Hay que tomar en cuenta desde el punto de vista social que las personas no son lectores y no se debe utilizar mucho texto porque la mayoría son visuales y por lo tanto un video con contenido social y humana para poder llegar a la mayor cantidad de gente a través de videos que demuestren la	El candidato usó varios métodos como las entrevistas en radio, pero lo que más resaltó fue la visualización de videos informales que fueron tendencia y tuvieron gran acogida por parte de las personas.	No solo lo visual sino las demás formas de comunicarse con la ciudadanía porque esta provincia es muy dispersa y el internet no llega a muchos sectores y por lo tanto se realizó entrevistas y visitas a comunidades utilizando cada herramienta de campaña

			comunicación.	parte humana del candidato, pero sin descuidar las fotografías que también hablan mucho.		
Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontraren una campaña de redes sociales?	Quiera mirar podcast o clips de video en los que se pueda conocer las propuestas de los candidatos.	Contenido más de debate con mesas de diálogo a través de productos audiovisuales que lleguen al público de forma más directa con propuestas y proyectos.	Una mesa redonda donde se encuentren varios representantes de organizaciones para que puedan plantear preguntas al candidato para saber de qué manera será su gestión si llegara a ser electo.	Sería bueno que el candidato tenga acercamiento con la gente en una plaza, parque o feria con contenido directo de acercamiento hacia la población para poder	Sería bueno un acercamiento con el pueblo y generar una discusión de manera adecuada para solucionar conflictos y soluciones para peticiones de la ciudadanía	Se debe generar una estrategia para cada espacio o red social donde el candidato presente sus propuestas porque todos los espacios son importantes para llegar a la gente y captar más votos.

				intercambiar ideas y plantear soluciones a las problemáticas de la comunidad.		
Pregunta 6. ¿Qué sector social cree que no toman en cuenta y al cual se debería poner atención?	La campaña estuvo focalizada al público joven y no se tomó en cuenta al público adulto mayor porque se tenía que aplicar una estrategia para ese público y no se hizo. Sin embargo, siempre se debe llegar al público joven porque se ha	Partimos de dos cosas: lo que conviene al político y las limitaciones de Facebook que son las personas a las que se llega y quienes son los usuarios de Facebook, considerando que en los últimos años la edad de uso de	Se trabajó en su mayoría para el público joven, eso ya estaba definido para obtener una mayor cantidad de votos, pero para los adultos no hubo una estrategia para aplicar y esa fue una de las debilidades.	Una propuesta de candidatura se debe trabajar con estrategias que ya estuvieron planteadas para un público joven, pero nos olvidamos que esta es una provincia fronteriza con	En la campaña no se tomó en cuenta a los adultos mayores porque era difícil llegar hacia ellos con la influencia de las redes sociales, por lo tanto deberíamos mejorar ese aspecto para futuras	La estrategia que faltó fue hacia las personas con discapacidad a través de las producciones y no se generaron espacios de inclusión. Aunque no sea un alto porcentaje de votantes, sí se debería tomar en cuenta a los sectores vulnerables.

	demostrado que la política ha cambiado y los jóvenes tienen fuerza política	Facebook subió a los 40 años en promedio, pero no se tomó en cuenta a los adultos mayores por no ser un voto representativo y también por las limitaciones de las redes sociales.		bastante afluencia de extranjeros que ya llevan más de 5 años viviendo acá, por lo tanto, se debería trabajar en una estrategia que abarca a todos sin discriminar edad ni condición social.	elecciones.	
Pregunta 7. ¿Cuál red social usted considera adecuada	Como toda estrategia en redes sociales debería existir una previa investigación para captar al público	Se debe primero analizar las estrategias previas una investigación para saber a qué tipo de público se	La red que se debe utilizar es Facebook porque TikTok es una red juvenil informal de	La red que se debe utilizar para llegar a los jóvenes es TikTok para lograr	En este caso nos hizo falta crear contenido para TikTok porque es la red social más consumida para	Específicamente en nuestra provincia los jóvenes utilizan Facebook en un 80% y las otras redes se utilizan para otros

para generar contenido político?	objetivo que queremos direccionar la campaña y según eso escoger la red social que se debe fortalecer en campaña.	debe llegar porque cada red está bien identificada con un grupo de personas específico tomando en cuenta demográficamente la localidad donde se realizará la campaña para según eso escoger el medio adecuado.	entretenimiento y la mayoría son adolescentes que votan, pero en Facebook se consume bastante contenido político en nuestra provincia.	conquistar ese voto indeciso de los adolescentes.	observar videos.	fines.
----------------------------------	---	--	--	---	------------------	--------

Análisis e interpretación

¿Cree que se tomó en cuenta al público joven? ¿Hubo poco o bastante contenido para dicha población en la campaña del candidato Yofre Poma?

Los participantes concuerdan en que hubo atención en el sector más joven, una relación que se construyó con la participación y la organización de actividades que los vinculaban, así mismo consideran que el hecho de tomar en cuenta las redes sociales proyecta la importancia que el político le dio a la comunicación para los jóvenes.

¿El candidato dio prioridad a los medios digitales o a los medios tradicionales?

Las respuestas concuerdan en que el candidato dio prioridad a los medios digitales, antes que a los tradicionales. Sin embargo, enfatizan que, no les quitó importancia a los medios tradicionales, que, aunque en menor porcentaje, igual fueron utilizados para llegar a zonas alejadas. Consideran que, los medios digitales tienen un gran alcance porque actualmente la mayoría de personas cuentan con internet en sus viviendas.

¿Qué tuvo influyó más en la campaña del candidato?

En la campaña del candidato influyó la fuerza del movimiento Revolución Ciudadana y la imagen del candidato construida con su carisma y la experiencia que tuvo en cargos públicos. Algunos participantes están de acuerdo en que la crisis que atravesaba el país por causa del gobierno de turno, inclinó la decisión de voto por candidatos que representaban el legado del ex presidente Rafael Correa. Así mismo, Yofre Poma contaba con simpatizantes que lo apoyaban por su labor en anteriores puestos políticos. La personalidad extrovertida como punto fuerte del candidato es una de las cualidades que repiten en todas las respuestas.

¿Qué forma de transmitir el mensaje le pareció más innovadora?

En cuanto a la manera de transmitir el mensaje, la mayoría destaca el uso de videos que daban la sensación de espontaneidad, donde el candidato mostraba su forma de ser sin guiones ni apariencias. También recalcaron las entrevistas que dio en las radios y la presencia del candidato en las zonas rurales dónde es difícil el acceso de los medios.

¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en una campaña de redes sociales?

Los participantes plantearon diversos productos comunicacionales, desde el uso de los podcasts como un recurso innovador para hablar sobre las propuestas de campaña, los debates

entre candidatos de las diferentes listas, contenido audiovisual sobre la participación ciudadana para exponer sus interrogantes hasta el contacto directo con la ciudadanía y visitas en sus puestos de trabajo.

¿Qué sector social cree que no toman en cuenta y al cual se debería poner atención?

Creen que el sector social al cual se le dio menor prioridad son los adultos mayores, debido a las limitaciones de tiempo y los medios para llegar hacia ellos, así como por razones estratégicas, donde se buscaba el voto joven. Así mismo creen que faltó enfocarse en los extranjeros que son parte de la provincia en el sector fronterizo.

¿Cuál red social usted considera adecuada para generar contenido político?

Los participantes coinciden en que antes de enfocarse en una de las redes sociales para producir contenido político se debe indagar, aplicando herramientas de investigación para establecer dónde se encuentra el público objetivo. A su criterio consideran que las redes sociales que más tienen éxito en los jóvenes son Facebook por el alcance y cantidad de usuarios y TikTok por sus características y sus contenidos que generalmente marcan tendencias.

Encuesta

Conocimiento ciudadano sobre la candidatura de Yofre Poma en las elecciones de febrero del 2023

Tabla 12 Conocimiento de los jóvenes sobre la candidatura de Yofre Poma

Respuesta	Nro. Encuestados	Porcentaje
Conocían la candidatura	126	58,6%
Desconocían la candidatura	47	21,9%
No están seguros	42	19,5%
Total	215	100,0%

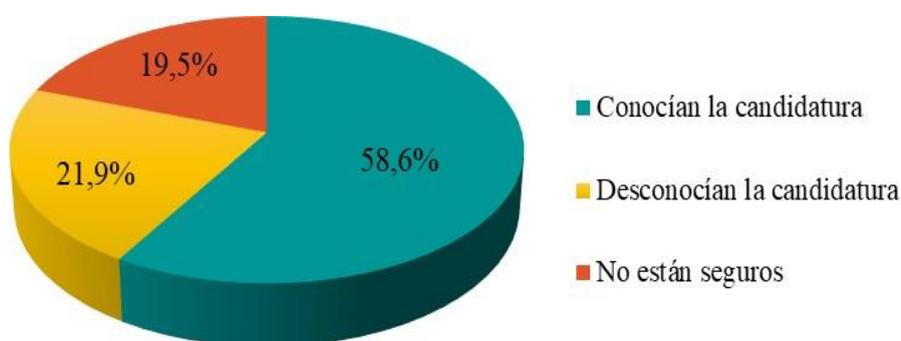


Figura 4 Conocimiento de los jóvenes sobre la candidatura de Yofre Poma

La mayoría de jóvenes de 16 a 18 años (58,6%) afirma que si sabía que Yofre Poma fue candidato para prefecto en 2023, mientras que el 21,9% manifiesta que no sabía sobre la candidatura y el 19,5% no estaba seguro.

Los resultados dejan en evidencia que, la campaña política llegó a más de la mitad de la comunidad joven, en un mundo digitalizado y saturado de información el hecho de llegar al público correcto es un logro significativo. Que el candidato sea conocido entre el electorado es el primer paso para hacer llegar su mensaje, dado que, cada acción comunicativa es planeada para el votante y no para quedarse entre el círculo del candidato.

Para una decisión responsable se aconseja un voto informado, por ende, es necesario que, el mayor porcentaje de jóvenes tenga una referencia de quienes participan en las contiendas electorales. El porcentaje de jóvenes informados no refleja una cifra positiva, pero tampoco desalentadora, como expresa Benedicto (2008) la sociedad se debate entre los que consideran a los jóvenes como desinteresados frente a estos temas y quienes creen que la juventud tiene las herramientas adecuadas para una nueva forma de hacer política.

Las campañas son la oportunidad para crear una identidad política, para Valdez et al. (2012) la formación se realiza en cinco etapas “conocimiento, análisis, interiorización, adopción y disolución” (p.8). Es por ello que, el hecho que los jóvenes conozcan la existencia del candidato, hace que se diferencie de las demás opciones en la mente de los votantes.

Medios en los que los jóvenes se informaron sobre la candidatura de Yofre Poma

Tabla 13 *Medios en los que los jóvenes se informaron sobre la candidatura de Yofre Poma*

Respuesta	Nro. Encuestados	Porcentaje
Radio	12	5,6%
TV	37	17,2%
Facebook	97	45,1%
TikTok	8	3,7%
YouTube	3	1,4%
Otros	28	13,0%
No me informé	30	14,0%
Total	215	100,0%

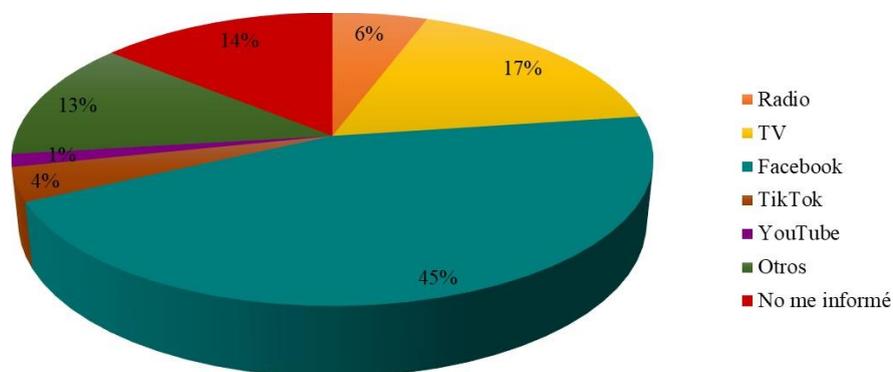


Figura 5 Los medios adecuados para temas políticos

La red social más utilizada, por los jóvenes de 16 a 18 años, para asuntos políticos en Sucumbíos es Facebook (45,1%). Un porcentaje del 17,2% tuvo conocimiento de la campaña mediante televisión, un 13% lo hizo mediante otros medios, mientras que, el 14% de los jóvenes no se informó de la misma. Una minoría de jóvenes escuchó de la campaña mediante radio (6%), TikTok (4%) y YouTube (1%).

De acuerdo con Medina (2022) el 71% de los usuarios activos en redes sociales están en Facebook, siendo la red más utilizada en el país. Esto se ve reflejado en la presente investigación donde la red social ha prevalecido en la preferencia de los jóvenes al momento de informarse, así mismo refleja la importancia que Yofre Poma le dio a Facebook dentro de su campaña y la efectividad de la misma.

Según Diario El Universo (2023) los jóvenes prefieren plataformas como TikTok e Instagram para conocer acerca de temas importantes, lo hacen a través de *influencers* o generadores de contenido que se especializan en temas de entretenimiento, educación o información. En el caso de Sucumbíos la audiencia joven no ha obtenido información política a través de TikTok, por lo que, el porcentaje es bajo con respecto a dicha red social.

Los medios tradicionales, en este caso la televisión, siguen teniendo un papel importante para los temas de carácter político, aunque se los haya relegado a un plano secundario. Una de las causas es que, los medios tradicionales públicos evitan tratar temas políticos para no ser parte de conflictos mediáticos, lo cual hace que el público busque otras alternativas para informarse (UTPL, 2022). Así mismo, el público busca ser parte de la retroalimentación en temas de

interés social, espacio que muchos medios tradicionales no brindan y por lo cual sus audiencias deciden optar por las plataformas digitales.

Opinión de los jóvenes acerca de la efectividad de las estrategias de campaña de Yofre Poma en Facebook

Tabla 14 Efectividad de las estrategias en Facebook

Respuesta	Nro. Encuestados	Porcentaje
Fueron apropiadas	103	47,9%
No fueron apropiadas	96	44,7%
Desconocen el tema	16	7,4%
Total	215	100,0%

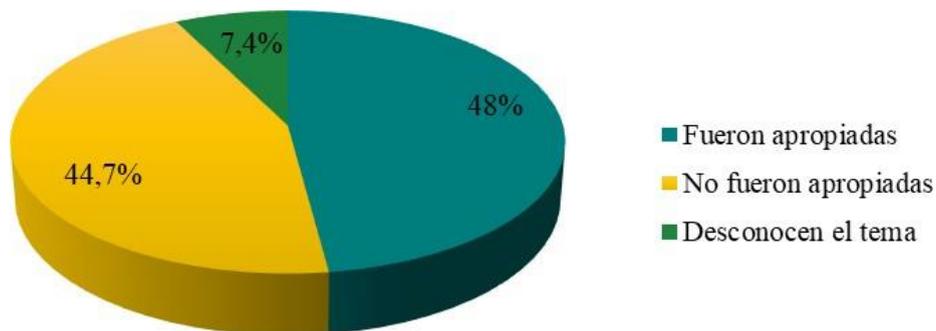


Figura 6 Efectividad de las estrategias en Facebook

Un alto porcentaje de jóvenes (47,9%) manifestó que la estrategia utilizada en la campaña por el candidato Yofre Poma estuvo bien enfocada en la red social Facebook para impactar en este grupo etario y por tal razón el resultado fue positivo al momento de la elección. Un 44,7 % afirmó que las acciones del entonces candidato fueron incorrectas y un 7,4% desconocía sobre la estrategia.

Teniendo en cuenta los resultados es posible afirmar que el mayor porcentaje de jóvenes vio la campaña de Yofre Poma de una manera positiva, siendo que, su manera de presentarse ante la ciudadanía por Facebook fue bien aceptada por ellos. Las campañas electorales permiten establecer contacto entre el político y los votantes, así como con los medios de comunicación, además ofrecen contenido que apela a las emociones, fundamentándose en propuestas según las necesidades (Sibaja, 2020). De tal forma el político logró formar un vínculo con un determinado número de jóvenes.

El hecho que un pequeño porcentaje del 7,4% desconozca acerca del tema, es un aspecto favorable, dejando en evidencia que la información ha llegado a la mayoría de ellos. Ortiz y Rosero (2021) al referirse a las elecciones de Ecuador resaltaron el voto joven como un gran determinante de los resultados, argumentando que, incluso estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito realizaron campañas de concientización para los jóvenes con voto facultativo.

Dándoles de tal manera la debida importancia y facilitando las herramientas para guiarlos a una buena decisión.

Una buena estrategia de comunicación se ve reflejada cuando el público conoce de la campaña y puede opinar acerca de la misma, dejando en claro que, plataformas como Facebook son las adecuadas para comunicar acerca de política, así lo expresa Palma (2019) “la forma de comunicarnos ha cambiado y eso implica que a través de estas herramientas tengamos la posibilidad de llegar a un público más amplio e incluso desconocido” (párr.1).

Impacto de la estrategia en los jóvenes de Lago Agrio

Tabla 15 *Estrategias que captaron el interés de la juventud*

Respuesta	Nro. Encuestados	Porcentaje
Vialidad	16	7,4%
Educación	79	36,7%
Agricultura	23	10,7%
Turismo	33	15,3%
Ninguna	64	29,8%
Total	215	100,0%

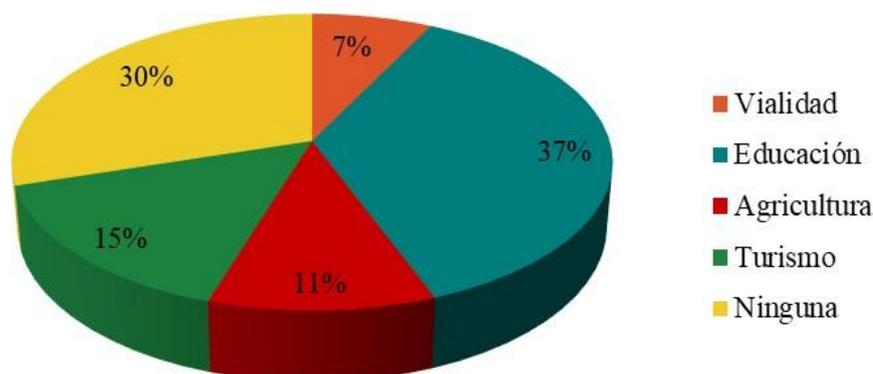


Figura 7 Estrategias que captaron el interés de la juventud

Con respecto a la temática de interés, a la mayoría de jóvenes les llamó la atención la educación (36,7%), seguido de quienes no tuvieron interés por las áreas presentadas (29,8%) y un 15,3% que se interesó por el turismo. En menor porcentaje los jóvenes se vieron inclinados por la agricultura (10,7%) y la vialidad (7,4%).

La preparación académica es importante para los jóvenes que están próximos a ser o ya son bachilleres, frente al desempleo donde se les exige estar preparados y capacitados. En cuanto a los ejes tratados en las campañas electorales Vélez et al. (2020) plantea la participación activa de los jóvenes y la elaboración de propuestas que cubran sus necesidades, teniendo en cuenta que, son una población vulnerada en diversos aspectos, uno de ellos los derechos laborales.

En Ecuador la premisa del desinterés general de los jóvenes frente a la política no es totalmente verídica, un ejemplo de ello es expuesto por el portal web Plan V (2017), donde se señala que, alrededor de 70 jóvenes ecuatorianos presentaron propuestas a la Asamblea y a la Presidencia de la República, donde les dan importancia a cinco ejes “derechos humanos, independencia de la justicia, derechos sexuales y reproductivos, políticas económicas, y lucha contra la corrupción” (Calderón, 2017, párr. 12). En otras palabras, los jóvenes buscan resolver la situación que atraviesan y cambiar su realidad.

Ahora bien, de acuerdo con Lucero (2020) el 68% de los jóvenes no tienen tendencia política porque su principal preocupación está centrada en resolver situaciones de desempleo y temas

económicos. Por su parte, los adolescentes opinan que, el desafío del actual presidente es la lucha contra los corruptos y debe resolver temas de desempleo y educación (U-Report Ecuador, 2021).

En la presente sección se resalta el tema educativo como un punto importante para los jóvenes en Sucumbíos. Un tema inquietante es que una parte de la juventud (29,8%) no haya tenido interés por ninguna propuesta, dejando de lado temas de agricultura y vialidad.

Aspecto del candidato que llamó la atención de los jóvenes

Tabla 16 Característica del candidato que llamó la atención

Respuesta	Nro. Encuestados	Porcentaje
Carisma	36	16,7%
Liderazgo	30	14,0%
Popularidad	27	12,6%
Propuestas	60	27,9%
Ninguna	62	28,8%
Total	215	100,0%

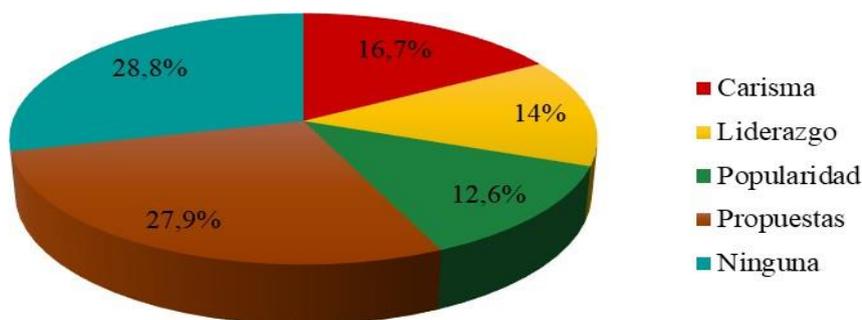


Figura 8 Característica del candidato que llamó la atención

El 28,8% de los consultados indicó que ninguna opción le llamó la atención del candidato, seguido muy de cerca del 27,9 % quienes manifestaron que las propuestas resaltaron en el candidato, el carisma (16,7%) también es destacado por parte de los encuestados. En menor cantidad las respuestas se inclinaron hacia el liderazgo (14%) y la popularidad (12,6%).

Teniendo en cuenta los resultados expuestos, el candidato estuvo frente a votantes jóvenes que sí se interesan por las propuestas de campaña. Es por ello que, “las redes sociales representan una valiosa oportunidad de comentar sobre los temas relevantes de la agenda política, escuchar las preguntas sociales y dar propuestas de solución a las necesidades de la ciudadanía” (Mercado, 2018, párr.14). Las ideas políticas de Yofre Poma llegaron a una población joven que escuchó su plan de trabajo que fue claramente presentado en las redes sociales.

Las cualidades referentes al carisma del candidato, también prevalecen, presentándolo como un político con habilidades sociales y comunicativas, que le permiten relacionarse e integrarse de una manera natural, sin necesidad de anteponer la actuación política en su personalidad. Como establece Íñiguez (2022) el carisma de un candidato se transmite con su destreza para contar historias, para empatizar, dando espacio a las convicciones morales y mediante gestos y expresiones.

Hay que tener en cuenta que la población (28,8%) que no tuvo interés en el político es minoritaria frente a quienes se inclinaron por las opciones de carisma, liderazgo, popularidad y propuestas, que es un total del 71,2%.

Percepción de los jóvenes acerca de una reelección del candidato

Tabla 17 *Grado de aceptación para una próxima candidatura*

Respuesta	Nro. Encuestados	Porcentaje
Positiva	77	35,8%
Negativa	31	14,4%
Desconocen	107	49,8%
Total	215	100,0%

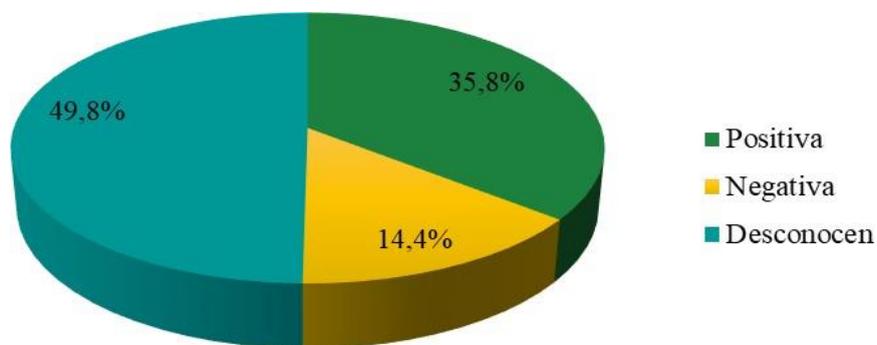


Figura 9 Grado de aceptación para una próxima candidatura

Sobre esta pregunta el 49,8% afirmó no saber si votaría por Yofre Poma luego de su administración, mientras que el 35,8% manifestó que sí votaría por él en caso de ser candidato y el 14,4% indicó que definitivamente no votaría por él.

Ante la incertidumbre de cómo el prefecto Yofre Poma desempeñará sus funciones, los jóvenes no están seguros de una reelección. Por lo que se mantienen en una postura de desconocimiento frente al tema. Cada político establece su identidad en las campañas electorales, sin embargo, la imagen puede mantenerse o no después de ser reelecto, momento en el que deja de lado la comunicación política electoral y se enfoca en la comunicación política desde el gobierno.

7. Discusión

En el desarrollo de la investigación “El impacto de la estrategia de comunicación política del candidato a la prefectura de Sucumbíos Yofre Poma en Facebook, en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 años, en la campaña electoral de 2023” se aplicaron diferentes métodos cuantitativos y cualitativos, mismos que encaminaron el estudio y permitieron obtener los resultados requeridos.

Identificar la estrategia de comunicación política aplicada en la red social Facebook por el candidato Yofre Poma y el objetivo que esta persigue

La investigación arrojó resultados acerca de la estrategia del candidato, mediante el análisis de contenido de la fan page en Facebook, las entrevistas realizadas al equipo de campaña y el grupo focal. Entre los principios para una comunicación estratégica Cambria (2016) propone los targets estratégicos, confiabilidad, un mensaje comprensible, *feedback*, profundidad, horizontalidad, empleo de métricas y evaluación de resultados, estudio del entorno para emitir un mensaje y capacidad de adaptación. En la estrategia de Yofre Poma están presentes los públicos objetivos, donde se concentró la atención ya que, eran parte del voto significativo, los mensajes publicados en Facebook tuvieron un texto corto, centrados en una idea clara, así mismo existió horizontalidad al incentivar a una participación igualitaria, también utilizaron herramientas que ofrecieron las estadísticas y por lo tanto el rendimiento de la página, con la estrategia aplicada dejaron en evidencia que son capaces de corregir errores, como la sustitución de videos cortos en vez de videos de larga duración, lo cual se comprueba con la opinión de González (2018) que considera a las mediciones como un recurso que permite identificar los aspectos negativos y rectificarlos.

Sin embargo, el tema referente a la retroalimentación no se dio en su totalidad, pues el candidato no da respuesta a algunas dudas planteadas por los usuarios en los comentarios. Las estrategias de una campaña conllevan una serie de acciones que son realizadas de acuerdo a la hora y lugar adecuados, en este caso, el candidato ha cumplido con varios parámetros para llevar una comunicación acertada, a pesar de que, se identificó pocas falencias.

Para identificar la estrategia fue necesario establecer la frecuencia con la que un recurso gráfico o temática estaba presente en las publicaciones, es así que los videos de corta duración se establecieron como los más aprovechados. Estrategias de comunicación como Duro (2020) consideran al contenido multimedia como una fortaleza en redes sociales, en cuanto a los videos resalta la alta posibilidad que tienen para generar *engagement*,

fundamentando que valen la pena a pesar de requerir más tiempo para elaborarlos.

Es por ello que, son considerados como un acierto dentro de la estrategia del candidato. La comunicación digital ofrece alternativas que en los medios de comunicación tradicionales no es posible realizar, entre ellas la formación de comunidades.

A partir del contenido generado con los jóvenes, Yofre Poma animaba a quienes eran parte de los mismos rangos de edad, para que se integren a las actividades e interactúen con ellos, así lo explica Gutiérrez (2023) “Desarrollar concursos con los alumnos de los diferentes colegios hizo que tengamos muchos espectadores apoyando a sus amigos”. demostrando así que la juventud reacciona y comparte las publicaciones con las cuáles se identifica.

Para trabajar con la red social más idónea el diagnóstico fue un paso fundamental, Guerrero (2023) detalló que tras un estudio determinaron Facebook como la red social que más se utiliza en Sucumbíos, este hecho concuerda con la literatura donde se coloca el “análisis del entorno” con un primer paso para encaminar la comunicación estratégica.

Otro aspecto identificado a través del análisis de su contenido y de las respuestas de su equipo de campaña y el grupo focal, es la personalidad que proyectó el candidato, en los posts fue posible identificar como comparte con la ciudadanía y su manera novedosa de llegar a cada uno de ellos, así lo confirman los participantes del *focus group* al manifestar que el carisma fue una característica que influyó dentro de la campaña. Para Rosquez (2023) el equipo de trabajo, específicamente profesionales como consultores políticos son quienes se encargan de construir una identidad para el político, en el caso de Yofre Poma, quienes hicieron parte de su campaña expresaron que la imagen del candidato ya existía, dado que, el político cuenta con autenticidad y espontaneidad, por lo cual ellos se encargaron de llevarla al plano *online*.

El slogan que acompañó al candidato es otro factor importante, acompañaba cada post con el hashtag #TúSabesQueEstábamosMejor frase que hacía referencia a la Revolución Ciudadana, apelando al historial político que el movimiento tenía, bajo ese lema, el político se afianzó en el sentimiento de la esperanza, en las transmisiones realizadas en Vivo finalizaba sus discursos acentuando la indignación y el amor como las causas que impulsaban su candidatura.

Crespo et al. (2020) argumentaban que generar sentimientos de inconformidad era la iniciativa para las movilizaciones, en cambio la esperanza lograba la fidelización de los votantes. De tal manera el candidato también afianzó su campaña en una estrategia de emociones.

Evaluar el impacto de la estrategia de comunicación política del candidato Yofre Poma en los jóvenes de 16 a 18 años del cantón Lago Agrio.

El impacto que tuvo la estrategia de Yofre Poma fue evaluado con encuestas a una muestra de la población joven, así mismo las entrevistas brindadas por el equipo de campaña respaldó la información.

En primera instancia se evidenció una respuesta positiva en cuanto al conocimiento del candidato, lo cual es el inicio para el involucramiento de los encuestados en temas de interés público. También se comprobó que la red social más utilizada por los jóvenes para informarse sobre asuntos políticos fue Facebook, dato que los entrevistados mencionaron en sus respuestas. En cuanto al uso de Facebook Zumárraga et al. (2020) argumenta que, quienes, por condiciones económicas o limitaciones de tiempo, han quedado fuera de los eventos y actividades políticas, tienen la oportunidad de participar gracias al mundo digital. Siendo así la plataforma idónea para que el candidato transmita su mensaje, por lo cual la iniciativa de utilizar su fan page como punto fuerte tuvo un efecto positivo en la juventud.

Es necesario recalcar que sí existe interés de la juventud en los temas políticos, la mayoría de ellos se inclinan por conocer las propuestas del político, siendo la educación el tema que más les concierne, lo cual coincide con la investigación hecha por Cabezas (2018) donde se plantea que los jóvenes dan acogida a temas como las propuestas de campaña que los benefician.

El carisma del candidato también fue un tema que llamó su atención, permitiendo que el público joven se sienta identificado con la personalidad del candidato, así lo menciona Crespo et al. (2020) donde expone a la identificación como causante de un sentimiento de pertenencia, los jóvenes no solo eran espectadores de lo que el político hacía, sino también se sentían parte del movimiento.

La estrategia de involucrarlos activamente en cada actividad fue la que más impacto tuvo en el grupo etario, la repercusión de la misma fue medida por los estrategias de campaña, quienes constataron que luego de organizar actividades, concursos y reuniones en las que contaban con la participación de los colegios, más jóvenes se unían a los programas y estaban pendientes del contenido compartido en

Facebook. Para Cabrera y Sam (2014) en la participación ciudadana es elemental un espacio de igualdad, respeto de los derechos y conocimiento anticipado sobre los asuntos a tratarse. Con el vínculo de esos aspectos el candidato logró llegar a los jóvenes y atraer su interés por escucharlo.

8. Conclusiones

- Entre las estrategias de contenido de Yofre Poma estuvo la inclusión de los jóvenes para lograr más interacción, creación de videos cortos para captar la atención del usuario, un mensaje de indignación, esperanza y amor para generar emociones en el electorado. Por último, el carisma del candidato y la vinculación con el partido Revolución Ciudadana para la construcción de su imagen política.
- La población joven de Sucumbíos prefiere utilizar Facebook a la hora de consumir contenidos políticos, por lo tanto, la estrategia que utilizó el candidato Yofre Poma para los jóvenes de 16 a 18 años del cantón Lago Agrio estuvo bien aplicada en la red social.
- Las propuestas de campaña son lo que más llamaron la atención de la juventud, demostrando que dan importancia al bienestar individual y colectivo, comprendiendo la relación que existe entre la política y la transformación social. El carisma, aunque en menor cantidad, también capta el interés de la juventud, puesto que, se identifican con la personalidad del candidato.
- La participación de la juventud en actividades desarrolladas de manera *offline* fue trasladada a Facebook para generar interacción con el público, quienes a través de sus reacciones, etiquetas y compartidos se integraron a la socialización. Logrando que los posts acerca de los jóvenes obtengan más alcance en cuanto a las demás publicaciones.
- El político segmentó al público de Sucumbíos, con la creación de mensajes para cada cantón, así mismo direccionó la campaña demográficamente, con énfasis en los jóvenes presentando una nueva forma de hacer política y propiciando a la juventud espacios que dieron relevancia a su opinión e intervención.

9. Recomendaciones

- Se recomienda utilizar las redes sociales según los objetivos de la campaña electoral, haciendo un uso apropiado de los recursos que cada una de ellas ofrece y elaborando contenidos según los formatos de cada plataforma.
- La interacción es un punto fuerte de las redes sociales por lo cual, debe ser aprovechada oportunamente para la vinculación entre los políticos y el pueblo, en redes sociales es necesario emplear la retroalimentación, ya sea a través de comentarios, transmisiones en vivo y crear espacios de diálogo y debate.
- Es apropiado centrarse en los contenidos que brinden una aportación de valor al público, acordes a sus necesidades y problemáticas, por el contrario, se debe omitir publicaciones referentes a las críticas, denigraciones y polémicas hacia el adversario político.
- Para llegar a un electorado joven es importante hacer uso de la creatividad, estudiar sus intereses y escuchar sus ideas, de tal manera se podrá generar un ambiente donde no solo sean receptores de información, sino también protagonistas.
- Los productos multimedia para Facebook no deben volverse monótonos, no deben prevalecer los textos extensos o contenido audiovisual de larga duración. El usuario de redes sociales requiere de inmediatez y rapidez, por lo que hacer publicaciones entretenidas, interactivas y eficaces captará su atención.

10. Bibliografía

Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6.a ed.). Editorial Episteme, C.A. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Barberá, P. (2020). Internet y política: Consecuencias políticas y sociales de la revolución digital. *Revista de las Cortes Generales*, 223-243. <https://doi.org/10.33426/rcg/2020/108/1486>

Beltrán, J. (2023, octubre 15). «Mi deber es con el país»: Las razones de los ecuatorianos con voto facultativo. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/voto-facultativo-segunda-vuelta-ecuador/>

Benedicto, J. (2008, junio). La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez? *Revista de estudios de juventud*, 81, 13-29.

Bernasconi, M., Scalone, L., & González, N. (2023). Comunicación pública de la ciencia en redes sociales.: Estrategias y desafíos desde la experiencia de Jujuy científica. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 13(20), Article 20. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1104>

Briceño Pazmiño, L. (17 de marzo de 2023). Una breve historia del movimiento revolución ciudadana. *Escuela GK*. <https://gk.city/2023/03/17/historia-movimiento-revolucion-ciudadana/>

Cabezas, C. (2017). Diagnóstico de la participación de los jóvenes en la política ecuatoriana. *ID Digital School*. <https://iddigitalschool.com/diagnostico-de-la-participacion-de-los-jovenes-en-la-politica-ecuatoriana/>

Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. 42, 16.

Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales (B. Llanos, Ed.). *International IDEA*.

Celi, E. (2022, marzo 5). La Presidencia, alcaldes y políticos promueven su imagen con pauta en Facebook. Primicias el periodismo comprometido. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/instituciones-publicas-politicos-pauta-facebook/>

Chavero, P., & Rodríguez, R. (2023). Comunicación estratégica en crisis políticas: El caso de Guillermo Lasso (2023). URVIO. *Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 37. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.6098>

Chaves-Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., Morante, J. J., Santarén, V. R., Fernández, A. A., & Eguizabal, F. A. L. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Lulu.com.

Cómo crear la estrategia digital para un político. (2021, octubre 3). [Blog]. Delaossa.co. <https://delaossa.co/como-crear-la-estrategia-digital-para-un-politico/>

Consejo de Comunicación. (2021, octubre 21). Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 1-306.

Consejo Nacional Electoral. (2013). *Comunicación Política Estratégica* (1.a ed.). https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Comunicacion_Politica_Estrategica.pdf

Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>

Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>

Díaz, E. (2017). Comunicación estratégica: Origen y evolución del concepto. *La comunicación estratégica*, 13-34.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(17), 162-167. <https://doi.org/10.1109/IAEAC.2017.8054186>

El Universo. (2023a, enero 29). ¿Cuáles son las funciones y competencias de prefectos, alcaldes, concejales y juntas parroquiales en Ecuador? El Universo. <https://tinyurl.com/yh3jbfdm>

El Universo. (2023b, junio 14). Los jóvenes confían más en los ‘influencers’ que en los periodistas a la hora de informarse, indica informe. El Universo. <https://tinyurl.com/53f75t7z>

Farfán, C. (23 de septiembre de 2019). Lago Agrio, un rico y generoso paraíso que vive en la pobreza. Vistazo. <https://onx.la/e3d89>

Fernández, R. (2023, noviembre 18). Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Fragoso, E. (2006). Concepto de Política y Vida Cotidiana. Dialnet, 1(1), 1-18.

García, V., D’Adamo, O., & Gabriel Slavinsky. (2007). Comunicación Política y Campañas Electorales. Íconos Revista de Ciencias Sociales, 28(2), 169-170.

Gerard, P. (2018, octubre 17). ¿En qué consiste la comunicación digital? Transformación Digital. <https://www.blogdetransformaciondigital.es/en-que-consiste-la-comunicacion-digital/>

Gil, E. (2018). Comunicación Política. Caja de Herramientas. Catarata. <https://cutt.ly/SwIPK6Ns>

González, D. (2 de julio de 2020). Jóvenes en la política: lo que queda por hacer. Diálogo político. <https://dialogopolitico.org/debates/jovenes-en-la-politica/>

Gómez De Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>

González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: Las ciencias sociales en la era de las redes digitales. Cinta de Moebio, 65, 267-280. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200267>

González, M. (17 de mayo de 2022). Ladrones atacaron destacamento militar en Putumayo, Sucumbíos. Expreso. <https://onx.la/5cb62>

González Orquera, G. y Pérez Martínez, Y. (2014). Participación Política Reflexiones desde el Sur. La Caracola Editores.

González, G. (2019). Comunicación política y redes sociales (1.a ed.). Editorial de la Universidad Nacional de la Plata (EDULP). http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/84036/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, M. de L. L., & Gavilán, M. T. N. (2016). El análisis de series de televisión: Construcción de un modelo interdisciplinario. *Revista ComHumanitas*, 6(1), 22-39.

Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: Una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>

Hamui Sutton, A. y Varela Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*.2(1),55-60. <https://onx.la/2ac99>

Hernández, I. (3 de diciembre de 2018). Fotografía en comunicación política. *Comunicación Política*. <https://cutt.ly/NwO9zS5f>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mcgrawhill. En *Journal of Petrology* (Vol. 369, Número 1).

Iñiguez de Onzoño, S. I. de. (2022, julio 20). No nos dejemos cegar por el carisma. *The Conversation*. <http://theconversation.com/no-nos-dejemos-cegar-por-el-carisma-186373>

Jiménez, D., & Pinilla, F. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: Apuntes sobre una relación compleja. *Revista Forum*, 24, 53-79.

Jiménez, L. (2023, marzo 16). Incremento de la participación política de los jóvenes en el Ecuador: ¿cuál es el futuro del voto joven en el Ecuador? *Crónica*. <https://tinyurl.com/5be72kvw>

Jiménez, W. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: Reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 53, 215-238.

Kirkpatrick, D. (2011). El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Ediciones Gestión 2000. <https://tinyurl.com/4ax2tuba>

López Latorre, L. (21 de septiembre de 2020). El papel de la fotografía política en la información digital. Acop. <https://cutt.ly/JwO9zs1U>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. <https://acortar.link/0DZ5T>

Lucero, K. (2020, diciembre 31). Al joven ecuatoriano no le interesa la política, le preocupa el desempleo. Gestión Digital. <https://tinyurl.com/f6eu7xru>

Macready, M. y Cohen, B. (16 de octubre de 2023). Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2023.Hootsuite. <https://cutt.ly/rwO9llcH>

Maldonado, C. (19 de octubre de 2020). Las redes sociales pueden marcar el éxito o el fracaso de una campaña política. El Telégrafo.

Márquez, J., Barau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del Buen Vivir. 3(1), 81-90.

Martínez, F. V. (2023). La libertad de expresión y las redes sociales: DERECHOS Y LIBERTADES: Revista de Filosofía del Derecho y derechos humanos, 48, Article 48. <https://doi.org/10.20318/dyl.2023.7343>

Martínez, R. (2022, julio 28). Facebook: Qué es, características, ventajas y desventajas. Internetastic. <https://www.internetastic.com/facebook/>

Medina Núñez, I. (2014). Política, democracia y liberalismo en el origen de la época moderna. Espiral (Guadalajara), 21(60), 15-44.

Mejía, J. (2023, marzo 13). Marketing Político en redes sociales: Estrategia de comunicación política digital. Juan Carlos Mejía Llano. Consultor y speaker de marketing digital y transformación digital. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

Mella, C. (5 de febrero de 2023). Los candidatos del expresidente Rafael Correa se imponen en las municipales de Ecuador. El País. <https://acortar.link/0ANx8I>

Mendé, B., & Smith, C. (1999). La comunicación política: Un espacio de confrontación (pp. 201-208). Universidad Católica de Córdoba.

Mercado, M. (2018, octubre 1). La influencia de las redes sociales en la política | Foro Jurídico. Foro Jurídico. <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>

Narvaez, M. (2022, junio 8). Comunicación política: Qué es, importancia y herramientas. QuestionPro. <https://cutt.ly/NwIP3RoQ>

Noriega Carrasco, E. I., & Izabal De La Garza, E. D. J. (2020). Influencia del uso de Facebook a la participación política en línea. Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales, 15, 106-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v11i15.808>

Ocampo, D. (2019, junio 4). El enfoque mixto de investigación: Algunas características. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Ortiz, C., & Rosero, S. (2021). El futuro del Ecuador está en el voto de los jóvenes. Aula Magna. <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=12763>

Osman, M. (22 de enero de 2023). Datos y Estadísticas Interesantes de Facebook 2023. Kinsta. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>

Palma, L. (2019). Marketing político en campaña electoral, ¿cómo impacta en los usuarios? The Valley. <https://thevalley.es/blog/marketing-politico-como-impacta/>

Palomino Uribe, S.J. (5 de marzo de 2021). El presidente Lenin Moreno fue expulsado de su partido político en Ecuador. Agencia Anadolu. <https://onx.la/347dc>

Quesada, F. (2023, junio 27). El origen de la palabra “política”. El Comercio. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/etimologia-polis-ciudad-el-origen-de-la-palabra-politica-por-francisco-miro-quesada-rada-noticia/>

Redacción Plan V. (2017, enero 16). Jóvenes: Sus 20 propuestas para cambiar al país. Plan V. <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/jovenes-sus-20-propuestas-cambiar-al-pais>

Restrepo, N. (2019). La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. Correspondencias & Análisis, 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>

Rivas, N. (2021, mayo 3). A los jóvenes también nos preocupa la corrupción en el Ecuador. GK. <https://gk.city/2021/05/03/jovenes-preocupados-corrupcion-ureport/>

Roca, C. (2022, julio 12). Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven. ThePower Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Rosgaby Medina, k. (2022, septiembre 6). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Salas Ocampo, D. (1 de septiembre de 2020). La técnica análisis de contenido. Investigalia. <https://onx.la/9a1b4>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1.a ed.). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva (1.a ed.). Editorial Gedisa, S. A. <https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>

Sibaja, G. (2020). Herramientas de comunicación política. Instituto de formación y estudios en democracia. https://www.tse.go.cr/pdf/fasciculos_capacitacion/herramientas-comunicacion-politica.pdf

Silva, O. (2022, septiembre 27). ¿Desde qué edad se puede votar en las elecciones seccionales 2023? El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/edad-jovenes-elecciones-seccionales-2023.html>

Sosa Hernández, G. (2021, marzo 26). Comunicación política. Protuario de la democracia. <https://acortar.link/EFMWzl>

Sosa, V. (2023, marzo 19). Sácale provecho a Facebook para tu campaña electoral. Impulsa. <https://www.impulsa.voto/es/materials/sacale-provecho-a-facebook-para-tu-campana-electoral/>

Soto Lopes, V. R., & Gómez Ruiz, W. F. (2022). La participación política de los jóvenes en Ecuador en las organizaciones políticas: Caso de estudio elecciones 2021. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(5), 2260-2284. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3248

Tamayo, D. (2012). Teoría política (1.a ed., Vol. 1). Red Tercer Milenio S. C. https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Teoria_politica.pdf

Terán, P. (2023, abril 13). SUCUMBÍOS: Yofre Poma, el brazo ejecutor del correísmo, logra la Prefectura. Ecuador Chequea. <https://ecuadorchequea.com/sucumbios-yofre-poma-el-brazo-ejecutor-del-correismo-logra-la-prefectura/>

Trujillo, Y. (2022, octubre 5). La política es lo menos importante para los jóvenes en Ecuador, según estudio. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/politica-menos-importante-jovenes-ecuador-estudio.html>

U-Reporters. (2021, abril 7). Manifiesto de adolescentes y jóvenes U-Reporters frente a los desafíos del nuevo gobierno. GK. <https://gk.city/2021/04/07/exigencias-jovenes-proximo-gobierno/>

UTPL. (2022). Participación ciudadana, un desafío para los medios públicos. UTPL. <https://noticias.utpl.edu.ec/participacion-ciudadana-un-desafio-para-los-medios-publicos>

Valdez, A., Huerta, D., & Vergara, A. (2012). Tu identidad, tu éxito: La formación de identidades políticas y sociales como estrategia comunicativa en las campañas electorales. Razon y palabra, 78. https://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/01_ValdezHuertaVergara_V78.pdf

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales (1.a ed.). Siglo Veintiuno Editores Argentina S. A. http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Vélez-Cantos, M. N., Flores-Urbáez, M., & Zambrano-Zambrano, M. I. (2020). Políticas de participación de los jóvenes en el Ecuador. Revista Venezolana de Gerencia, 25(92), 1362-1379.

Vera Bravo, A. (2021). Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político. Revista Enfoques de la Comunicación. (6),217-238. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/57>

Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital (3.a ed.). Editorial Temas. <https://bit.ly/47HQUO>

11. Anexos

Anexo 1 Instrumentos de validación

Estimado Validador:

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

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO A LA PREFECTURA DE SUCUMBÍOS YOFRE POMA EN FACEBOOK, EN LOS JÓVENES DE LAGO AGRIO**

DE 16 A 18 AÑOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2023”, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación de los instrumentos deberá leer cuidadosamente cada pregunta.

Los instrumentos que utilizaré son: encuesta, entrevista y focus groups. El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizó el candidato Yofre Poma en las elecciones seccionales de febrero de 2023.

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.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO / ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

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

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

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

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA								
N.º	Preguntas	OPCIONES DE RESPUESTA	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observación
1	¿Sabía usted que Yofre Poma fue candidato a la prefectura en las elecciones de febrero de 2023?	Si No Tal vez		X				- Agregar una opción de respuesta "No estoy seguro" para reflejar la indecisión de algunos encuestados.
2	¿Por cuál medio se informó sobre la campaña de la candidatura Yofre Poma?	Radio Tv Facebook TikTok Youtube Otros		X				- Incluir una opción "No me informé sobre la campaña".
3	¿Considera que la estrategia de campaña empleada por Yofre Poma en la red social de Facebook fue correcta?	Si No Tal vez		X				- Agregar una opción de respuesta "No sabe" para reflejar la indecisión de algunos encuestados.

4	¿Cuál fue la propuesta de campaña que más le impactó?	Vialidad Educación Agricultura Turismo		X				- Agregar una opción de respuesta "Ninguna" para aquellos que no fueron impactados por ninguna propuesta.
5	¿Qué es lo que más le llamó la atención del candidato?	Carisma Liderazgo Popularidad Propuestas		X				- Agregar una opción de respuesta "Ninguna" para aquellos que

								no encontrar nada que les llamara la atención.
6	¿Al término de los cuatro años de administración de Jofre Poma usted lo reelegiría por un periodo más?	Si N o tal vez		X				- Agregar una opción de respuesta "No sabe" para reflejarla indecisión de algunos encuestados.

Observación general:

Las **preguntas parecen estar alineadas con el tema de investigación**, que es el impacto de la estrategia de comunicación política de Yofre Poma en Facebook en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 años durante la campaña electoral de 2023. Sin embargo, algunas de las observaciones de mejora que mencioné podrían hacer que la encuesta sea más completa y representativa de las respuestas de los encuestados. Además, asegúrate de que las preguntas se formulen de manera clara y neutral para evitar sesgos en las respuestas. Además, ten en consideración **las escalas valorativas** en tu encuesta son una herramienta fundamental para recopilar datos cuantitativos que luego podrás analizar de manera efectiva para obtener información valiosa

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO / ENTREVISTA 2

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 correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A 2 ASESORES DE CAMPAÑA DEL CANDIDATO							
N.º de preguntas	Preguntas	E Exce lente	B Buen o	M Mejor ar	X Elimin ar	C Cambi ar	Observacio nes
1	¿Cuál fue la principal estrategia que manejó el equipo de comunicación del candidato en la campaña?	X					
2	¿Porque el sector juvenil fue uno de los grupos objetivos a los cuales estuvo dirigida la campaña?	X					
3	¿Cuál fue la red social que se utilizó con más fuerza para llegar a los jóvenes y por qué?		X				- La pregunta es clara, pero se podría añadir "y cómo" para obtener más detalles sobre la estrategia.
4	¿Qué tipo de mensaje e imagen se mostró del candidato en la campaña?	X					

Observación general:

Las preguntas se centran en aspectos clave relacionados con la estrategia de comunicación política dirigida a los jóvenes en Facebook durante la campaña electoral, como la estrategia principal utilizada, el motivo de dirigirse al sector juvenil, la elección de la red social y la imagen/mensaje transmitido por el candidato.

Sin embargo, siempre es importante considerar algunas posibles mejoras o ajustes:

- Podrías considerar **agregar preguntas que indaguen en la efectividad de la estrategia**, cómo se midió el impacto en los jóvenes, y si hubo desafíos o lecciones aprendidas específicas relacionadas con este grupo demográfico.
- Las preguntas en la entrevista son principalmente **cerradas, lo que puede limitar la obtención de información detallada**. Podrías incluir una o dos preguntas abiertas que permitan a los asesores de campaña proporcionar información más extensa y contexto sobre la estrategia.
- Asegúrate de **preguntar sobre la temporalidad de las estrategias y cómo se adaptaron a lo largo de la campaña electoral**, ya que la dinámica en las redes sociales puede cambiar rápidamente.
- Dependiendo de la amplitud de tu investigación, **podrías considerar preguntarse sobre el uso de otros medios además de Facebook, como Instagram, Twitter, o estrategias off line que complementaron la comunicación en línea**.

En general, la propuesta de entrevista está enfocada en el tema de investigación, pero podrías ajustarla para obtener una comprensión más completa de la estrategia de comunicación política empleada y su impacto en el grupo demográfico específico de jóvenes en Lago Agrio durante la campaña electoral de 2023

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO / ENTREVISTA 1

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 correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A 1 ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MANEJO DE CAMPAÑAS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Exce lente	B Bue no	M Mejo rar	X Elimi nar	C Cam biar	Observaciones
1	¿Cómo se debe manejar una campaña para impactar en un público joven		X				- Especificar el contexto y los desafíos particulares de la campaña en Sucumbíos para una respuesta más precisa. - Podría incluirse una pregunta adicional sobre el conocimiento de estrategias específicas para jóvenes (por ejemplo, redes sociales, mensajes visuales).

2	¿Cuáles son los medios que se debe utilizar para este tipo de campaña?		X			<p>- Especificar opciones de medios específicos relevantes para la campaña en Sucumbíos (por ejemplo, Facebook, Instagram).</p> <p>- Preguntar sobre la importancia relativa de cada medio en</p>
---	--	--	---	--	--	---

							lugar de simplemente enumerarlos.
3	¿Cómo se debe manejar la imagen de un candidato adulto para que impacte en los jóvenes?		X				<p>- Podría solicitarse ejemplos concretos de estrategias de imagen que hayan funcionado en el pasado.</p> <p>- Preguntar sobre la importancia de la autenticidad y la conexión emocional en la imagen del candidato.</p>
4	¿Debemos utilizar para la campaña a los líderes de opinión o a los influencers?		X				<p>- Podría preguntarse sobre la diferencia entre líderes de opinión y influencers, y cuándo es apropiado utilizar a uno u otro.</p> <p>- Solicitar ejemplos de cómo se han utilizado con éxito líderes de opinión o influencers en campañas anteriores</p>

Observación general:

La propuesta de entrevista parece estar relacionada con el tema de investigación "El impacto de la estrategia de comunicación política del candidato a la Prefectura de Sucumbíos Yofre Poma en Facebook, en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 años en la campaña electoral de 2023". Sin embargo, aquí hay algunas observaciones y sugerencias para asegurarse de que la entrevista sea coherente y efectiva para el propósito de la investigación:

algunas preguntas introductorias o una breve introducción en la entrevista para contextualizar la situación política en Sucumbíos y Lago Agrio. Esto ayudará a los especialistas a comprender mejor el contexto en el que se desarrolló la campaña y su impacto en los jóvenes.

1. Asegúrate de incluir preguntas de seguimiento en caso de respuestas interesantes o necesidad de clarificación. Por ejemplo, si un especialista menciona una estrategia específica que funcionó, podrías preguntar por qué funcionó y si hay datos o ejemplos concretos para respaldar esa afirmación.

2. Si es posible, considera agregar preguntas relacionadas con métricas y resultados específicos de la campaña en Facebook. Puedes preguntar sobre el alcance, la participación, la percepción de los jóvenes y cualquier otro indicador relevante.

3. Además de preguntar sobre la estrategia en sí, podrías indagar sobre cómo se definió y segmentó la audiencia joven (de 16 a 18 años) en Facebook, y cómo se adaptó la comunicación política para llegar a este grupo demográfico específico.

4. Puedes incluir preguntas que aborden los desafíos y obstáculos que enfrentó la estrategia de comunicación en Facebook, especialmente en relación con los jóvenes. Esto podría ayudar a comprender los aspectos problemáticos y las áreas de mejora.

5. Pide ejemplos concretos de campañas anteriores o estrategias similares que hayan funcionado o no. Estos ejemplos pueden enriquecer la entrevista y proporcionar información valiosa.

6. Asegúrate de separar las opiniones personales del especialista de los datos y hechos objetivos. Puedes preguntar específicamente por las opiniones personales al final de la entrevista, si es relevante.

Recuerda que la efectividad de la entrevista dependerá en gran medida de las preguntas que hagas y de cómo las conduzcas. El objetivo es obtener información valiosa y específica sobre la estrategia de comunicación política en Facebook y su impacto en los jóvenes en el contexto de la campaña electoral de 2023 en Sucumbíos.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO / ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

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

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

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

EVALUACIÓN DE TEMAS A TRATAR EN EL FOCUS GROUP							
N.º de preguntas	Preguntas	E Exce lente	B Bue no	M Mejo ra R	X Elimi nar	C Cam biar	Observaciones
1	Cómo considera que se desarrolló la campaña del candidato Yofre Poma		X				- Sería útil especificar más detalles sobre qué aspectos de la campaña se quieren evaluar (mensajes, tono, alcance, etc.).
2	La estrategia que se utilizó en la campaña estuvo bien direccionada a los jóvenes		X				- Puede ser necesario definir claramente qué se entiende por "estrategia bien direccionada" para los jóvenes.
3	Cuáles serían las recomendaciones para manejar de mejor manera la campaña en redes sociales.		X				- Esta pregunta es demasiado amplia; podría dividirse en aspectos específicos (contenido, plataforma, segmentación, etc.).

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Franklin Gustavo Santín Picoita**, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º **1104888274** de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los estrategas políticos participantes en las elecciones seccionales 2023 para la prefectura de Sucumbíos.

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 19 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: Franklin Gustavo Santín Picoita



C.I.: 1104888284

Firma: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

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

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO A LA PREFECTURA DE SUCUMBÍOS YOFRE POMA EN FACEBOOK, EN LOS JÓVENES DE LAGOAGRIO DE 16 A 18 AÑOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2023”** esto con

el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta.

Los instrumentos que utilizaré son: encuesta, entrevistas y focus Group. El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizó el candidato Yofre Poma en las elecciones seccionales de febrero de 2023.

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

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 LA ENCUESTA								
N.º	Preguntas	OPCIONES DE RESPUESTA	E Exce lente	B Bue no	M Mejor ar	X Elimin ar	C Cambi ar	Observaci ón
1	¿Sabía usted que Yofre Pomafue candidato a la prefectura en las elecciones de febrero de 2023?	Si N o tal vez		X				
2	¿Por cuál medio se informó sobre la campaña de la candidatura Yofre Poma?	Rad io Tv Facebook TikTok Youtube Otros		X				
3	¿Considera que la estrategia de campaña empleada por Yofre Poma en la red social de Facebook fue correcta?	Si N o Tal vez	X					
4	¿Cuál fue la propuesta de campaña que más le impactó?	Vialidad Educación Agricultura Turismo	X					
5	¿Qué es lo que más le llamó la atención del candidato?	Carisma Liderazgo Popularidad Propuestas	X					

Investigación y Postgrados

6	¿Al término de los cuatro años de administración de Jofre Poma usted lo reelegiría por un periodo más?	Si N o tal vez	X					
---	--	-------------------------	---	--	--	--	--	--

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A 2 ASESORES DE CAMPAÑA DEL CANDIDATO							
N.º de preguntas	Preguntas	E Exce lente	B Bue no	M Mejor ar	X Elimin ar	C Cambi ar	Observacion es
1	¿Cuál fue la principal estrategia que manejó el equipo de comunicación del candidato en la campaña?	X					
2	¿Porque el sector juvenil fue uno de los grupos objetivos a los cuales estuvo dirigida la campaña?	X					
3	¿Cuál fue la red social que se utilizó con más fuerza para llegar a los jóvenes y por qué?	X					
4	¿Qué tipo de mensaje e imagen se mostró del candidato en la campaña?	X					

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A 1 ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MANEJO DE CAMPAÑAS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Exce lente	B Bue no	M Mejor ar	X Elimin ar	C Cambi ar	Observacion es
1	¿Cómo se debe manejar una campaña para impactar en un público joven?	X					
2	¿Cuáles son los medios que se debe utilizar para este tipo de campaña?	X					
3	¿Cómo se debe manejar la imagen de un candidato adulto para que impacte en los jóvenes?	X					
4	¿Debemos utilizar para la campaña a los líderes de opinión o a los	X					

	influencers?						
--	--------------	--	--	--	--	--	--

EVALUACIÓN DE TEMAS A TRATAR EN EL FOCUS GROUP							
N.º de preguntas	Preguntas	E Exce lente	B Bue no	M Mejor ar	X Elimin ar	C Cambi ar	Observacion es
1	Cómo considera que se desarrolló la campaña del candidato Yofre Poma	X					
2	La estrategia que se utilizó en lacampaña estuvo bien direccionada a los jóvenes	X					

3	Cuáles serían las recomendaciones para manejar de mejor manera la campaña en redes sociales.	X					
---	--	---	--	--	--	--	--

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz

C.I.: 1104726342



Firmado electrónicamente por:

**CARLOS
ANTONI
O
GRANDA
CRUZ**

Firma: _____

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Granda Cruz Carlos Antonio, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104726342 de profesión Licenciado en Comunicación Social y con estudios de postgrado en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos (banco de preguntas para encuesta, cuestionario para entrevista y temas a tratar en el focus group) para desarrollar la investigación titulada: **“El impactode la estrategia de comunicación política del candidato a la prefectura de Sucumbíos Yofre Poma en Facebook, en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 añosen la campaña electoral de 2023”**.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUEN O	EXCELENT E
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 19 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz C.I.:

1104726342



Firmado electrónicamente por:

**CARLOS
ANTONI
O
GRANDA
CRUZ**

Firma: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

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

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO A LA PREFECTURA DE SUCUMBÍOS YOFRE POMA EN FACEBOOK, EN LOS JÓVENES DE LAGOAGRIO DE 16 A 18 AÑOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2023”** esto con

el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta.

Los instrumentos que utilizaré son: encuesta, entrevistas y focus Group. El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizó el candidato Yofre Poma en las elecciones seccionales de febrero de 2023.

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

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

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA								
N.º	Preguntas	OPCIONES DE RESPUESTA	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observación
1	¿Sabía usted que Yofre Pomafue candidato a la prefectura en las elecciones de febrero de 2023?	Si N o tal vez		X				
2	¿Por cuál medio se informó sobre la campaña de la candidatura Yofre Poma?	Radio Tv Facebook TikTok Youtube Otros		X				
3	¿Considera que la estrategia de campaña empleada por Yofre Poma en la red social de Facebook fue correcta?	Si N o Tal vez		X				
4	¿Cuál fue la propuesta de campaña que más le impactó?	Vialidad Educación Agricultura		X				



Investigación y Postgrados

		Turismo						
5	¿Qué es lo que más le llamó la atención del candidato?	Carisma Liderazgo o Popularidad Propuestas		X				
6	¿Al término de los cuatro años de administración de Jofre Poma usted lo reelegiría por un periodo más?	Si N o tal vez		X				

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A 2 ASESORES DE CAMPAÑA DEL CANDIDATO							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cuál fue la principal estrategia que manejó el equipo de comunicación del candidato en la campaña?		X				
2	¿Porque el sector juvenil fue uno de los grupos objetivos a los cuales estuvo dirigida la campaña?		X				
3	¿Cuál fue la red social que se utilizó con más fuerza para llegar a los jóvenes y por qué?		X				
4	¿Qué tipo de mensaje e imagen se mostró del candidato en la campaña?		x				

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A 1 ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MANEJO DE CAMPAÑAS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo se debe manejar una campaña para impactar en un público joven?		X				
2	¿Cuáles son los medios que se deben utilizar para este tipo de campaña?		X				
3	¿Cómo se debe manejar la imagen de un candidato adulto para que impacte en los jóvenes?		X				

4	¿Debemos utilizar para la campaña a los líderes de opinión o a los influencers?		x				
---	---	--	---	--	--	--	--

EVALUACIÓN DE TEMAS A TRATAR EN EL FOCUS GROUP							
N.º de preguntas	Preguntas	E Exce lente	B Bue no	M Mejor ar	X Elimin ar	C Cambi ar	Obser vacion es
1	Cómo considera que se desarrolló la campaña del candidato Yofre Poma		X				
2	La estrategia que se utilizó en la campaña estuvo bien direccionada a los jóvenes		x				

3	Cuáles serían las recomendaciones para manejar de mejor manera la campaña en redes sociales.		x				
---	--	--	---	--	--	--	--

Evaluado por: Fredy Leonel Gaona Castillo

C.I.: 1720179884

Firma:



Firmado electrónicamente por:

**FREDY
LEONEL
GAONA
CASTILLO**

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fredy Leonel Gaona Castillo titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1720179884 de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento encuesta, entrevistas y focus Group que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizó el candidato Yofre Poma en las elecciones seccionales de febrero de 2023.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENT E
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			x	

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

Evaluado por: Fredy Leonel Gaona Castillo

C.I.: 1720179884

Firma:



Anexo 2 Autorizaciones de los entrevistados para la aplicación de la metodología

Investigación y Postgrados

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

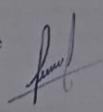
En la ciudad de Lago Agrio a los 17 días del mes de octubre de 2023 comparece el ciudadano Marvín Anthony Guerrero Moya con número de cédula 2100682612 de estado civil soltero con domicilio en barrio aemcla de 23 años de edad, de profesión comunicador legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **"EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO A LA PREFECTURA DE SUCUMBÍOS Y OFRE POMA EN FACEBOOK, EN LOS JÓVENES DE LAGOAGRIO DE 16 A 18 AÑOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2023"** del estudiante Jacinto Javier Delgado Flores para obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 17 días del mes de octubre de 2023.

Atentamente



Marvín Anthony Guerrero Moya
0997602108
entrevistassumare@gmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Lago Agrio a los 18 días del mes de octubre de 2023 comparece Paola Karolina Cueva Granda con número de cédula 2100691951 de estado civil soltera con domicilio en barrio El Dorado en Nueva Loja, de profesión, comunicadora legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **“EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO A LA PREFECTURA DE SUCUMBÍOS YOFRE POMA EN FACEBOOK, EN LOS JÓVENES DE LAGO AGRIO DE 16 A 18 AÑOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2023”** del estudiante Jacinto Javier Delgado Flores para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 18 días del mes de octubre de 2023.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Paola', is written over a circular stamp or seal.

Paola Karolina Cueva Granda
0995761947
karolinacueva78@gmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

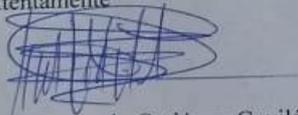
En la ciudad de Lago Agrio a los 19 días del mes de octubre de 2023 comparece Luis Fernando Gutiérrez Gavilánez con número de cédula 1500357304 de estado civil soltero con domicilio en barrio Guayaquil de Nueva Loja, de profesión ingeniero legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **“EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO A LA PREFECTURA DE SUCUMBÍOS Y OFRE POMA EN FACEBOOK, EN LOS JÓVENES DE LAGOAGRIO DE 16 A 18 AÑOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2023”** del estudiante Jacinto Javier Delgado Flores para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideran.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 19 días del mes de octubre de 2023.

Atentamente



Luis Fernando Gutiérrez Gavilánez
0982399914
lfgutierrez@sucumbios.gob.ec

Anexo 3 Aplicación de las encuestas en las instituciones educativas de Lago Agrio

Encuesta Unidad Educativa República de Canadá



Unidad Educativa Camilo Gallegos



Entrevista Marvin Guerrero integrante del equipo de campaña



Entrevista Luis Gutiérrez especialista en manejo de campañas y comunicación política



Anexo 4 Aplicación del grupo focal

GRUPO FOCAL

Participantes

Esteban Gualotuña joven estudiante

Oswaldo Galán productor audiovisual de campañas políticas

Jhonny Tuarez comunicador social

Javier López comunicador social

Zulay Costa joven estudiante

Hugo Elizalde Comunicador social

Objetivo: Analizar la estrategia de comunicación política que empleó el candidato Yofre Poma durante la campaña para las elecciones seccionales de 2023 en Facebook.

Indicaciones: Responda a las interrogantes sobre la campaña realizada en el 2023 del entonces candidato a la prefectura Yofre Poma.

Preguntas:

- ¿Cree que se tomó en cuenta al público joven? ¿Hubo poco o bastante contenido para dicha población?
- ¿El candidato les dio prioridad a los medios digitales o a los medios tradicionales?
- ¿Qué tuvo más impacto en la campaña del candidato, su personalidad, sus mensajes o el movimiento político al que representaba?
- ¿Qué forma de transmitir el mensaje le pareció más innovadora: videos, audios, entrevistas, fotografías o textos?
- ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en una campaña de redes sociales?
- ¿Qué sector social cree que no toman en cuenta y al cual se debería poner atención?
- ¿Cuál red social usted considera adecuada para generar contenido político?



Anexo 5 Archivo de entrevistas realizadas

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1SInjByFwLkX9vwwgRDoqUA61BKI6LWscu>

12. CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

13. Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **El impacto de la estrategia de comunicación política del candidato a la prefectura de Sucumbíos Yofre Poma en Facebook, en los jóvenes de Lago Agrio de 16 a 18 años, en la campaña electoral de 2023**; de autoría del estudiante: **Jacinto Javier Delgado Flores**, con CI: **1716503857**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos. Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, **Jacinto Javier Delgado Flores** hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



14. Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación Universidad Nacional de Loja