



1859

UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Maestría en Comunicación Política

“Estrategias de comunicación política en Facebook y Tik Tok, del partido político “RC5”, para promover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, del cantón Huaquillas, durante las elecciones seccionales, Ecuador de 2023”

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

AUTORA:

Jenny Alexandra Ramírez Troya

DIRECTOR:

Mgtr., Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.

Loja –Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023

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

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Estrategias de comunicación política en Facebook y Tik Tok, del partido político “RC5”, para promover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, del cantón Huaquillas, durante las elecciones seccionales, Ecuador de 2023”**, previo a la obtención del título de **Magister en Comunicación Política** de la autoría de la estudiante **Jenny Alexandra Ramírez Troya**, con **cédula de identidad Nro. 1105787897**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Mgtr., Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Jenny Alexandra Ramírez Troya**, declaro ser autora 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:



Fecha: 23 de enero de 2024.

Cedula de identidad: 1105787897

Correo electrónico: jenny.ramirez@unl.edu.ec

Teléfono: 0991991144

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

Yo, **Jenny Alexandra Ramírez Troya**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Estrategias de comunicación política en Facebook y Tik Tok, del partido político “RC5”, para promover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, del cantón Huaquillas, durante las elecciones seccionales, Ecuador de 2023**, como requisito para optar por el título de **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 veintitrés días del mes de enero de dos mil veinticuatro.

Firma:



Autora: Jenny Alexandra Ramírez Troya

Cédula de identidad: 1105787897

Dirección: Cañari y 16 de Julio

Correo electrónico: jenny.ramirez@unl.edu.ec

Teléfono: 0991991144

DATOS COMPLEMENTARIOS:

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

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación está dedicado con profundo agradecimiento y aprecio:

A Dios, en reconocimiento a Su infinita sabiduría y fortaleza, que me guiaron en este camino académico.

A mi Madre, Mercy Troya, y mi Padre, Vicente Ramírez, cuyo apoyo moral, paciencia y amor incondicional fueron fundamentales para llegar a este punto en mis estudios profesionales. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Al Mgtr. Franklin Santín, Lcdo., quien brindó valiosos consejos y un respaldo inquebrantable que contribuyeron de manera significativa a este nuevo hito en mi vida académica. Siempre serán mi fuente de inspiración y fortaleza.

A todos ustedes, por su amor y comprensión a lo largo de mi trayectoria académica, les agradezco de todo corazón.

Jenny Alexandra Ramírez Troya

Agradecimiento

Al alcanzar este importante hito en mi educación superior, deseo expresar mi sincero agradecimiento:

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido una fuente constante de bendiciones a lo largo de mi vida y me ha permitido alcanzar esta satisfacción académica. Estoy seguro/a de que este logro me abrirá puertas hacia horizontes más elevados.

Expreso mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja y a la Maestría en Comunicación Política por darme la oportunidad de llevar a cabo este período de estudios superiores. Quiero reconocer a mis profesores, quienes brindaron una enseñanza excepcional durante mi formación.

Mi agradecimiento se extiende a todas las personas que contribuyeron a la creación de esta tesis. Su valioso aporte, basado en conocimientos y experiencias, fue fundamental para llevar a cabo esta investigación.

No puedo dejar de expresar mi infinita gratitud a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y sus muestras constantes de amor. También agradezco al director de Trabajo de Titulación, el Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo., cuyo conocimiento y orientación fueron de gran ayuda en la elaboración de este proyecto académico.

Quiero reconocer a todos aquellos que compartieron esta etapa de maestría conmigo, con quienes compartí alegrías y tristezas, y quienes también me brindaron su amistad. Su compañía fue invaluable en este viaje académico. Gracias.

Jenny Alexandra Ramírez Troya

Índice de Contenidos

| | |
|--|------------|
| Portada..... | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de contenidos..... | vii |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de figuras | x |
| Índice de anexos | xi |
| 1. Título..... | 1 |
| 2. Resumen..... | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco teórico | 6 |
| 4.1 Definición y extensión de la Comunicación Política..... | 6 |
| 4.2 Persuasión política | 7 |
| 4.2.1 Intención del voto y percepción de los votantes | 9 |
| 4.3 Imagen política..... | 10 |
| 4.4 Política 2.0 | 12 |
| 4.5 Redes Sociales | 13 |
| 4.4.1 Impacto de las redes sociales | 14 |
| 4.4.2 Métrica de las redes sociales | 18 |
| 4.4.2.1 KPI para las redes sociales | 19 |
| 4.4.3 Facebook..... | 20 |
| 4.4.4 TikTok | 22 |
| 4.5 Partidos políticos en Ecuador..... | 23 |
| 4.5.1 Definición y evolución del concepto de partido político en Ecuador | 24 |
| 4.5.2 Presentación de RC5 y la Revolución Ciudadana en Ecuador..... | 26 |
| 4.6 Marketing Político | 27 |
| 4.6.1 Campañas publicitarias de marketing político | 30 |
| 4.6.2 Estrategias publicitarias..... | 31 |
| 4.6.3 Los pilares de una estrategia de campaña política exitosa..... | 34 |
| 4.7.4 Plan de marketing..... | 35 |
| 5. Metodología | 37 |
| 5.1 Área de estudio | 37 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 5.2 | Procedimiento | 38 |
| 5.3 | Enfoque metodológico | 39 |
| 5.4 | Alcance de la investigación..... | 39 |
| 5.4.1 | Métodos | 40 |
| 5.4.2 | Científico | 40 |
| 5.4.3 | Analítico | 41 |
| 5.4.4 | Descriptivo..... | 41 |
| 5.5 | Fases del autor | 41 |
| 5.6 | Técnicas | 43 |
| 5.6.1 | Observación web | 43 |
| 5.6.2 | Entrevistas..... | 44 |
| 5.7 | Instrumentos | 44 |
| 5.7.1 | Cuestionarios | 44 |
| 5.7.2 | Matriz para el análisis de contenido | 44 |
| 5.7.3 | Validación de instrumentos..... | 44 |
| 5.8 | Población | 45 |
| 5.9 | Muestra | 45 |
| 5.10 | Explicación del procesamiento de los datos..... | 46 |
| 6. | Resultados..... | 47 |
| 6.1 | Encuesta | 47 |
| 6.2 | Entrevistas..... | 63 |
| 6.3 | Matriz de observación | 69 |
| 7. | Discusión..... | 73 |
| 8. | Conclusiones..... | 76 |
| 9. | Recomendaciones..... | 77 |
| 10. | Bibliografía..... | 79 |
| 11. | Anexos..... | 83 |

Índice de tablas:

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Fases de Planificación de una Campaña Política..... | 34 |
| Tabla 2. Género..... | 47 |
| Tabla 3. Para empezar, ¿diría que la política en general te interesa..... | 48 |
| Tabla 4. ¿Está afiliado o es seguidor de alguna página de Facebook o TikTok..... | 49 |
| Tabla 5. ¿Considera importante que la organización política tenga presencia..... | 51 |
| Tabla 6. ¿Los contenidos emitidos en la página de Facebook y TikTok..... | 52 |
| Tabla 7. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver en las páginas de la organización política?53 | |
| Tabla 8. ¿En caso de ser seguidor/a de la organización política recibe la información?..... | 54 |
| Tabla 9. ¿Considera necesaria la actualización continua de contenidos..... | 55 |
| Tabla 10. ¿Conoce de la fan page de la organización política RC5 Huaquillas?..... | 57 |
| Tabla 11. ¿Cómo cataloga los contenidos o segmentos que presenta las páginas?..... | 58 |
| Tabla 12. ¿Recibe retro alimentación por parte de los administradores de la página?..... | 59 |
| Tabla 13. En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa..... | 60 |
| Tabla 14. ¿Considera que los contenidos emitidos?..... | 61 |
| Tabla 15. Matriz de observación..... | 69 |

Índice de figuras:

| | |
|---|----|
| Figura 1. Parroquias Unión Lojana y El Paraíso: Áreas de enfoque | 47 |
| Figura 2. Género..... | 47 |
| Figura 3. Para empezar, ¿diría que la política en general te interesa? | 48 |
| Figura 4. ¿Está afiliado o es seguidor de alguna página de Facebook o TikTok? | 50 |
| Figura 5. ¿Considera importante que la organización política tenga presencia? | 51 |
| Figura 6. ¿Los contenidos emitidos en la página de Facebook y TikTok? | 52 |
| Figura 7. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver en las páginas de la organización? | 53 |
| Figura 8. ¿En caso de ser seguidor/a de la organización política recibe la información?..... | 55 |
| Figura 9. ¿Considera necesaria la actualización continua de contenidos..... | 56 |
| Figura 10. ¿Conoce de la fan page de la organización política RC5 Huaquillas?..... | 57 |
| Figura 11. ¿Cómo cataloga los contenidos o segmentos que presenta las páginas?..... | 58 |
| Figura 12. ¿Recibe retro alimentación por parte de los administradores de la página?..... | 59 |
| Figura 13. En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa | 60 |
| Figura 14. ¿Considera los contenidos emitidos, credibilidad, eficacia y eficiencia? | 62 |

Índice de anexos:

| | |
|---|-----------|
| Anexo 1. Manual para la gestión de redes sociales..... | 83 |
| Anexo 2. Validación de instrumentos..... | 91 |
| Anexo 3. Encuesta realizada en Google Forms | 92 |
| Anexo 4. Fotos del jefe de campaña RC5..... | 92 |
| Anexo 5. Foto del comunicador RC5 | 93 |
| Anexo 6. Certificación de traducción del resumen..... | 94 |

1. Título

**Estrategias de comunicación política en Facebook y Tik Tok, del partido político“RC5”,
parapromover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, del cantón
Huaquillas, durante las elecciones seccionales, Ecuador de 2023.**

2. Resumen

En la era digital actual, la tecnología se ha convertido en un valioso aliado para la promoción y construcción de la imagen política. En este estudio, se examinan las Estrategias de comunicación política en Facebook y Tik Tok, del partido político 'RC5', para promover su imagen durante las elecciones seccionales de Ecuador en 2023. Mediante un enfoque mixto que combina análisis de contenido, encuestas y entrevistas, se analiza el contenido publicado en los perfiles del partido y su recepción por parte de los usuarios. La muestra seleccionada para esta investigación incluye a la Unión Lojana y El Paraíso, dos parroquias del cantón Huaquillas. Los resultados clave revelan que las redes sociales han facilitado la difusión de mensajes y han fortalecido la presencia en línea de los partidos políticos. Además, se ha constatado que el contenido político implementado en estas plataformas tiene un impacto significativo en las decisiones electorales de los ciudadanos. En conclusión, las estrategias del partido 'RC5' han demostrado ser efectivas en la construcción de su imagen política. La colaboración con expertos locales ha reforzado la posición del partido como líder en cuestiones clave, destacando la importancia de gestionar la percepción pública de manera efectiva. Estos hallazgos subrayan la relevancia de la comunicación política en la era digital contemporánea y cómo puede influir en los resultados electorales. En un mundo cada vez más conectado a través de la tecnología, la habilidad para promover y gestionar la imagen política se ha convertido en un factor crucial para el éxito en la arena política.

***Palabras clave:** Estrategias de comunicación política; Facebook; TikTok; Partido político*

Abstract

In the current digital era, technology has become a valuable ally for the promotion and construction of political image. This study examines the political communication strategies on Facebook and TikTok employed by the political party 'RC5' to enhance their image during the 2023 sectional elections in Ecuador. Using a mixed-method approach that combines content analysis, surveys, and interviews, the content posted on the party's profiles and its reception by users are analyzed. The selected sample for this research includes the Unión Lojana and El Paraíso, two parishes in the Huaquillas canton. Key findings reveal that social media platforms have facilitated the dissemination of messages and strengthened the online presence of political parties. Furthermore, it has been observed that the political content implemented on these platforms has a significant impact on the electoral decisions of citizens. In conclusion, the strategies of the 'RC5' party have proven to be effective in shaping their political image. Collaboration with local experts has reinforced the party's position as a leader in key issues, underscoring the importance of managing public perception effectively. These findings emphasize the relevance of political communication in the contemporary digital era and how it can influence electoral outcomes. In an increasingly interconnected world through technology, the ability to promote and manage political image has become a crucial factor for success in the political arena.

Keywords: *Political communication strategies; Facebook; TikTok; Political party*

3. Introducción

En la era digital actual, la tecnología se ha convertido en un poderoso aliado para la promoción y la construcción de la imagen de marcas, empresas y, en particular, organizaciones políticas (Pedreschi & Nieto, 2021). Las plataformas digitales, en particular las redes sociales, desempeñan un papel importante en este entorno. El objetivo de este estudio es investigar a fondo cómo una organización política utiliza Facebook y TikTok de forma estratégica para promocionar su imagen.

La proliferación de información en las redes sociales ofrece la oportunidad de ganar aceptación entre los usuarios de estas plataformas (Coral et al., 2023). Sin embargo, no basta con tener presencia en ellas, sino que es imprescindible generar contenidos de calidad que despierten el interés de los seguidores.

En consecuencia, este proyecto examina las estrategias de comunicación digital empleadas por una organización política local en Facebook y TikTok con el fin de comprender su aplicación y evaluar su eficacia en la consecución del público deseado.

En el marco de esta investigación, es fundamental destacar que algunas organizaciones políticas, durante las etapas previas a una campaña electoral o en sus esfuerzos por consolidar su imagen, utilizan las herramientas proporcionadas por Facebook y TikTok de manera acertada y estratégica. Por otro lado, existen nuevas organizaciones políticas que, debido a la falta de experiencia y recursos, tanto económicos como profesionales, mantienen páginas de seguidores en las que no se aprovechan al máximo las funciones de las plataformas digitales, dando lugar a estrategias poco efectivas.

Por lo tanto, esta investigación se enfoca en resaltar los recursos disponibles para promover la imagen en redes sociales Facebook y TikTok. Buscamos identificar las prácticas adecuadas y las estrategias que deben considerarse para un crecimiento rápido pero sostenible, con el objetivo de ganar seguidores y credibilidad en la comunidad digital.

Este estudio aborda temas clave de comunicación política, redes sociales y su influencia específicamente centrada en las organizaciones políticas. Además, se investiga la historia de la organización política en cuestión, su creación de páginas de seguidores

en Facebook y TikTok bajo el nombre ‘Revolución Ciudadana 5’ y se analizan a sus principales actores políticos y representantes.

El presente trabajo de tesis proporciona una comprensión profunda del uso de estrategias de comunicación política en redes sociales, principalmente en Facebook y TikTok. Esto se logrará mediante la observación del contenido de la página de seguidores, el análisis de las reacciones, la interacción y la emisión de contenidos, entre otros aspectos. Los resultados se basarán en la información recopilada a través de entrevistas con expertos en comunicación del partido político y con el representante de la organización política ‘Revolución Ciudadana Huaquillas’.

Además, se llevó a cabo encuestas dirigidas a la audiencia de las redes sociales Facebook y TikTok con el fin de comprender su perspectiva en cuanto a la difusión de contenidos políticos en las redes digitales.

La estructura de este trabajo se compone de la siguiente manera: En primer lugar, se presenta un Resumen que proporciona una síntesis del contenido. A continuación, la Introducción aborda la relevancia del estudio, sus implicaciones, los beneficios para el sector de investigación correspondiente y su relación con otros estudios relacionados. Posteriormente, el Marco Teórico se dedica a explorar diversos aspectos relacionados con el tema y a definir conceptos clave de manera sistemática. La sección de Metodología detalla el ámbito de estudio, así como las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación. Los Resultados presentan los hallazgos obtenidos durante el estudio. La Discusión analiza y conecta los conceptos clave del marco teórico con los resultados obtenidos. Las Conclusiones reflexionan sobre los resultados en el contexto del planteamiento del problema. Finalmente, se incluyen la Bibliografía y los Anexos para proporcionar una comprensión completa de la investigación realizada.

4. Marco teórico

4.1 Definición y extensión de la Comunicación Política

La comunicación política engloba un conjunto de habilidades que incluyen el dominio de diversas técnicas de investigación, planificación y ejecución estratégica, con el propósito de llegar de manera efectiva a diversas audiencias (Ríspolo, 2020). Su enfoque principal se centra en impulsar el cambio y difundir mensajes de manera efectiva. Esto abarca la formulación de propuestas políticas, la creación de discursos y la construcción de una imagen política, todo ello basado en un enfoque sistemático que incluye estrategias políticas, de comunicación y publicitarias.

Es esencial destacar que la comunicación política no se limita exclusivamente a su función en campañas electorales (Dávalos, 2021). Su verdadera esencia radica en su capacidad para contribuir al desarrollo como un objetivo central en la esfera política. La política, en su esencia, se presenta como el motor del cambio significativo y se compromete de manera consciente con proyectos sociales, tanto a nivel macro como en contextos locales, así como con los procedimientos necesarios para llevarlos a cabo (Altamirano et al., 2022).

Dentro del ámbito de las disciplinas de la comunicación, la comunicación política se destaca como una de las áreas más fascinantes y ricas en métodos y técnicas (Reyes et al., 2011). Su objetivo principal es descifrar las complejas conexiones que vinculan a los candidatos y las agendas gubernamentales con el público. Este objetivo es enormemente ambicioso, en gran parte porque requiere que los candidatos comprendan los mecanismos que les permiten identificar las necesidades e intereses de sus audiencias, con el fin de presentar planes y proyectos alineados con las comunidades a las que representan.

A diferencia del marketing político, la comunicación política es un campo multidisciplinar que se ocupa del estudio de la relación entre comunicación y política. Su objetivo es comprender cómo se cuenta la política, cómo se comunica y cómo se presenta al público, tanto por parte de los políticos como de los medios de comunicación (Vial et al., 2022). La comunicación política se centra en los efectos de los medios de comunicación en la política, investigando cómo influyen en los resultados electorales y cómo pueden cambiar la imagen de un político, ya sea positiva o negativamente. También

aborda la interacción del candidato con su electorado potencial, cada vez más importante en la era de las redes sociales e Internet, que proporcionan un medio de interacción más directo y tienen un alto grado de influencia en las decisiones de los votantes.

Desde otra perspectiva, la comunicación política se conceptualiza como un fenómeno político y social con efectos potenciales en la política, involucrando intercambios de símbolos políticos y desempeñando un papel crucial en la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Agius et al., 2020). Esta mirada amplia abarca áreas como sondeos, marketing político y publicidad, destacando la importancia de los periódicos electorales. Además, la comunicación política se presenta como un espacio donde se entrecruzan los discursos contradictorios de políticos, periodistas y opinión pública a través de las encuestas (Akerkar, 2020).

Según Ballor y Yildirim (2020), la comunicación política trasciende los medios de comunicación y se desarrolla en tres fases: la comunicación del aparato, propia de las democracias democráticas y basada en el contacto personal garantizado por los grandes aparatos de organización de los partidos; la fase pionera de la comunicación de masas, que se distingue por una relación de subordinación entre los medios y los aparatos de los partidos; y la fase del poder mediático, en la que domina la televisión.

Aunque la comunicación política no fue reconocida como disciplina académica hasta mediados de los años 80, y algunos la consideran más como técnica o tendencia que como disciplina, ha generado una considerable cantidad de literatura. Sin embargo, la falta de orientaciones metodológicas y de procesos específicos se atribuye a factores como su desarrollo limitado en ciertos países, la concentración de expertos en Estados Unidos y las barreras del idioma. Además, las universidades que ofrecen esta disciplina como campo profesional son escasas y se encuentran en países pioneros en su desarrollo, lo que limita su universalización y acceso a otros países.

4.2 Persuasión política

Antes y durante la campaña, se dedican considerables recursos y esfuerzos para persuadir al público electoral con el objetivo de asegurar su voto. La persuasión, generalmente implementada mediante estrategias de comunicación premeditadas, se enfrenta a desafíos como el debilitamiento de los sentimientos partidistas, la constante

aparición de nuevos movimientos políticos, el papel de los medios de comunicación, la interrogación de referentes ideológicos y el desinterés ciudadano en la política. Estos factores dificultan el acercamiento y el convencimiento de los votantes, lo que enfatiza la importancia de las campañas en el proceso electoral (Siria, 2015).

La persuasión puede definirse como el proceso mediante el cual un comunicador intenta influir en las creencias, acciones y comportamientos de los demás a través de la transmisión de un mensaje, preservando la libertad de elección del receptor (Mario et al., 2019). La persuasión es el objetivo principal de las campañas políticas para conseguir que la gente vote a un candidato concreto. Para lograr este objetivo, se deben utilizar canales y herramientas de comunicación eficaces, respaldados por una estrategia de comunicación bien planificada.

El mensaje persuasivo puede ir dirigido a generar votos, pero también puede abordar otras situaciones, como la creación de una imagen específica para un candidato, desmentir rumores o reforzar imaginarios. Es esencial reconocer que la persuasión no se centra estrictamente en presionar a las personas, ya que existe la posibilidad de elección y de que el receptor decida cómo interpretar el mensaje. La persuasión busca que el receptor adopte una actitud y conducta de forma voluntaria, y en un proceso democrático como las elecciones, cada individuo tiene la libertad de elegir la opción que desea respaldar (González, 2018).

A pesar de la abrumadora cantidad de mensajes persuasivos durante las campañas electorales, cada ciudadano tiene la capacidad de acceder a la información disponible sobre los candidatos y tomar decisiones informadas. Al final, el individuo tiene la última palabra en el proceso electoral, y el trabajo de persuasión se centra en influir en las decisiones respetando siempre el derecho al voto de cada elector (González, 2018).

Lourdes Martín sostiene en su libro que la persuasión es fundamental en las democracias, ya que es la nica forma de convencer a las personas para que voten a un candidato sin recurrir a la fuerza. La aceptación de mensajes persuasivos por parte de los ciudadanos demuestra su elección voluntaria (Granja, 2020).

En el contexto de las experiencias pasadas del candidato, su currículum y sus iniciativas personales, la comunicación desempeña un papel fundamental a la hora de transmitir sus puntos fuertes, minimizar o transformar sus puntos débiles y construir una

imagen favorable que el público pueda percibir. Cuando se habla de persuasión política, es inevitable mencionar la propaganda. Se trata de enviar mensajes a través de un discurso persuasivo con el objetivo de influir en el sistema de valores y en el comportamiento de las personas hacia los intereses políticos (Agius et al., 2020). La propaganda se basa en presentar la información de forma incompleta, parcial, subjetiva y emocional. Su difusión exitosa depende del uso eficaz de los medios de comunicación, y el éxito de una campaña política está directamente relacionado con el uso adecuado de los medios y las nuevas tecnologías (Vial et al., 2022).

La principal diferencia entre publicidad y propaganda radica en que la publicidad busca que el consumidor realice un acto de consumo, mientras que la propaganda tiene como objetivo que un grupo de individuos se conecte y apropie de una ideología o creencia política. El objetivo de la propaganda es cambiar la mentalidad de un grupo de personas con intenciones políticas, y se dirige a un grupo social establecido para lograr la identificación con los ideales transmitidos a través de la ideología. Su objetivo es cambiar la imagen positiva o negativa de una posición política, ideología, persona o grupo. A diferencia de la publicidad comercial, la propaganda política utiliza elementos emocionales para influir en las percepciones de la gente, no sólo para informar, sino también para persuadir y moldear el comportamiento (Vial et al., 2022).

4.2.1 Intención del voto y percepción de los votantes

En relación con la intención de voto, se destaca que gran parte de la información generada en torno a este tema se utiliza internamente en los partidos políticos, tanto para planificar como para ejecutar tácticas específicas en la organización de la campaña. “No obstante, ciertos datos se convierten en información de dominio público, buscando una amplia difusión por parte de las organizaciones políticas con fines persuasivos, así como de otros actores en el escenario electoral, como los periodistas” (Fontenla et al., 2023, p. 138).

En este sentido, se busca la importancia de los factores ideológicos y la evaluación de la gestión gubernamental en la decisión de voto. Se trata de un conjunto de factores relacionados con las opiniones personales sobre numerosas cuestiones económicas y sociales, así como con las posiciones ideológicas y regionalistas de los individuos. Se utiliza el análisis longimultinomial para determinar qué factores son los más importantes

en el comportamiento electoral. Además, se señala que "al decidir su voto, los individuos realizan un profundo procesamiento de información sobre aspectos específicos o si basan su elección en una percepción global de la situación regional y la gestión gubernamental" (Herrero et al., 2005, pp. 171-172).

Por el contrario, la percepción, como proceso, comienza con la selección de estímulos entre una amplia gama de efectos potenciales, centrando la atención en uno o unos pocos de acuerdo con intereses y necesidades específicos. No todos los estímulos sensoriales dan lugar a un proceso de percepción, porque no todo estímulo sensorial da lugar a una etapa de organización e integración en una red de relaciones disponibles para el sujeto. En consecuencia, los efectos deben ser abordados para que tengan sentido. "La percepción, condicionada por la experiencia, se convierte, a su vez, en una fuente de fortalecimiento de la misma" (Rosales, 2015, pp. 185-186).

Dado que existe un proceso complejo y distinto que conduce al dominio del lenguaje y etapas que conducen al dominio del pensamiento formal, se propone la hipótesis de una evolución única de la percepción visual. Se cree que esta evolución es distintiva e interdependiente con otros procesos cognitivos en un entorno natural y cultural específico (Saldarriaga et al., 2016).

En relación con la percepción de los votantes, los autores mencionados en los párrafos anteriores sostienen que esta percepción es el estímulo que lleva a los votantes a inclinarse por un candidato en particular, dependiendo de diversos factores, incluidos los intereses individuales y, en ocasiones, de algún grupo u organización.

4.3 Imagen política

Históricamente, en el ámbito político, se han identificado dos perspectivas con respecto a la creación de la imagen. La primera sostiene que la imagen es elaborada, construida y mantenida por el comunicador, mientras que la segunda argumenta que la imagen es generada, construida y sostenida por el público al cual el comunicador se expone. Este dilema guarda similitudes con las discusiones en comunicación organizacional sobre la imagen y la identidad. Sin embargo, en el ámbito político, esta distinción no se establece, ya que la creación de la imagen de un político implica importantes niveles de persuasión, no sólo en su construcción, sino también en la percepción que el público tiene de ella (Vial et al., 2022).

En consecuencia, desde el punto de vista de la política, estas dos tendencias se fusionan, reconociendo que el público puede desempeñar un papel importante en la interpretación de la imagen, pero empleando componentes persuasivos para limitar la interpretación y garantizar que el mensaje se reciba de acuerdo con la intención del comunicador (Adi et al., 2014).

Otro enfoque de la creación de imágenes consiste en crear una serie de imágenes coherentes que se envían a diversos públicos con el objetivo de reducir las posibilidades de interpretación. La imagen, al ser una forma muy eficaz de persuasión debido a su componente emocional e irracional, debe gestionarse estratégicamente, calculando las acciones y los resultados, en lugar de basarse en impresiones previas o en el azar (Vial et al., 2022).

En toda campaña política, es fundamental comprender tres elementos clave sobre la imagen del candidato para poder comunicarla eficazmente: quién es el candidato, qué desea lograr y cómo lo percibe el público. La imagen, que está inevitablemente presente en nuestras vidas como un componente subjetivo construido sobre percepciones, debe gestionarse de forma intencionada y coherente a la hora de planificar una campaña política (Mera, 2022).

Dado que la imagen se construye a partir de percepciones subjetivas, los asesores de imagen utilizan elementos emocionales para presentar al candidato como un individuo informado, digno de confianza y honesto. Para proyectar la imagen deseada por el electorado, hay que considerar cuidadosamente todas las características del candidato, desde las más superficiales hasta las más profundas (Silva, 2019). No basta con afirmar que un candidato es de un determinado tipo; esta afirmación debe reflejarse en sus acciones, su forma de hablar, sus movimientos y sus expresiones. Para lograr esa coherencia comunicativa, es necesario un proceso continuo de formación y práctica, tanto en el ámbito privado como en el público, a fin de mantener una imagen creíble y coherente (Mera, 2022).

En el ámbito político, donde los mensajes están personificados por un individuo específico (el candidato) que podría ocupar un cargo de poder en caso de victoria, este individuo se convierte en la cara del partido o movimiento político. Encarnando la ideología y transmitiendo los valores del partido, la configuración de un candidato se

vuelve esencial para personificar la propuesta ideológica y programática. La importancia de la persona que representa la propuesta política se ve en la afirmación de Canel de que "con una persona que tiene un nombre y un seudónimo, parece que la política re, equivoca, regocija o desespera". Basándose en el trabajo de Lourdes Martín, Mara Herrate (Citada en Hernández, 2008, p. 825) destaca las características clave a tener en cuenta en la creación de una imagen política, como son las biográficas, personales, profesionales, ideológicas y de comunicación.

Además, se identifican tres elementos clave que contribuyen a una imagen más consistente: el elemento emocional, que presenta al candidato como humano y cercano; el elemento social, que representa un perfil al que la mayoría de los votantes puede conectar; y el elemento profesional, que proyecta al candidato como hábil e inteligente, con dimensión internacional (Castelo, 2019).

Al construir la imagen, es esencial asegurarse de la veracidad de la imagen que se transmite. Aunque la imagen debe orientarse hacia lo que los votantes desean ver, debe ser el resultado de una mezcla justa de realidad y deseos. La imagen proyectada por un político debe ser coherente con lo que se espera de alguien que representará a los ciudadanos en un cargo público, complementada con la realidad del candidato. La falta de inclusión de este componente podría resultar en que la imagen sea percibida como falsa e incongruente, ya que el candidato no podrá ocultar sus verdaderos rasgos (Castelo, 2019).

4.4 Política 2.0

El término "Política 2.0" apareció por primera vez en 2008, durante la campaña electoral de Barack Obama, como un exitoso modelo estratégico para hacer un uso eficaz de las redes sociales e Internet. Debido a la facilidad de comunicación y difusión masiva de mensajes, este modo fue capaz de desfragmentar y superar a la política tradicional. Este modo de comunicación se apoya en cuatro pilares básicos que contribuyen a su éxito: la comunicación ofensiva, la comunicación defensiva, los influenciadores y la gestión de la imagen política (Ruz, 2020).

Las redes de medios sociales tienen un papel importante en el marco de la política 2.0, ya que sirven como encuestadoras durante las temporadas electorales y facilitan la

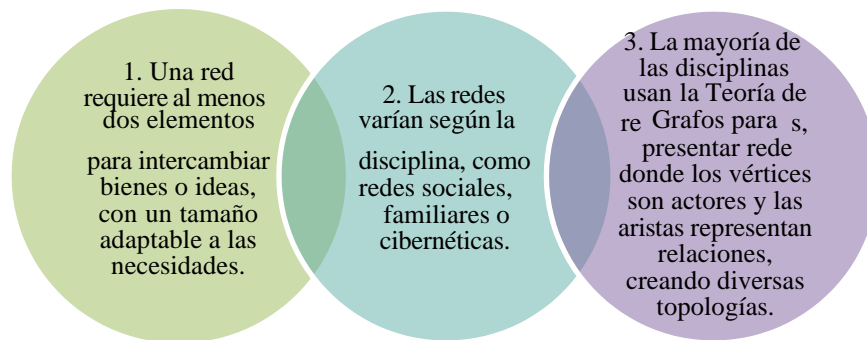
recopilación de información sobre los votantes, permitiendo un acercamiento más directo a ellos. Sin embargo, es fundamental reconocer que el peso electoral de un candidato no puede determinarse sólo por su presencia en las redes sociales. La información obtenida a través de estas plataformas puede no reflejar siempre toda la verdad, lo que hace necesario añadir una campaña política física.

Domínguez (2012) destaca el éxito de la Política 2.0, atribuyéndolo a la masificación de las redes sociales y a la facilidad de comunicación que estas ofrecen. En la actualidad, estos medios se han convertido en herramientas fundamentales en el ámbito político. La propagación informativa a través de publicaciones virtuales impacta en la interacción entre los políticos y sus seguidores, convirtiéndose en uno de los pilares esenciales que ha llevado a las campañas electorales hacia el ámbito digital.

4.5 Redes Sociales

Para comprender las Redes Sociales Virtuales (en siglas RSV) es fundamental tener una comprensión básica de los conceptos de 'red' y 'red social'. Según Crovi et al., (2009), las redes son "una estructura simbiótica y dinámica que implica a un grupo de personas u objetos organizados en torno a un objetivo específico y unidos por normas y procedimientos" (p. 15). Esta definición subraya la importancia de establecer normas de comportamiento en la estructura de una red para alcanzar sus objetivos. Además, los autores identifican tres supuestos clave que distinguen a las redes:

Figura 1. Premisas clave que distinguen a las redes



Nota. Adaptado de Cровi, et al., 2009. Tres premisas clave que distinguen a las redes.

En consecuencia, entender las redes sociales implica comprender la naturaleza de las redes en general, con sus elementos esenciales y diversas clasificaciones, así como reconocer la importancia de la teoría del diseño gráfico en su representación. Estos conceptos son fundamentales para analizar y estudiar la dinámica y las características específicas de las RSV (Cровi et al., 2009).

Las redes sociales están desempeñando un papel importante en beneficio de los usuarios; sin embargo, es necesario tener en cuenta que la información que se comparte en estas plataformas suele estar sujeta a distorsiones. Como resultado, cualquier investigación relacionada debe llevarse a cabo con precisión, autenticidad y eficiencia.

Es fundamental subrayar que, con el paso del tiempo, la dinámica política ha experimentado transformaciones tanto en los políticos como en los votantes, que ahora tienen voz y voto directamente sobre quiénes son sus líderes. A pesar de que los votantes siguen favoreciendo a determinados candidatos o partidos políticos, uno de los cambios más significativos y duraderos ha sido el cambio en el comportamiento de los votantes.

Anteriormente, la comunicación política a través de los medios sociales tenía un enfoque más interpersonal, con un flujo más limitado que permitía el acceso directo a los votantes. Sin embargo, esta dinámica cambió significativamente durante la pandemia, cuando la comunicación cara a cara se hizo menos factible (Riascos, 2019).

4.4.1 Impacto de las redes sociales

En el contexto de las campañas políticas, fue en Estados Unidos donde la rápida expansión de los medios de comunicación de masas desempeñó un papel fundamental en

el uso creciente y constante del marketing político. El golpe significativo se produjo durante la exitosa campaña de Obama en 2008, cuando se examinaron y comprendieron a fondo las redes de medios sociales. Durante esa época, el equipo de campaña de Obama adoptó las redes sociales como parte integral de su estrategia, utilizando la creación de sitios web para captar voluntarios y donaciones. La combinación de estos elementos, junto con el desarrollo de contenidos adaptados al electorado estadounidense, facilitó el establecimiento de la publicidad digital. Esta estrategia bien planificada, precisa y eficiente sentó las bases y marcó el camino a seguir en el ámbito del marketing político digital (Martínez, 2019).

La exitosa campaña de Obama se caracterizó por una "fórmula de esperanza y cambio", respaldada por una ideología basada en principios de igualdad. La cautivadora personalidad de Barack Obama se convirtió en un "producto" que se promocionó a través de libros, canciones, portadas de revistas y apariciones televisivas en la alfombra roja. Este método le permitió ganar la presidencia de su país, estableciendo un precedente en el campo del marketing político (Martínez, 2019). Además, la campaña de Obama se desplegó estratégicamente en los 50 estados de la unión, orientándose de manera efectiva hacia los indecisos y desilusionados, y utilizando las nuevas tecnologías para llegar a un público más amplio, consolidando así el voto duro y posicionando a Obama como un referente en el desarrollo de campañas políticas exitosas en la era de la web 2.0.

En la actualidad, el crecimiento constante en el número de personas que utilizan las redes sociales ha generado un interés significativo en comprender el impacto de este medio de comunicación masivo en la toma de decisiones. Es importante destacar que, dentro de las generaciones millennials y centennials, existen diversos factores que buscan ejercer influencia sobre las decisiones individuales. Aunque las opiniones de familiares y amigos desempeñan un papel importante, los autores Barros et al. (2020) sostienen que las redes sociales, debido a la conectividad que proporcionan a la población, influyen en el intercambio de información para generar nuevas experiencias, ya sean positivas o negativas, que persuaden a los consumidores y los dirigen en diferentes direcciones.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Mendoza et al. (2015), las redes sociales se posicionan como el principal factor influenciador en la identidad de los jóvenes. Esta influencia se debe a que la información encontrada en estas plataformas ejerce una poderosa persuasión en sus ideas y enfoques. La etapa de transición en el

desarrollo mental de los jóvenes, marcada por la adaptación a cambios significativos mientras dejan atrás la niñez y se adentran en la adultez, se vuelve crucial para determinar su ideología futura.

Según (Palma, 2020), el marketing político ha evolucionado rápidamente para servir al activismo político de diversas maneras, con nuevas formas de fomentar la participación democrática en acciones políticas que surgen en plataformas de medios sociales como TikTok y Facebook, especialmente en el contexto de las elecciones y las campañas. La comunicación política está indisolublemente ligada a los medios sociales porque permiten un encuentro más íntimo entre los partidos políticos y sus votantes potenciales.

A lo largo de la última década, la noción de marketing político ha ganado reconocimiento en América Latina, lo que implica que las próximas campañas electorales de la región utilizarán el ciberespacio y las redes sociales como herramientas primordiales en sus procesos políticos. Este fenómeno demuestra la creciente importancia y adopción de estrategias digitales en el ámbito político de la región (Palma, 2020).

La mayoría de las personas que utilizaron plataformas de medios sociales como Facebook y TikTok se sorprendieron por primera vez. Esto pone de relieve una serie de características que surgieron durante un año en el que las redes sociales, en particular estas dos, jugaron un papel vital en la vida de los ecuatorianos y, en una escala más amplia, fueron definidas por el eslogan del COE Nacional "quédate en casa". Esta serie de mensajes orientó a los candidatos a promocionar sus campañas.

Es fundamental destacar que la investigación busca una comprensión clara del trabajo de investigación, sus medidas y los elementos clave que determinarán su éxito. El fundamento y la representación política se consideran cruciales, de modo que el marketing y la política puedan combinarse para lograr el marketing político.

Los elementos fundamentales de la comunicación y la política forman parte de la organización del Estado y del desarrollo de sus capacidades económicas y sociales. La política ha evolucionado con el tiempo, aprovechando las herramientas tecnológicas para crear información como instrumento para persuadir e influir en los ciudadanos.

La política se adapta cada vez más a los nuevos canales que surgen gracias a la tecnología, especialmente en las nuevas redes o métodos de comunicación, como Facebook y TikTok, donde los políticos exploran para captar la atención y diseñar estrategias efectivas para obtener votos y alcanzar sus objetivos.

Los candidatos desarrollan estrategias de campaña que lanzarán a los votantes, y este proceso se apoya en una estructura de estrategias basada en las redes sociales, principalmente Facebook y TikTok.

Los medios de comunicación trabajan con un público que favorece a los candidatos porque es la forma más sencilla de que sean conocidos y percibidos por los votantes. Tener una imagen positiva y una excelente campaña de relaciones públicas es fundamental, ya que la gente desarrollará una actitud positiva hacia los candidatos.

Según lo mencionado por Gómez (2011), cuando se empezó a utilizar Internet en la política, se generó un impacto significativo en las elecciones de EEUU en 1996. Cada vez más partidos políticos han establecido páginas web para sus postulantes, utilizando mensajes como parte de una discusión. Aunque las ventajas son amplias, aún no se ha explotado completamente su potencial.

Lo que se quiere transmitir es que, por más político que sea, dependiendo de ciertas ideologías o estrategias políticas, no es lo mismo presentar un discurso en persona con recursos y métodos de influencia específicos que proyectar algo a través de las redes sociales, sobre todo si no se cuenta con una buena asesoría de marketing. En comparación con otros candidatos presidenciales, el economista Arauz no consideró a las redes sociales como una estrategia política efectiva, prefiriendo manejarse únicamente a través de Facebook con mensajes positivos y esperanzadores, siguiendo la misma estructura planteada por el presidente Rafael Correa Delgado.

Esto podría haber jugado en contra del candidato Arauz. En cambio, el señor Lasso supo administrar bien a sus asesores, proyectándose de manera más efectiva y alcanzando la victoria, especialmente durante la segunda vuelta electoral, donde se evidenciaron desacuerdos y debates sobre quién debería haber llegado a esa instancia.

Establece una relación entre tres elementos clave en el marketing político, donde los profesionales del marketing se esfuerzan por realizar un plan virtual. Estos tres

conceptos incluyen el marketing de contenidos, el marketing tradicional y el marketing de permiso, todos ellos con el objetivo de desarrollarse y evolucionar con éxito (Wilcock, 2016).

El proceso de comunicación de Lasso se centró en crear deseo, persuadir al público para que se convirtieran en seguidores o simpatizantes de Creo 21 y pasaran a formar parte de su ideología. Su mensaje fue energizante y detallado en su enfoque sobre las propuestas de la campaña presidencial, explicando cómo lograría la transformación de la fuerza laboral y de muchos factores económicos enfocándose en la educación, la salud y la gestión de la seguridad. Además, su contenido reflejaba detalles sobre políticas legales para incentivar y contribuir a la creación de empresas y un proceso de registro más eficiente en medios digitales. En un video, expresó su compromiso de mantener el IVA en los niveles actuales para no afectar a los pequeños empresarios y a la sociedad ecuatoriana en general.

Los logros políticos desempeñan un papel crucial en la proyección de una campaña política y, de cierta manera, actúan como publicidad para el candidato o candidata. Esto va más allá de las estrategias implementadas anteriormente para generar interacción con la ciudadanía, destacando la importancia de un logotipo en el ámbito político. Cuando se busca eficazmente la ayuda de publicistas, redes sociales o influencers, estos crean una campaña llamativa compuesta por normas puramente comerciales, utilizando estrategias estrictamente de venta y convencimiento público para ganarse al electorado y llegar al poder político.

4.4.2 Métrica de las redes sociales

Las métricas de redes sociales, según Moncayo y Zevallos (2018), se definen como medidas que evidencian el desempeño en el ámbito de las campañas de marketing digital. Estas métricas se utilizan de manera habitual para evaluar de manera concreta los resultados obtenidos en campañas publicitarias, con el propósito de determinar si los objetivos establecidos han sido alcanzados y, al mismo tiempo, facilitar la toma de decisiones.

Kuz et al. (2016) destacan que, en el contexto de las redes sociales, se encuentran diversas métricas, cada una de las cuales se centra en roles específicos. Entre ellas, las métricas de centralidad y poder, así como aquellas relacionadas con grupos, son las más

empleadas, ya que proporcionan a los usuarios una herramienta eficaz para la toma de decisiones mediante un análisis previo que se organiza en diferentes niveles.

La métrica de engagement, definida por Schumann et al. (2014), se presenta como un indicador crucial para evaluar la efectividad de una campaña en redes sociales. Este indicador mide la interacción de los usuarios con el contenido, incluyendo acciones como likes, comentarios y comparticiones. Una alta tasa de engagement indica que la audiencia no solo consume el contenido, sino que también participa activamente, lo que es esencial para evaluar el impacto real de una estrategia en redes sociales.

Otra métrica relevante es la de alcance, como lo señala Smith (2015). El alcance se refiere a la cantidad de personas que han visto el contenido de una campaña. Evaluar el alcance permite comprender la visibilidad y el impacto potencial de la campaña en la audiencia. En este sentido, el aumento del alcance puede traducirse en una mayor exposición y, por ende, en una mayor influencia en la percepción de los votantes.

Además, el tiempo de permanencia, según Gomes et al. (2019), se ha vuelto una métrica significativa. Esta métrica mide la cantidad de tiempo que un usuario pasa interactuando con el contenido de una campaña. Un tiempo de permanencia más prolongado indica un mayor interés y compromiso por parte de la audiencia, lo cual es valioso para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital. En resumen, estas métricas proporcionan una visión integral del rendimiento de una campaña en redes sociales, permitiendo ajustes estratégicos basados en resultados concretos y tangibles.

4.4.2.1 KPI para las redes sociales

En el ámbito de las redes sociales, se destacan las métricas conocidas como KPIs (Indicadores Claves de Desempeño), los cuales son indicadores de rendimiento con funciones específicas, dependiendo de la actividad de la red social y en función de los objetivos establecidos, tales como interacciones, alcances, menciones, entre otros (Moncayo y Zevallos, 2018).

González et al. (2013) definen el término KPI como indicadores claves de desempeño que actúan como herramientas comunicativas, permitiendo medir el éxito o fracaso de los procesos en curso. Estos indicadores buscan cuantificar los objetivos previamente establecidos mediante la monitorización de actividades, brindando a los

directivos la oportunidad de tomar decisiones beneficiosas para el equipo de trabajo y las empresas a su cargo, contribuyendo así a su progreso.

4.4.3 Facebook

Enfoquémonos ahora en Facebook, una plataforma de redes sociales que teje una amplia red de conexiones entre individuos, instituciones y grupos sociales (Martín, 2018). En esta plataforma, los usuarios tienen la capacidad de compartir una variada gama de contenidos, que incluyen imágenes, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, y pueden mantener una comunicación continua con sus colegas de trabajo, amigos y familiares durante las 24 horas del día.

Mark Zuckerberg cofundó Facebook con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En sus inicios, era conocida como una plataforma para facilitar la comunicación entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Sin embargo, a partir de 2006, se puso a disposición de todo el público, permitiendo el acceso a cualquier persona con una dirección de correo electrónico (Caballero-Escusol, 2021).

El nacimiento de Facebook se basó en la auténtica necesidad de replicar las sólidas conexiones que existían en la comunidad física en el entorno virtual. Esta filosofía sigue siendo relevante en la actualidad, ya que permite a las personas mantener la comunicación con amigos, familiares o conocidos a pesar de las restricciones de tiempo o distancia geográfica. Además, Facebook se ha convertido en una valiosa herramienta para grupos de trabajo, brindando un espacio virtual que facilita la interacción y colaboración, equiparable a una sala de estar digital.

Aparte del uso personal, los activistas y agentes de los medios sociales han utilizado Facebook como plataforma eficaz para trasladar las comunidades existentes al ámbito digital. Los grupos y las características de la plataforma han dado lugar a un entorno propicio para la movilización social en diversos contextos, como el activismo en Egipto, donde esta red ha desempeñado un papel importante, con 800.000 miembros distribuidos en varios grupos activistas (Zuckerman, 2009).

La importancia de Facebook desde el punto de vista empresarial ha aumentado considerablemente. Según Adaime (2010), esta plataforma de Internet se ha convertido en un recurso esencial para las empresas que quieren promocionar sus productos, realizar

campañas promocionales y recabar opiniones de clientes actuales y potenciales. En resumen, Facebook ha pasado de ser una mera plataforma de redes sociales a convertirse en un actor polifacético de la comunicación, el movimiento social y los negocios.

En el ámbito de las elecciones, Facebook se destaca como una de las redes sociales más utilizadas por los candidatos, siendo una herramienta clave para establecer un diálogo personalizado y segmentar audiencias clave (Muñiz et al., 2016). Aunque algunos autores, como Larsson (2014), discrepan sobre la eficacia de Facebook para generar apoyo, existe consenso en que esta plataforma es utilizada para diversos propósitos, como expresar agradecimientos, informar sobre la campaña, compartir información general y publicar contenido personal. Sin embargo, Larsson destaca que Facebook puede ser más un impulsor de información que un medio para una interacción significativa entre candidatos y ciudadanos.

Investigaciones, como la de Espino-Sánchez citada por Muñiz et al. (2016), señalan que los políticos tienden a informar más sobre la campaña que a participar activamente en las conversaciones que surgen en Facebook. Esta tendencia puede atribuirse, en parte, a la desafección política entre los jóvenes, quienes a menudo no logran conectar con los políticos a través de esta plataforma.

En el contexto del compromiso político 2.0, se destaca la necesidad de adaptarse a las demandas de la ciudadanía actual. Aunque el número de seguidores o "likes" en Facebook puede ser alto, no siempre refleja un compromiso político genuino. Es crucial fomentar la participación activa de los ciudadanos mediante la generación de discusiones heterogéneas y la creación de espacios para debatir temas de la agenda mediática y las propuestas de campaña.

En Ecuador, durante las elecciones de 2021, se implementó un reglamento para el control de la propaganda y publicidad electoral, que incluía límites presupuestarios, incluyendo aquellos destinados a redes sociales como Facebook (CNE, 2020). En la primera semana de campaña, se registró un gasto electoral significativo a través de esta red social. Además, según la encuestadora 'Clic Research', Facebook se posicionó como la segunda red social más utilizada en las elecciones ecuatorianas, especialmente entre los usuarios de 18 a 35 años y de 36 a 45 años (El Universo, 2021, enero 11).

A todo esto, Facebook se configura como un referente importante en el marketing electoral, ya que los usuarios buscan experiencias compartidas, opiniones de otros ciudadanos y la oportunidad de participar en conversaciones políticas que anteriormente podrían haber sido exclusivas.

4.4.4 TikTok

Según Yang, Zhao y Ma (2019), TikTok ha experimentado el mayor crecimiento a nivel mundial en los últimos años gracias a su innovador formato basado en videos cortos de 15 segundos, que pueden ser de naturaleza musical, cómica, informativa o simplemente creativa. Este modelo de negocio ha resultado exitoso debido a su facilidad de difusión y captación de la atención de los usuarios, marcando una diferencia con el formato más tradicional de videos en internet, que a menudo superan los 5 minutos.

El crecimiento potencial de TikTok se sustenta en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, la facilidad de creación de contenido, ya que solo se requiere un teléfono celular y creatividad para generar contenido atractivo que capte la atención de la audiencia. En segundo lugar, destaca el algoritmo de reconocimiento de la aplicación, el cual identifica los gustos de los usuarios según su tiempo de pantalla y les ofrece contenido personalizado según sus preferencias.

En la actualidad, las empresas deben reconocer la importancia de TikTok entre los usuarios jóvenes, ya que este segmento de mercado, especialmente aquellos menores de 30 años, constituye el 73.69% de las cuentas activas en la plataforma. Esto indica que TikTok se ha convertido en un medio efectivo para dirigir publicidad a esta población, con fácil acceso y un índice de aceptación proporcional al valor del contenido ofrecido (Yang et al., 2019).

TikTok ha experimentado un importante aumento de popularidad en los últimos años, consolidándose como una plataforma en la que los usuarios pueden compartir videos cortos y creativos. Aunque Tik Tok se conoció en un principio sobre todo como fuente de entretenimiento y contenido viral, ha habido informes de que Tik Tok se ha utilizado estratégicamente para llegar a los votantes y difundir mensajes políticos durante las campañas electorales.

Algunos líderes y partidos políticos han utilizado Tik Tok como plataforma para conectar con un público más joven y utilizar su influencia en la toma de decisiones. La plataforma ofrece un método único para comunicar mensajes políticos a través de películas breves y atractivas, lo que aumenta el compromiso y la resonancia de los usuarios. Además, TikTok cuenta con un gran número de usuarios jóvenes, que están menos interesados en la política tradicional y pueden estar más abiertos a recibir mensajes políticos presentados de forma creativa y entretenida.

El uso de TikTok en la comunicación política tiene varias ventajas significativas. Para empezar, la plataforma facilita la interacción de los usuarios, lo que puede ayudar a establecer un vínculo rápido y viral entre un proyecto político y los ciudadanos. En comparación con otras redes sociales, su algoritmo permite una captación más rápida y eficaz de seguidores y visualizaciones, lo que aumenta eficazmente la visibilidad de los responsables políticos.

Además, TikTok tiene una audiencia predominantemente joven, lo que proporciona a los políticos una herramienta eficaz para conectar con este grupo demográfico. A pesar de la creencia popular de que los jóvenes no se interesan por la política, TikTok ofrece un medio dinámico para relacionarse con ellos y abordar cuestiones que pueden ser difíciles de tratar a través de otros canales de comunicación. Por último, TikTok ha pasado de ser una plataforma básica de entretenimiento a un recurso estratégico de comunicación política, que permite a los políticos llegar a un público joven de forma eficaz y creativa.

4.5 Partidos políticos en Ecuador

Retomando el concepto de "Poliarquía" propuesto por Dahl, se torna esencial reconsiderar lo que constituye y no constituye una democracia, así como el papel de los partidos políticos en este contexto. Dahl presenta indicadores cruciales que permiten evaluar la presencia de canales necesarios para la participación política, pero también señala la posibilidad de casos en los cuales, a pesar de existir tales canales, se pueden observar limitaciones en la libertad de expresión o una imagen distorsionada del debate público donde las diversas fuerzas políticas no logran encontrar espacio, y viceversa.

La participación política, identificada como uno de los requisitos fundamentales para la Poliarquía, emerge como un medio de acción y expresión para los sectores

políticos y sociales que se autodenominan como oposición. Sin embargo, en el caso específico de Ecuador, la mera existencia de una oposición política no garantiza automáticamente la presencia de un régimen democrático. Pachano y García (2013) emplean estas nociones de Dahl para evaluar el régimen político ecuatoriano, destacando la importancia de considerar las consecuencias prácticas de los aspectos procedimentales, más allá de las garantías institucionales de jure, al atribuir la etiqueta de democracia a un sistema político dado.

Los autores señalan que, con la llegada de Rafael Correa a la presidencia en 2007, se observa una estabilidad política evidente, especialmente en comparación con gobiernos anteriores y las dificultades que atravesó el país durante la crisis financiera y la dolarización. La crisis de representación que marcó las décadas de los ochenta y noventa también se vio superada. A pesar de la aparente estabilidad política, algunos sugieren que esta es consecuencia de un régimen hiperpresidencialista, donde un solo partido ejerce influencia en todos los poderes del Estado, con limitaciones a la libertad de expresión evidentes. Sin embargo, es esencial analizar minuciosamente el papel de los partidos políticos en este escenario, considerando la posible existencia de alianzas y coaliciones para asegurar la gobernabilidad (León 2019).

Este análisis revela el funcionamiento de un sistema de partidos en el cual la injerencia del Ejecutivo en la modificación y creación de leyes favorecía a los partidos afines al gobierno, pero también mostraba resistencia hacia aquellos que no se alineaban con la tendencia oficial, tildándolos de desestabilizadores de la democracia. La distorsión de la competencia entre los partidos afines al gobierno y la oposición, acompañada de la limitación y represión dirigida a esta última, destaca la complejidad de medir la democracia mediante parámetros basados en aspectos procedimentales, especialmente en un contexto como el ecuatoriano (Pachano y García, 2013).

4.5.1 Definición y evolución del concepto de partido político en Ecuador

A lo largo de la historia de Ecuador, el concepto de partido político ha experimentado transformaciones para adaptarse al contexto histórico y sociocultural del país. En la definición de este concepto en el contexto ecuatoriano, se han considerado las opiniones de diversos expertos en el ámbito político:

1. Conforme a Bartolini (1996), en el contexto ecuatoriano, los partidos políticos pueden ser conceptualizados como “agrupaciones de individuos que participan en elecciones competitivas con la finalidad de llevar a sus candidatos a ocupar cargos públicos representativos” (p. 217).

2. Al respecto, Sartori (2005) proporciona una definición que es aplicable a Ecuador al describir a los partidos políticos como “cualquier grupo político identificable que se presenta a las elecciones y tiene la capacidad de posicionar a sus candidatos en cargos públicos mediante procesos electorales” (p. 101).

3. Así también, Cotarelo (1985) aporta una perspectiva que se adecúa a la realidad ecuatoriana al definir un partido político como “una asociación voluntaria que perdura en el tiempo, con un programa de gobierno destinado a la sociedad en su conjunto, que canaliza intereses específicos y aspira a ejercer el poder político o a participar en él mediante su involucramiento recurrente en procesos electorales” (p. 14).

Además, en el contexto de Ecuador, la Constitución Política de 2008 establece el estatus de los partidos políticos como "entidades de interés público" y les asigna la responsabilidad de "promover la participación ciudadana en la vida democrática, contribuir a la representación nacional y permitir a los ciudadanos acceder al ejercicio del poder público de acuerdo con los programas, principios e ideas que defienden, mediante el voto universal, libre, secreto y directo" (Artículo 147).

Dentro del marco de este manual y para los propósitos que persigue, en Ecuador, se define un partido político como cualquier grupo de individuos que busca participar en la gestión del poder político o acceder a él, a través de su participación en los procesos electorales. Esta definición no profundiza en los objetivos, valores o ideologías específicas que un partido político pueda abrazar, aunque no descarta la posibilidad de que los partidos políticos los tengan. En consonancia con la perspectiva de Sartori (1978), se considera que estos aspectos no son esenciales para la definición de un partido político en el contexto ecuatoriano.

El atributo más distintivo de un partido político en Ecuador es su participación en la competencia por el poder político, llevada a cabo dentro del marco legal del Estado ecuatoriano. Desde una perspectiva conceptual, la orientación ideológica con la que

participan en esta contienda no es un factor determinante en la definición de un partido político en Ecuador.

4.5.2 Presentación de RC5 y la Revolución Ciudadana en Ecuador

RC5 representa un movimiento político de orientación progresista y de izquierda, que se compromete firmemente con la defensa de los derechos de todos los ciudadanos. Nuestra visión se enfoca en la construcción de una sociedad más equitativa, donde se promueva la igualdad de oportunidades y se elimine la violencia.

La Revolución Ciudadana es la entidad que continúa la lucha iniciada por el Gobierno de Rafael Correa hace más de una década. Somos herederos de las acciones emprendidas para liberar al país de la larga noche neoliberal que privó a los ecuatorianos de sus derechos, relegándolos a simples promesas en un sistema democrático que se redujo al mero formalismo electoral.

En el año 2006, nos constituimos bajo el nombre de movimiento político Alianza País con la misión de rescatar a la nación de su situación de postración económica, social, política y moral. A través de un proceso constituyente que generó un nuevo contrato social y una destacada gestión gubernamental que se extendió por una década, encaminamos a Ecuador hacia un renacimiento en beneficio de todos sus habitantes.

Después de enfrentar cuatro años de destrucción, durante los cuales perdimos nuestra organización política y los logros alcanzados, y fuimos objeto de una implacable persecución política que culminó en traición, confiscación y prohibición de nuestra entidad, nos reinventamos como Movimiento de la Revolución Ciudadana. Esto nos permitió mantener viva nuestra histórica misión de promover el progreso y el bienestar para todos los ecuatorianos.

Al igual que en el ámbito militar se requiere una estrategia sólida para lograr el éxito, lo mismo sucede en una campaña política. En este contexto, es vital establecer líneas directrices que definan claramente el terreno en el que competiremos y las tácticas que aplicaremos para respaldar a nuestro candidato. También resulta crucial comprender profundamente a los adversarios a los que nos enfrentamos, así como a los "otros actores" presentes en el escenario político, los distintos públicos a los que dirigiremos nuestros

mensajes y los medios más eficaces para alcanzar nuestros objetivos en el proceso electoral.

La Revolución Ciudadana (RC5) es un movimiento político en Ecuador liderado por el ex presidente Rafael Correa. En las elecciones presidenciales de 2023, la candidata de RC5, Luisa González, buscó continuar con la agenda progresista iniciada por Correa. La campaña de RC5 se centró en propuestas económicas y sociales, como la inversión pública y privada, el desarrollo sostenible y la lucha contra la corrupción. Además, se comprometieron a implementar políticas inclusivas y a proteger los derechos laborales y humanos.

La campaña de RC5 se apoyó en una fuerte presencia en redes sociales, donde promovieron su mensaje y movilizaron a sus seguidores. La estrategia digital de RC5 incluyó la creación de una página web y perfiles en redes sociales, así como la publicación de contenido multimedia y la interacción con los usuarios. Además, la campaña de RC5 utilizó herramientas de análisis de datos para conocer mejor a su audiencia y adaptar su mensaje a sus necesidades.

Luisa González, la candidata de RC5, también implementó estrategias específicas para llegar a diferentes sectores de la población. Por ejemplo, se enfocó en la protección de los derechos de las mujeres y propuso lugares de trabajo libres de violencia y acoso, así como protección a la maternidad y reconocimiento del cuidado y la crianza. Además, González propuso controlar a las empresas que utilizan plataformas digitales para asegurar la protección de los datos personales de los usuarios.

A pesar de su popularidad entre ciertos sectores de la población, la campaña de RC5 también enfrentó desafíos relacionados con la percepción de corrupción durante el gobierno de Correa, lo que afectó su imagen y credibilidad. Además, la campaña se vio afectada por la violencia y la inseguridad en el país, lo que generó preocupación entre los votantes.

4.6 Marketing Político

“El marketing político puede ser conceptualizado como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación empleadas en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas durante una campaña política, ya sea electoral o de

difusión institucional” (Pandiani, 2021, p. 32). Heriberto Mauro, citado por García (2021), destaca dos características específicas del marketing político moderno: la medialización, que implica un amplio uso de los medios masivos de comunicación, y la videopolítica, que señala la preeminencia de la imagen en la política actual. Además, Rivera (2019) identifica tres tipos de estrategias fundamentales en el marketing político: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria.

La estrategia política aborda el diseño de la propuesta política, centrándose en lo que se desea comunicar. Este enfoque involucra el análisis de información relevante a través de herramientas como el diagnóstico estratégico, el mapa político, la red motivacional del voto, el posicionamiento y el análisis internacional. La estrategia comunicacional, según Joseph Klapper (citado en Rivera, 2019), reconoce la importancia de convertir las ideas y propuestas en mensajes comunicables mediante un discurso político coherente con la propuesta política. Por último, la estrategia publicitaria se orienta a convertir las propuestas en un discurso que construya una imagen política consistente con las estrategias anteriores, requiriendo un enfoque coherente pero flexible adaptado a diferentes públicos y situaciones.

Es importante destacar que el marketing político no es simplemente la aplicación del marketing de producto en otro ámbito; sin embargo, se comparten elementos como el objetivo final de persuasión, la necesidad de conocer el producto o candidato, el análisis de competidores y adversarios y la identificación de una ventaja competitiva. Sin embargo, existen diferencias significativas, como la importancia de los medios de comunicación en las campañas políticas, el mayor interés que generan las elecciones en comparación con la venta de productos, y las más estrictas limitaciones legales y económicas en el ámbito político. Como señala Jerry Della Femina (1990), la diferencia fundamental radica en que, mientras un buen publicitario puede vender un producto malo una vez, en el caso de un mal político, una vez es suficiente.

El énfasis se dirige tanto a los miembros del movimiento político como a los simpatizantes, con el objetivo común de dirigir al candidato político hacia la consecución de sus metas, así como declarar al candidato ganador del puesto deseado. Además, pretende convertir a los simpatizantes del partido en contribuyentes voluntarios al crecimiento político y cambiar la percepción que los simpatizantes tienen del partido, considerándolos elementos vitales dentro del mismo.

El marketing político interno reconoce la importancia de cada colaborador y el valor de las funciones que desempeñan durante la campaña, ya que los candidatos no pueden llevar a cabo todo el trabajo por sí mismos.

En cuanto al marketing político externo, se centra en la sociedad en su conjunto, porque son los ciudadanos quienes determinan quién será su próximo gobernante. El resultado de unas elecciones está muy influido por el éxito de las campañas electorales de los candidatos. Por ello, es fundamental que se lancen iniciativas que aporten soluciones satisfactorias a las necesidades de los votantes. En este punto, el marketing político se basa en el desarrollo de estrategias que mantengan un canal de comunicación eficaz entre los candidatos y los votantes potenciales, teniendo en cuenta tres variables clave: información precisa, movilización eficaz de los votantes para obtener votos genuinos y establecimiento de un mensaje político.

El marketing político se lleva a cabo a través de la interacción directa entre los candidatos y el público, y está vinculado al marketing electoral que realizan los partidos políticos para obtener los votos necesarios durante el periodo electoral (Calderón et al., 2017).

El marketing político busca establecer estrategias para alcanzar objetivos específicos. Como rama del marketing, también se basa en las conocidas 4P: producto, precio, plaza y promoción, pero con un enfoque adaptado a su actividad (Calderón et al., 2017). En este contexto:

1. **Producto:** Se refiere a las ideologías que se buscan vender, ya sea del candidato o del partido que representa. Incluye las propuestas que buscan satisfacer las necesidades de los electores.
2. **Precio:** En el ámbito político, representa el costo de las decisiones de los electores al seleccionar a su futuro gobernante. Implica el tiempo invertido en conocer las propuestas, el sacrificio de elegir otras opciones y, a largo plazo, el impacto de la decisión de voto.
3. **Plaza (Distribución):** Hace referencia al territorio que será gobernado por los candidatos triunfadores. Incluye el espacio geográfico para llevar a cabo la

campaña política y registrar a los votantes, siendo esencial comprender las necesidades de cada segmento de la población.

El marketing político ha experimentado una evolución paralela al desarrollo tecnológico, destacándose con la aparición de la política 2.0 y la expansión del uso de internet en este ámbito. El marketing político digital aprovecha diversas herramientas, como la generación de información y contenido, para establecer una conexión más estrecha entre los electores y sus representantes. Además, unifica los formatos tradicionales de radio, televisión y prensa, ya que ahora se centran en un mismo espacio: las redes sociales.

La gestión de internet en el ámbito político se asemeja a la publicidad de boca en boca, ya que los usuarios comparten sus experiencias y conocimientos, reciben retroalimentación y generan un dinamismo constante entre los políticos y sus seguidores. Esta interacción no se ve limitada por restricciones de tiempo o lugar, lo que crea un entorno inclusivo donde los votantes sienten la importancia de su participación (Rojas, 2017).

Según Penteado (2011), en el marketing político, las herramientas digitales se han aprovechado ampliamente para crear una nueva perspectiva de la sociedad a través de canales de comunicación como las redes sociales. Se destaca la importancia de la participación activa de los electores en las campañas políticas digitales y su compromiso con estas. Además, se reconoce el papel informativo de internet para la adquisición de información relacionada con la política.

4.6.1 Campañas publicitarias de marketing político

La publicidad tiene muchas aplicaciones, pero las más importantes son las aplicaciones comerciales, sociales y políticas, por lo que es necesario definir algunas para poder entrar en el campo que necesitamos: la política (Terry, 2006).

Por otro lado (Carrillo, 2010) argumenta que, la gama de talleres y experiencias didácticas para integrar la publicidad en el desarrollo de los diseños curriculares establecidos es muy amplia (países en conflicto, noticias de culturas lejanas, etc.). Un uso bastante clásico de la publicidad es analizar la publicidad desde un punto de vista

lingüístico, de fácil aprendizaje, lectura rápida y texto fácil de entender), además de una densidad significativa (sin elementos superfluos o "vacíos").

(Townsend, 2004) describe el razonamiento y las tareas que se deben realizar para que una campaña publicitaria sea exitosa y compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. La aplicación de la publicidad proporciona una base sólida para la toma de decisiones. Cada decisión que tome durante la campaña debe encajar dentro del plan de campaña. La promoción de cualquier contenido inapropiado puede hacer que la aplicación se bloquee.

Para una campaña publicitaria de marketing político, se debe considerar el objetivo de la misma, así como el mensaje que se quiere transmitir. Se debe tener en cuenta el público objetivo y el medio por el cual se va a transmitir el mensaje. Además, se debe considerar el presupuesto disponible para la campaña, ya que esto puede influir en la efectividad de la misma.

4.6.2 Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria de la promoción consta de dos elementos principales: primero Uno es crear mensajes publicitarios para los votantes y el otro es elegir los mejores medios publicitarios. Cada vez más candidatos buscan una mayor armonía entre la información y la forma en que se transmite. En algunos casos, una campaña de publicidad política puede comenzar con una gran idea de mensaje y luego elegir el medio apropiado.

Creación de Mensajes de Publicidad Política:

- No importa cuán grande sea el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si atrae la atención y se difunde bien.
- Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en términos de coste y están muy saturados en el entorno publicitario.

Si se quiere atraer y retener la atención, un mensaje público eficaz incluye el mensaje general que se decide enviar a la audiencia. El consumidor debe ser consciente de la planificación de la estrategia de mensajería (Pandani, 2012).

El objetivo de la publicidad es conseguir que los consumidores piensen en un producto o empresa o reaccionen de alguna manera. Las personas sólo responderán cuando crean que les interesa hacerlo. En consecuencia, el desarrollo de una estrategia de mensajes eficaz comienza con la identificación de los intereses de los clientes que pueden servir de reclamo publicitario. En un mundo ideal, una estrategia de información sería el resultado directo de una estrategia de posicionamiento más amplia de la empresa.

Al mencionar varios conceptos con respecto a las estrategias publicitarias y promocionales que pueden ser atractivas o requerir una inversión económica importante, pero no necesariamente equivalen a una publicidad efectiva, para que una campaña publicitaria satisfaga los objetivos planteados y genere lo máximo posible, es necesario tener una serie de requisitos básicos, o en nuestro caso, para atraer seguidores, debe haber un mensaje muy claro.

El marketing político se utiliza globalmente como un conjunto de técnicas para influir en las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos con el fin de apoyar las ideas, planes y renovación de una determinada organización o persona en el poder, y tratar de mantenerla y consolidarla.

En lo que respecta a la estrategia publicitaria para la propaganda en redes sociales, como Facebook y TikTok, se destaca la evaluación de dos mecanismos fundamentales. En primer lugar, se considera la creación de mensajes publicitarios dirigidos al electorado, y, en segundo lugar, la elección del mejor instrumento publicitario, ya sea en formato audiovisual o en imágenes. Cada vez más, los candidatos buscan establecer una mayor armonía entre los mensajes que desean transmitir y los medios a través de los cuales se comunican.

En ciertos análisis, Pacheco (2019) sugiere que una campaña política publicitaria debe iniciar con una gran idea para un mensaje, seguida de la selección del medio apropiado para su difusión. La efectividad de la publicidad depende en gran medida de la capacidad de los mensajes para captar la atención y comunicarse de manera efectiva. Los mensajes publicitarios exitosos son especialmente relevantes en términos de costos y compiten en un entorno saturado de información publicitaria. Darezo (2019) argumenta que, para capturar y retener la atención de los usuarios en redes sociales, es esencial definir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, es decir, establecer una

estrategia de mensaje. La finalidad de la publicidad es inducir a los consumidores a reflexionar sobre el producto o la empresa, o a reaccionar de una manera específica.

En el contexto de las redes sociales, donde la reacción de los usuarios está condicionada por la percepción de beneficio, el desarrollo de una estrategia efectiva de mensajes comienza con la personalización de los beneficios para el cliente, que pueden ser utilizados como atractivos publicitarios. Idealmente, la estrategia del mensaje es una extensión directa de la estrategia de posicionamiento más amplia de la empresa (Darezo, 2019).

En sintonía de la perspectiva de Barranco (2020), la publicidad en medios sociales es un conjunto de medios destinados a difundir información o promocionar productos con la intención de persuadir. El autor destaca que la publicidad en medios sociales es un negocio en el que el anunciante influye en las personas ofreciéndoles soluciones a sus necesidades y problemas. La publicidad en este contexto se refiere a un método de comunicación destinado a difundir información y, en última instancia, animar a los consumidores a adquirir un producto o utilizar un nuevo servicio.

Según Juera et al (2021), la estrategia principal del marketing político digital se centra en diseñar publicidad atractiva para los usuarios mediante la comunicación en línea (OTL), que ofrece un acceso rápido y sencillo. Otra estrategia clave en este ámbito es aprovechar la retroalimentación instantánea proporcionada por los seguidores a los líderes políticos a través de las métricas de las redes sociales. Por último, la interactividad juega un papel crucial al otorgar valor a las personas, involucrándolas como usuarios activos de información en la campaña política. Esta estrategia busca fidelizar su voto y motivarlos a compartir los mensajes con un público más amplio.

De acuerdo con Salas y Benítez (2016), una estrategia fundamental en el marketing político digital es llevar a cabo un exhaustivo estudio de mercado. Este enfoque permite segmentar el mercado y comprender las necesidades específicas de cada grupo. Al conocer en detalle a los diversos grupos de electores, se pueden desarrollar mensajes de campaña específicos para que los votantes perciban la importancia de su voto y sientan que el candidato político presta atención a sus necesidades mediante una campaña personalizada.

4.6.3 Los pilares de una estrategia de campaña política exitosa

La creación de una estrategia de campaña política implica seguir una serie de pasos esenciales, cada uno de los cuales contribuye de manera significativa al éxito global. La solidez, el análisis reflexivo y el respaldo adecuado de cada uno de estos pasos influyen de manera directa en el resultado final. Es fundamental tener presente que todas las acciones contempladas en la estrategia de campaña interactúan entre sí de manera dinámica, por lo que es imperativo no pasar por alto ninguno de estos pasos. Los diez pasos fundamentales para elaborar una estrategia de campaña política son los siguientes:

Tabla 1. Fases de Planificación de una Campaña Política

| <i>Paso</i> | <i>Descripción</i> | <i>Objetivo</i> |
|--|--|--|
| <i>1. Evaluación de la coyuntura política</i> | Analizar el entorno político actual, incluyendo eventos, tendencias y actores clave. | Comprender el panorama político para tomar decisiones informadas. |
| <i>2. Establecimiento de los objetivos de la campaña</i> | Definir metas específicas y medibles que la campaña busca alcanzar. | Establecer una dirección clara para la campaña y medir su éxito. |
| <i>3. Análisis del contexto político</i> | Examinar factores políticos más amplios, como la economía, la cultura y las expectativas públicas. | Entender cómo el contexto influye en la campaña y las estrategias necesarias. |
| <i>4. Autoevaluación del equipo y el candidato</i> | Evaluar las fortalezas y debilidades del equipo de campaña y del candidato. | Identificar áreas de mejora y asignar roles y responsabilidades. |
| <i>5. Estudio de los oponentes políticos</i> | Investigar a los oponentes políticos, incluyendo sus plataformas, apoyos y vulnerabilidades. | Diseñar estrategias efectivas para destacarse y competir con éxito. |
| <i>6. Identificación y evaluación de otros actores relevantes</i> | Reconocer a otros actores en el escenario político, como grupos de interés y movimientos sociales. | Considerar alianzas, riesgos y oportunidades relacionadas con estos actores. |
| <i>7. Definición de los públicos objetivo</i> | Identificar grupos de votantes específicos a los que se dirigirán los mensajes de la campaña. | Personalizar mensajes para llegar a segmentos clave de la población. |
| <i>8. Diseño del mensaje de campaña</i> | Desarrollar un mensaje claro y persuasivo que comunique la visión y propuestas del candidato. | Crear una narrativa convincente que conecte con los votantes. |
| <i>9. Selección de los medios más adecuados</i> | Elegir canales y medios de comunicación efectivos, como televisión, redes sociales, publicidad, etc. | Maximizar la difusión del mensaje en los canales que llegarán al público objetivo. |
| <i>10. Elaboración de un calendario o plan de actividades estratégicas</i> | Crear un calendario detallado que establezca fechas y acciones clave de la campaña. | Organizar y gestionar eficazmente todas las actividades de la campaña. |

Nota. Cada uno de estos pasos desempeña una función crucial en la construcción de una estrategia de campaña política efectiva y coherente. La interacción entre estas acciones es esencial para lograr los objetivos de la campaña de manera eficiente. Por lo tanto, se recomienda enfáticamente no omitir ningún paso en el proceso estratégico.

4.7.4 Plan de marketing

Para (Martínez, 2010) el candidato propone y promete dar a cambio una serie de beneficios socioeconómicos que los electores pueden aceptar para satisfacer sus deseos o necesidades, es decir, el producto es el candidato y los beneficios que ofrece a cambio del derecho al voto.

Los productos de la política y las elecciones son organizaciones políticas o líderes políticos. (Vertice, 2006) representa los votos, y lo que pagan los compradores (votantes) para obtener los beneficios que desean, para satisfacer sus necesidades. En política y marketing electoral, los votantes analizan un paquete de intereses, Ofrezca a cada candidato entre una variedad de ofertas y tienda a darle la mayor cantidad, es decir, votará por el candidato que satisfaga sus necesidades.

Una organización que desee ganar cualquier tipo de elección: política, gremial, profesional o comunitaria, primero debe identificar las metas que pretende alcanzar y luego desarrollar una estrategia para lograr esas metas (Saiz, 2007). Si la estrategia se implementa en un proceso de planificación específico y se apoya en un conjunto específico de técnicas, lo llamamos plan de marketing político o electoral.

Cuando una organización: partido político, sindicato, colegio profesional, etc. Si pretende ganar elecciones, se va a ver obligado, inicialmente, a realizar una serie de acciones, tanto internas como externas, cuyo objetivo prioritario debe ser conocer las circunstancias que afectan a su mercado electoral y, en consecuencia, adecuar su estrategia a las mismas. En estas circunstancias, llevar a cabo estas actividades Adaptarse a las especificaciones de cada pieza (Sabucedo, 1997).

Estas actividades a realizar: estudio de mercado, comunicación, promoción, no deben ser independientes entre sí, sino que deben responder entre sí Planificar sistemáticamente y formar un grupo integrado y coherente relacionado con los fines que se persiguen.

Si las ideas se centran en los partidos políticos, a este tipo de planificación se le llama plan de marketing político, y se convierte en una herramienta que permite reflexionar objetiva y racionalmente sobre el pasado, presente y futuro de la organización política y también en el propio mercado electoral.

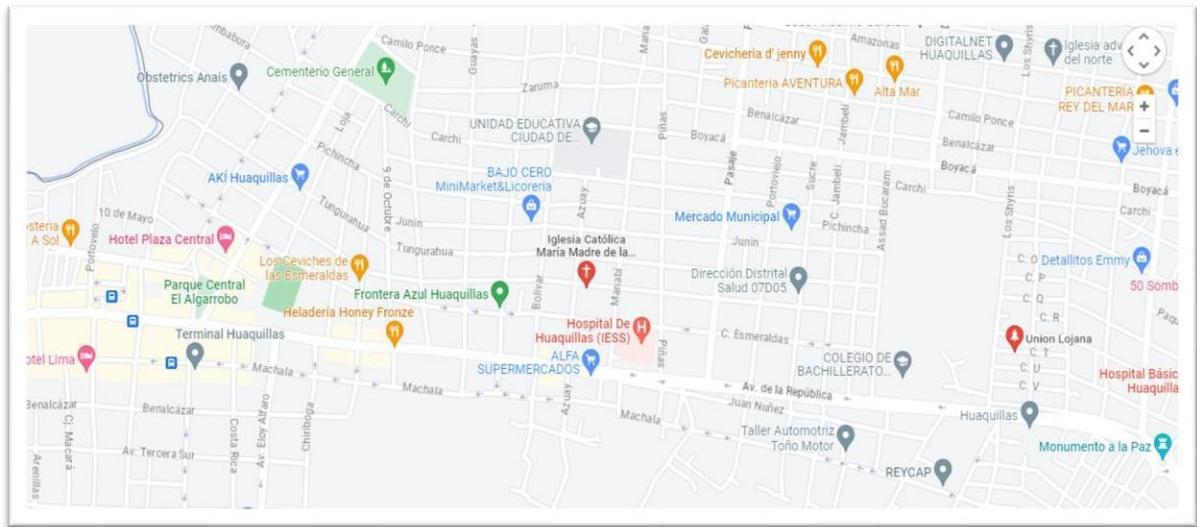
Esta reflexión brindará los elementos necesarios para poder definir con cierto grado de precisión lo que se quiere lograr en un período de tiempo previamente identificado, en lugar de restringir las acciones de marketing político al espacio electoral pues perdería uno de sus aspectos de eficiencia y gran parte de la eficacia.

5. Metodología

Con el propósito de garantizar la autenticidad y la robustez científica de los resultados que se pretenden obtener en el estudio titulado “Estrategias de comunicación política en Facebook y TikTok del partido político ‘RC5’, para promover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, del cantón Huaquillas, durante las elecciones seccionales en Ecuador en 2023”, a continuación, se presentan las fases y los elementos metodológicos que respaldan esta investigación. Estos componentes comprenden la delimitación del alcance del estudio, un proceso minucioso que describe las acciones realizadas en concordancia con los objetivos previamente establecidos, así como el análisis y la valoración de los datos recolectados.

5.1 Área de estudio

Figura 1. Parroquias Unión Lojana y El Paraíso: Áreas de Enfoque para el Estudio del Partido Político RC5



Nota. Las dos parroquias se encuentran ubicadas en el cantón Huaquillas, en la provincia de El Oro.

TikTok, una plataforma tecnológica de origen chino creada en septiembre de 2016, ha emergido como una herramienta innovadora para compartir contenido, especialmente videos de corta duración. Esta plataforma permite a sus usuarios grabar, editar y compartir sus propios videos, destacándose por la característica única de agregar pistas musicales de fondo. Inicialmente, TikTok limitaba la duración de los videos a 15 segundos, pero a partir de julio de 2021, se amplió a un máximo de 3 minutos (Fernández, 2021). La plataforma ha ganado reconocimiento gracias a su interfaz de usuario intuitiva,

lo que inicialmente atrajo a un grupo modesto de usuarios, pero posteriormente experimentó un crecimiento extraordinario.

En un contexto más específico, durante el período de confinamiento debido a la pandemia de COVID-19, TikTok experimentó un aumento considerable en su uso en Ecuador. La crisis sanitaria provocada por la propagación del virus contribuyó al constante crecimiento de la popularidad de la plataforma, atrayendo a una impresionante audiencia de 20.3 millones de usuarios en el país (Asselin, 2022).

Además, **Facebook** también desempeña un papel fundamental en la comunicación política. En este contexto, resulta esencial examinar las estrategias empleadas por el partido político 'RC5' en ambas plataformas para promover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, ubicadas en el cantón Huaquillas, como parte integral de su estrategia de comunicación política durante las elecciones seccionales en Ecuador en 2023. Ambas plataformas ofrecen oportunidades únicas para alcanzar a diversos segmentos de la población y transmitir efectivamente el mensaje político.

5.2 Procedimiento

Para llevar a cabo el análisis de las estrategias de comunicación política adoptadas por el partido político 'RC5' en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, ubicadas en el cantón Huaquillas, durante las elecciones seccionales que se celebrarán en Ecuador en 2023, se aplicará un enfoque mixto. Este enfoque incorporará tanto métodos cuantitativos como cualitativos con el propósito de obtener una visión completa de las estrategias implementadas.

En el contexto del enfoque cuantitativo, se llevará a cabo la creación de una matriz de observación específica. Esta matriz se diseñará con el objetivo fundamental de sistematizar, registrar y cuantificar los niveles de interacción, en términos de visualizaciones y comparticiones, de los videos publicados en las plataformas TikTok y Facebook por parte del partido político 'RC5'. La finalidad principal es evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación adoptadas por estos grupos políticos en la construcción de una audiencia comprometida y en la difusión eficaz de sus respectivas narrativas políticas en las parroquias mencionadas. Mediante este análisis cuantitativo, se obtendrán datos concretos sobre la interacción de la audiencia con el contenido político

presente en ambas plataformas y su influencia en la percepción de la imagen del partido ‘RC5’ en el contexto de las elecciones de 2023.

Este enfoque abarcador proporcionará una comprensión integral de las estrategias de comunicación política implementadas por el partido ‘RC5’ en las plataformas de Facebook y TikTok como parte de su esfuerzo por promover su imagen durante las elecciones seccionales en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso del cantón Huaquillas, Ecuador, en el año 2023.

5.3 Enfoque metodológico

La metodología que se empleará en esta investigación será de naturaleza mixta, incorporando enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. Este enfoque metodológico se fundamenta en la utilización de una ficha de análisis diseñada con el propósito de estructurar y describir las situaciones y comportamientos observados, de acuerdo con las variables previamente establecidas (Hernández y Mendoza, 2018).

Desde una perspectiva cuantitativa, este enfoque facilitará la recopilación de datos en tiempo real relacionados con las estrategias de comunicación política implementadas en las plataformas de Facebook y TikTok por parte del partido político ‘RC5’ durante la fase de la campaña electoral de 2023. Esto posibilitará llevar a cabo una evaluación imparcial de la eficacia de estas estrategias en términos de su capacidad para posicionar al partido y atraer a votantes.

En lo que respecta al componente cualitativo, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en el ámbito de la comunicación política, así como con un estratega político de relevancia en la localidad. Estas entrevistas contribuirán a enriquecer la comprensión del fenómeno que se está investigando, brindando un enfoque contextual y completo sobre las estrategias de comunicación política adoptadas por el partido ‘RC5’ en las plataformas de Facebook y TikTok durante las elecciones seccionales en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, ubicadas en el cantón Huaquillas, Ecuador, en el año 2023.

5.4 Alcance de la investigación

La presente investigación se enmarca en la categoría de un estudio de tipo transversal que se alinea con los enfoques descriptivos y explicativos del método

cuantitativo. Destaca por su diseño no experimental cuyo objetivo fundamental es llevar a cabo una comparación detallada de las estrategias de comunicación política empleadas en las plataformas Facebook y TikTok, con el fin de analizar su influencia en el posicionamiento y la capacidad de atraer a votantes implementadas por el partido político ‘RC5’ durante el período de campaña electoral. En consecuencia, la obtención de datos se efectúa mediante un diseño transversal, que se caracteriza por su enfoque en periodos específicos de estudio y busca proporcionar una descripción exhaustiva del fenómeno a través de las variables y categorías investigadas (Mousalli-Kayat, 2015).

El propósito central de esta investigación radica en profundizar en las características inherentes a las plataformas Facebook y TikTok, así como evaluar su eficacia en términos de impacto en el posicionamiento y la capacidad de atraer votantes. Además, se implementará un enfoque deductivo en el proceso de investigación, lo que facilitará la comprensión de los procedimientos necesarios para sistematizar y validar las preguntas planteadas en el contexto de las elecciones seccionales que se llevarán a cabo en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso del cantón Huaquillas, Ecuador, en el año 2023.

5.4.1 Métodos

5.4.2 Científico

Para abordar la investigación en este ámbito, se empleará el método científico, el cual se define como un proceso compuesto por una serie de etapas que deben ser seguidas meticulosamente para adquirir conocimiento válido desde una perspectiva científica, basándose en fuentes confiables (González Labajo, 2016, p. 12). Esta metodología proporcionará el marco para analizar y comprender los fenómenos vinculados a las estrategias de comunicación política utilizadas por el partido político ‘RC5’ en las plataformas Facebook y TikTok, en el contexto de las elecciones seccionales que tendrán lugar en 2023. Además, a través de la aplicación del método científico, se llevará a cabo una identificación detallada de cómo se implementan los enfoques de posicionamiento y movilización de votantes por parte del partido ‘RC5’ durante la fase de campaña electoral de la primera vuelta en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, ubicadas en el cantón Huaquillas, Ecuador.

5.4.3 Analítico

La investigación se apoyará en la idea fundamental de que a partir de una perspectiva amplia será posible examinar y contrastar la eficacia de las estrategias de comunicación empleadas por el partido político 'RC5' en las plataformas Facebook y TikTok. Este análisis se centrará en evaluar la capacidad de estas estrategias para posicionar al partido y atraer votantes. Es importante destacar que este enfoque metodológico ha sido de gran relevancia en investigaciones previas tanto en el ámbito científico como académico (Abreu, 2015).

5.4.4 Descriptivo

En esta investigación, se utilizará el enfoque descriptivo con el propósito de recabar información detallada acerca de las estrategias narrativas utilizadas por el partido político 'RC5' en las plataformas de Facebook y TikTok durante la campaña electoral de la primera vuelta. Este método descriptivo tiene como objetivo obtener una comprensión precisa y sistemática de las estrategias más comúnmente empleadas, brindando así una descripción objetiva del fenómeno en el contexto específico de las elecciones seccionales que se llevarán a cabo en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, situadas en el cantón Huaquillas, Ecuador, en el año 2023 (Abreu, 2015).

5.5 Fases del autor

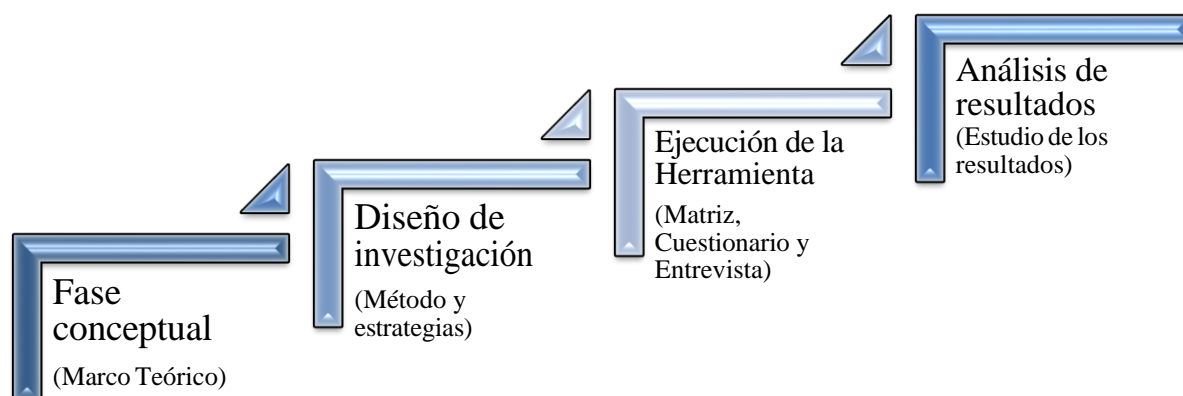
La investigación científica progresa mediante la ejecución de un conjunto de procesos meticulosamente organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos proyectados. Es por ello que, se parte de los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política utilizadas en Facebook y Tik Tok para el posicionamiento y movilización de votantes del movimiento RC5 durante la campaña electoral del 2023?
- ¿De qué manera se puede caracterizar las estrategias de comunicación política utilizadas en redes sociales en las campañas electorales?

- ¿Cuáles fueron las estrategias narrativas de interacción y participación de los usuarios en Facebook y TikTok del movimiento RC5 durante la campaña electoral 2023?
- ¿Cuáles fueron las diferencias de la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Facebook y TikTok por el movimiento RC5 en términos de alcance para el posicionamiento y atracción de votantes?

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

Figura 1. *Diseño de la metodología*



Nota: fases de elaboración y desarrollo del análisis Facebook y TikTok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por el movimiento RC5.

1. Fase conceptual o teórica: se debe caracterizar y definir las estrategias de Comunicación Política utilizadas en Facebook y TikTok empleadas por el movimiento político. Esta etapa se trabajará en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.

2. Fase de diseño de la investigación: se debe evaluar las estrategias narrativas mediante la interacción y participación de los usuarios en Facebook y TikTok del movimiento RC5 durante la campaña de elecciones seccionales de 2023. Durante esta etapa, se establece el método y las estrategias que se emplearán para recopilar y analizar los datos presentado en la metodología.

3. Fase de ejecución de las herramientas: aquí se procede a administrar el cuestionario a la muestra seleccionada con el propósito de recopilar datos. Luego, se lleva a cabo la tabulación y codificación necesarias para los métodos analíticos.

4. Fase de análisis de los resultados: en esta etapa, se analizar y comparar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Facebook y Tik Tok por el movimiento RC5 en términos de alcance para el posicionamiento y atracción de votantes.

5.6 Técnicas

Para llevar a cabo este estudio, se emplearán diversas técnicas de indagación que contribuirán al desarrollo de la presente investigación en las plataformas de Facebook y TikTok. Estas técnicas incluyen:

5.6.1 Observación web

Una parte fundamental de este estudio se enfoca en el análisis cualitativo de las estrategias implementadas por el partido político "RC5" en la generación de contenido en Facebook y TikTok. Esto implica considerar aspectos como la elección de mensajes, la selección de personajes y el tono de las comunicaciones. Además, se realizará una categorización de los tipos de videos presentes en TikTok, incluyendo una categoría denominada "propaganda política," que abarca videos donde los miembros del partido promocionan sus campañas o emiten declaraciones políticas. Se aplicarán diversas dimensiones de análisis, como el enfoque temático, el grado de interactividad y la presencia en las redes sociales Facebook y TikTok.

5.6.2 Entrevistas

Se llevarán a cabo entrevistas estructuradas con expertos en comunicación política, con el propósito de recopilar información primaria y obtener opiniones de individuos con experiencia en el campo. Estas entrevistas proporcionarán detalles esenciales sobre las estrategias de comunicación utilizadas durante la campaña en ambas plataformas.

5.7 Instrumentos

Se utilizarán varios instrumentos metodológicos, entre ellos:

5.7.1 Cuestionarios

Se desarrollará un cuestionario para la entrevista estructurada, que contendrá una serie de preguntas directamente relacionadas con la variable de estudio en ambas redes sociales.

5.7.2 Matriz para el análisis de contenido

Se empleará una tabla de análisis de contenido para desglosar e integrar variables y categorías diversas. Estas categorías se adaptarán a los objetivos de investigación y se basarán en sugerencias previas de investigadores en el campo de la comunicación política.

Estas técnicas y herramientas metodológicas serán cruciales para analizar las estrategias de comunicación política utilizadas por el partido "RC5" en las plataformas de Facebook y TikTok durante las elecciones seccionales en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso del cantón Huaquillas, Ecuador, en el año 2023.

5.7.3 Validación de instrumentos

En el contexto de esta investigación, se procedió a validar los instrumentos empleados con la colaboración de expertos especializados en el ámbito de la comunicación política, pertenecientes a la respectiva institución académica. Este proceso de validación reviste una importancia sustancial en la investigación científica, dado que

contribuye de manera significativa a obtener conclusiones precisas que se basan en una evaluación minuciosa de los instrumentos utilizados (López et al., 2019). Durante este proceso, los expertos realizaron una valoración de los instrumentos considerando su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia con respecto al estudio en cuestión. Los valiosos aportes y sugerencias proporcionados por los expertos se tuvieron en cuenta para mejorar y ajustar los instrumentos, lo que garantizó la calidad y la fiabilidad de los mismos. Esta fase de validación reforzó la validez y la confiabilidad de los instrumentos empleados en esta investigación, asegurando así la obtención de datos precisos y significativos para cumplir con los objetivos establecidos en el estudio sobre las estrategias de comunicación política en Facebook y TikTok del partido político "RC5", destinadas a promover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, ubicadas en el cantón Huaquillas, durante las elecciones seccionales en Ecuador en 2023.

5.8 Población

La población que formará parte de la presente investigación se encuentra compuesta por el material publicado de los movimientos en las redes sociales Facebook y TikTok durante el proceso electoral de las elecciones de julio a agosto del 2023.

5.9 Muestra

En cuanto a la muestra, se utilizará la técnica de muestreo por conglomerado. Se emplearán técnicas de conglomerados jerárquicos para evaluar y cuantificar el volumen de publicaciones generadas en ambas plataformas. Adicionalmente, este enfoque permitirá identificar y categorizar anuncios que exhiban características similares, agrupándolos en clústeres correlacionados para un análisis más profundo de los patrones de interacción y comportamiento entre los usuarios de Facebook y TikTok afiliados a cada partido político. No obstante, por lo general, los elementos de la población ya se encuentran agrupados en subpoblaciones y las listas correspondientes a esas subpoblaciones ya existen o pueden ser generadas (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, al tratarse de las redes sociales Facebook y TikTok, el criterio de selección se enfocará en los vídeos con mayor visualización de los dos candidatos.

5.10 Explicación del procesamiento de los datos

En cuanto al procesamiento de los datos, una vez que se han obtenido los datos, ya sea a través de encuestas, experimentos u otras fuentes, el procesamiento implica llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan distorsionar los resultados. Además, se realizan tareas de transformación, como la codificación de respuestas abiertas en categorías predefinidas o la normalización de datos para que estén en una escala comparable. Luego, los datos se organizan y estructuran de manera que puedan ser analizados de forma efectiva. Esto puede incluir la creación de tablas y gráficos que resuman tendencias y patrones clave. En el caso de datos cuantitativos, se pueden calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos.

6. Resultados

6.1 Encuesta

Los resultados de la encuesta realizada en el contexto del estudio titulado “Estrategias de Comunicación Política en Facebook y TikTok, del partido político ‘RC5’, para promover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, del cantón Huaquillas, durante las elecciones seccionales en Ecuador de 2023” ofrecen una visión profunda sobre cómo la población de estas parroquias percibe y responde a las estrategias de comunicación política en las redes sociales Facebook y TikTok implementadas por el partido 'RC5'. Estos resultados proporcionan una comprensión clara de la efectividad de las estrategias utilizadas y su relevancia en el contexto político local, arrojando luz sobre su influencia en la toma de decisiones durante las elecciones seccionales de 2023.

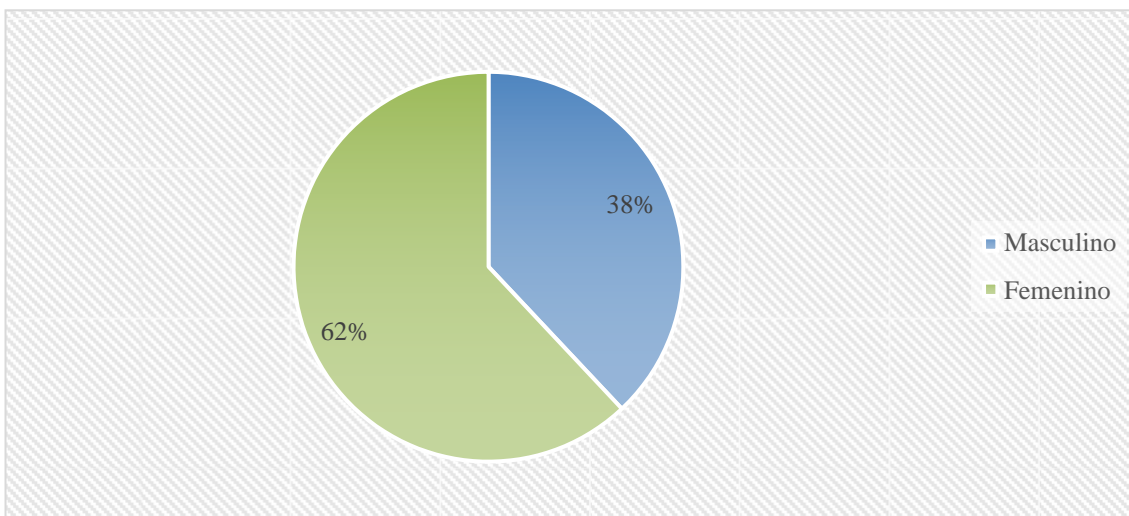
Información demográfica

Tabla 2. Género

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|-------------------|------------|-------------|
| GÉNERO | Masculino | 146 | 38% |
| | Femenino | 234 | 62% |
| | Total | 380 | 100% |

Elaboración propia.

Figura 2. Género



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En este estudio, se analiza la distribución de género entre los participantes. Los resultados indican que la mayoría de los participantes (62%) son de género femenino, mientras que el 38% restante son de género masculino. Esto sugiere una representación desigual de género en la muestra estudiada, con una mayor presencia de mujeres.

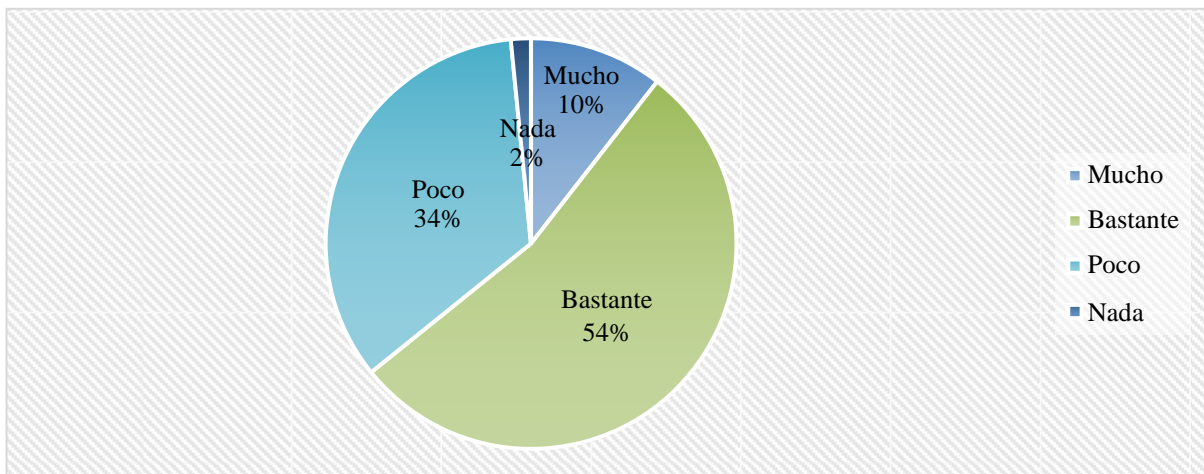
Información por variable

Tabla 3. Para empezar, ¿diría que la política en general te interesa mucho, bastante, poco o nada?

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|------------|------------|
| 1.- PARA EMPEZAR, ¿DIRÍA QUE LA POLÍTICA EN GENERAL TE INTERESA MUCHO, BASTANTE, ¿POCO O NADA? | Mucho | 40 | 11% |
| | Bastante | 204 | 54% |
| | Poco | 130 | 34% |
| | Nada | 6 | 2% |
| | TOTAL | | 380 |

Elaboración propia.

Figura 3. Para empezar, ¿diría que la política en general te interesa mucho, bastante, poco o nada?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados (54%) indican tener un nivel de interés ‘Bastante’ en la política en general. Un porcentaje significativo (34%) reporta tener un nivel de interés ‘Poco’, mientras que un número mucho menor (11%) afirma tener un nivel de interés ‘Mucho’. Solo un pequeño porcentaje (2%) declara no tener ningún interés ‘Nada’ en la política en general.

Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas tienen al menos cierto grado de interés en la política, ya sea ‘Bastante’ o ‘Poco’, mientras que una minoría muestra un alto nivel de interés ‘Mucho’. La proporción de personas que no tienen interés en absoluto ‘Nada’ es muy baja.

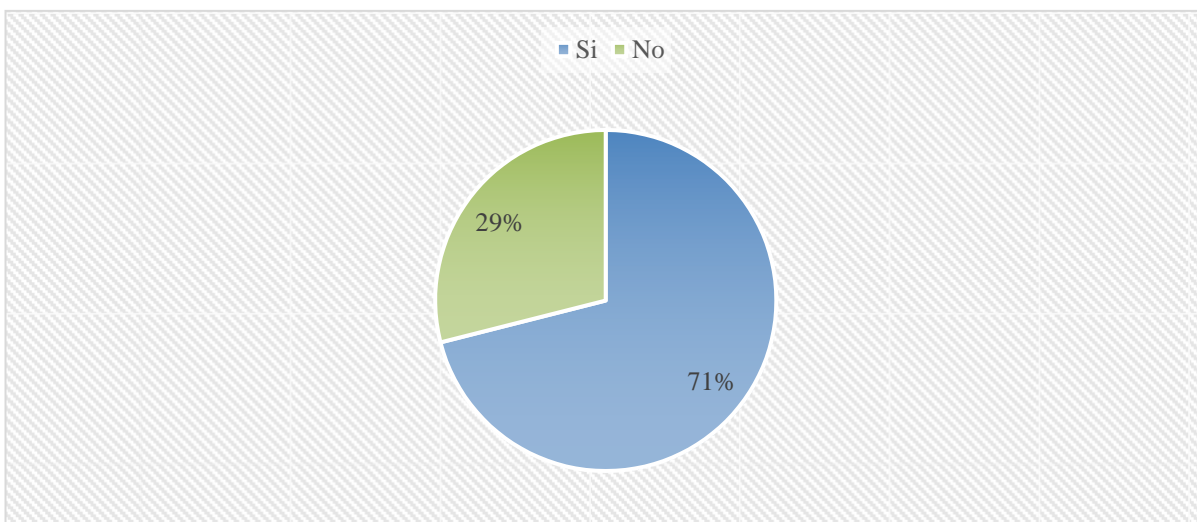
Este tipo de análisis es valioso para comprender el nivel de interés público en la política y puede proporcionar información útil para la toma de decisiones políticas o la planificación de campañas políticas.

Tabla 4. ¿Está afiliado o es seguidor de alguna página de Facebook o TikTok del movimiento político?

| | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------------------------|-------------------|-------------------|
| ¿ESTÁ AFILIADO O ES SEGUIDOR DE ALGUNA PÁGINA DE FACEBOOK O TIKTOK DEL MOVIMIENTO POLÍTICO? | Si | 270 | 71% |
| | No | 110 | 29% |
| | TOTAL | 380 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 4. ¿Está afiliado o es seguidor de alguna página de Facebook o TikTok del movimiento político?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 71% de los encuestados afirmaron estar afiliados o ser seguidores de alguna página de Facebook o TikTok del movimiento político, lo que indica que una parte significativa de la población encuestada está involucrada o interesada en seguir las actividades de este partido político a través de estas plataformas digitales.

Por otro lado, el 29% de los encuestados respondieron que no están afiliados ni son seguidores de ninguna página de Facebook o TikTok del movimiento político. Esto sugiere que un segmento minoritario de la población encuestada no está involucrado en las redes sociales de este partido o no muestra interés en seguirlas.

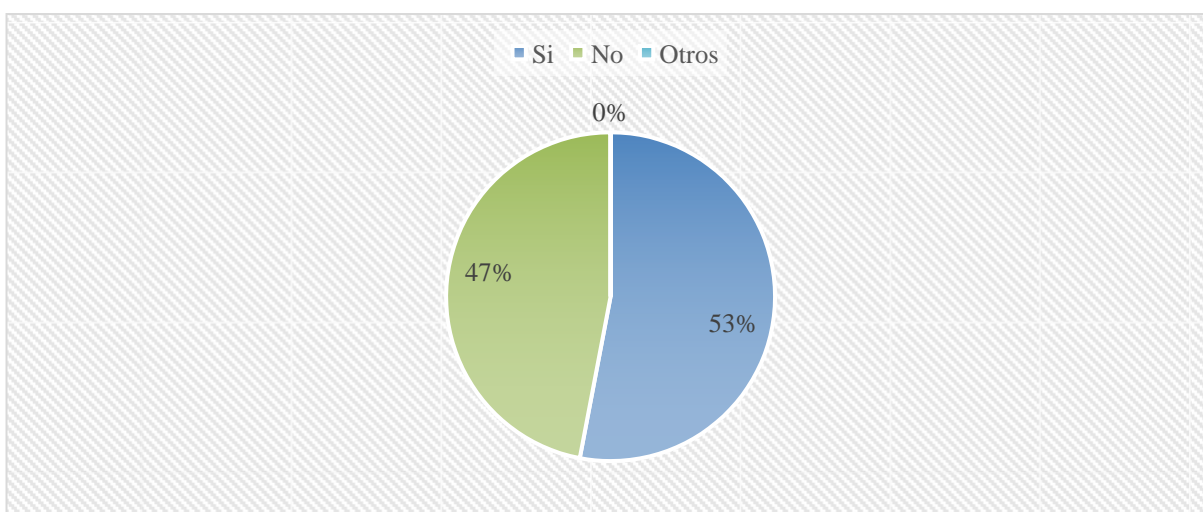
Estos resultados indican que el partido político tiene una presencia significativa en las redes sociales, con una mayoría de encuestados afiliados o siguiendo sus páginas en Facebook y TikTok, lo que puede ser un indicador positivo de su estrategia de comunicación política en estas plataformas.

Tabla 5. ¿Considera importante que la organización política tenga presencia en páginas de Facebook y TikTok? (Si escoge la opción ‘otro’, explique el porqué)

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------|------------|------------|
| ¿ESTÁ AFILIADO O ES SEGUIDOR DE ALGUNA PÁGINA DE FACEBOOK O TIKTOK DEL MOVIMIENTO POLÍTICO? | Si | 200 | 53% |
| | No | 180 | 47% |
| | Otros | 0 | 0% |
| | TOTAL | 380 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 5. ¿Considera importante que la organización política tenga presencia en páginas de Facebook y TikTok? (Si escoge la opción ‘Otro’, explique el por qué)



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 53% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que están afiliados o son seguidores de alguna página de Facebook o TikTok del movimiento político. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados están activamente involucrados en seguir las actividades del partido político a través de estas plataformas digitales.

Por otro lado, el 47% de los encuestados indicaron que no están afiliados ni son seguidores de ninguna página de Facebook o TikTok del movimiento político. Esto muestra que un porcentaje significativo de la población encuestada no está interesada o no está involucrada en las redes sociales del partido político.

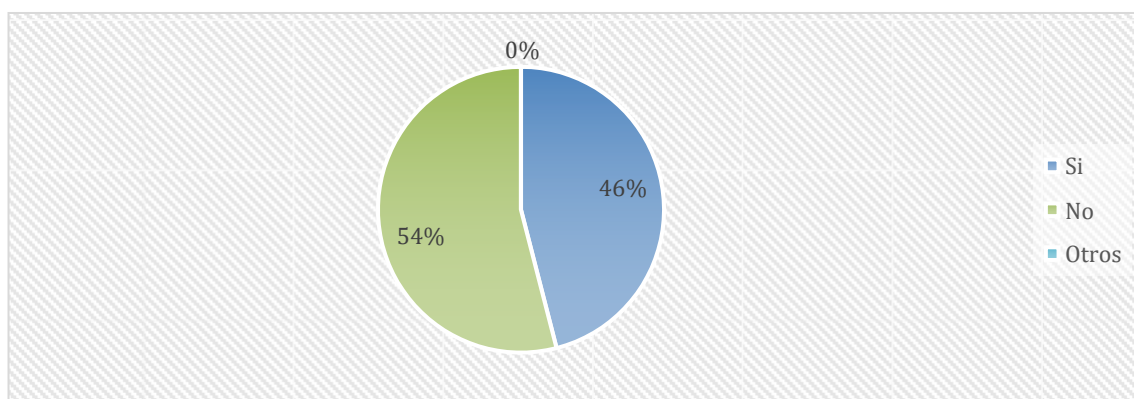
Los resultados indican que, aunque una parte considerable de la población encuestada está afiliada o sigue las páginas del partido político en Facebook o TikTok, aún existe un porcentaje importante que no muestra interés en estas plataformas. Esto podría ser relevante para la estrategia de comunicación política del partido, ya que puede señalar áreas de oportunidad para atraer a un público más amplio en estas redes sociales.

Tabla 6. ¿Los contenidos emitidos en la página de Facebook y TikTok cubren sus necesidades de información política? (Si escoge la opción "otro", explique el porqué).

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------|------------|------------|
| ¿LOS CONTENIDOS EMITIDOS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK Y TIKTOK CUBREN SUS NECESIDADES DE INFORMACIÓN POLÍTICA? (SI ESCOGE LA OPCIÓN "OTRO", EXPLIQUE EL PORQUÉ) | Si | 175 | 46% |
| | No | 205 | 54% |
| | Otros | 0 | 0% |
| | TOTAL | 380 | 100 |
| | | | |

Elaboración propia.

Figura 6. ¿Los contenidos emitidos en la página de Facebook y TikTok cubren sus necesidades de información política? (Si escoge la opción "otro", explique el porqué).



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los resultados de esta encuesta indican que una parte significativa de los encuestados (46%) siente que los contenidos en las páginas de Facebook y TikTok satisfacen sus necesidades de información política. Sin embargo, la mayoría (54%) no comparte esta opinión y no considera que estos contenidos sean adecuados para cubrir sus necesidades de información política.

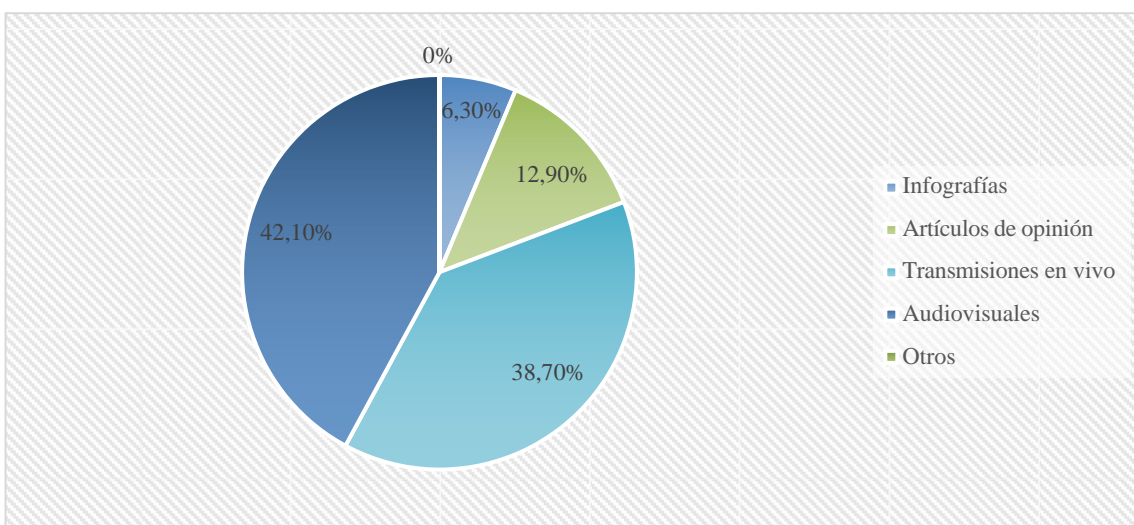
Cabe mencionar que, en este caso, nadie seleccionó la opción ‘Otros’, lo que sugiere que los encuestados no sintieron la necesidad de proporcionar explicaciones adicionales o alternativas a su elección de respuesta.

Tabla 7. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver en las páginas de la organización política?

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-----------------------|------------|------------|
| ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO LES GUSTARÍA VER EN LAS PÁGINAS DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA? | Infografías | 24 | 6,3% |
| | Artículos de opinión | 49 | 12,9% |
| | Transmisiones en vivo | 147 | 38,7% |
| | Audiovisuales | 160 | 42,1% |
| | Otros | 0 | 0% |
| | TOTAL | | 380 |

Elaboración propia.

Figura 7. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver en las páginas de la organización política?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que los encuestados tienen preferencias diversas en cuanto al tipo de contenido que les gustaría ver en las páginas de la organización política.

La opción más popular es el contenido audiovisual (42.1%), seguido de las transmisiones en vivo (38.7%). Los artículos de opinión también son preferidos por un número significativo de encuestados (12.9%), mientras que las infografías son la opción menos preferida (6.3%).

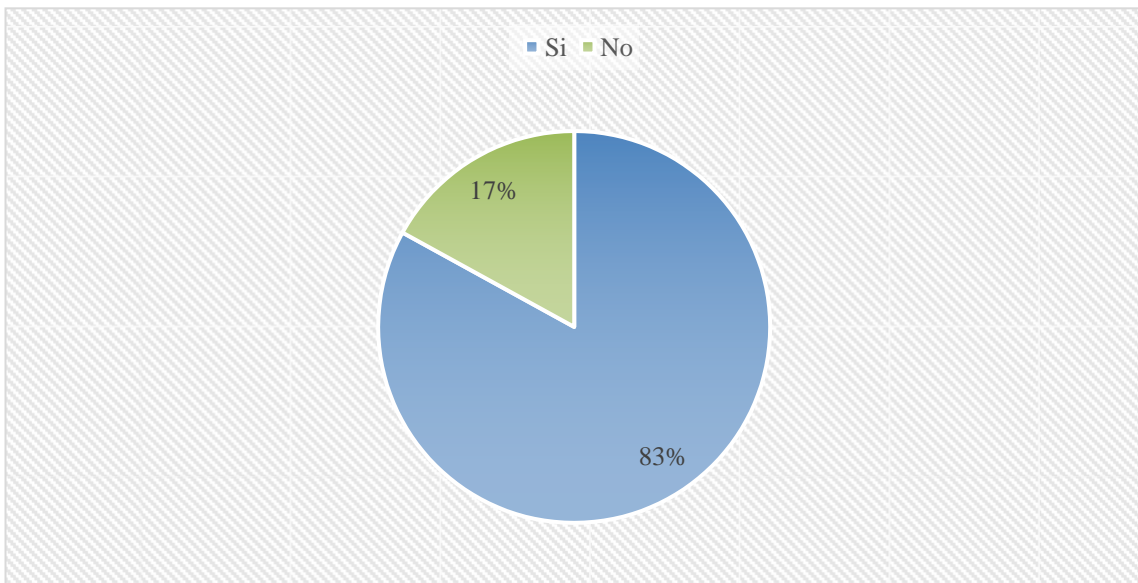
Cabe destacar que nadie seleccionó la opción ‘Otros’, lo que indica que las categorías proporcionadas en la encuesta parecen haber capturado adecuadamente las preferencias de los encuestados en cuanto al tipo de contenido político que desean ver en las páginas de la organización.

Tabla 8. ¿En caso de ser seguidor/a de la organización política recibe la información?

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|--------------------------|-------------------|-------------------|
| ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO LES GUSTARÍA VER EN LAS PÁGINAS DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA? | Si | 316 | 83% |
| | No | 64 | 17% |
| | TOTAL | 380 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 8. ¿En caso de ser seguidor/a de la organización política recibe la información?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La pregunta se refiere a si los encuestados están interesados en ver algún tipo de contenido en las páginas de la organización política. La gran mayoría de los encuestados (83%) respondió afirmativamente, indicando que les gustaría ver contenido en estas páginas. Por otro lado, un grupo más pequeño (17%) respondió 'No', lo que significa que no están interesados en ver ningún tipo de contenido en las páginas de la organización política. La mayoría de los encuestados expresaron su interés en ver contenido en las páginas de la organización política, lo que sugiere que existe un deseo de información o participación en esta plataforma. Este resultado puede ser útil para la organización política en la planificación de sus estrategias de contenido y comunicación en línea.

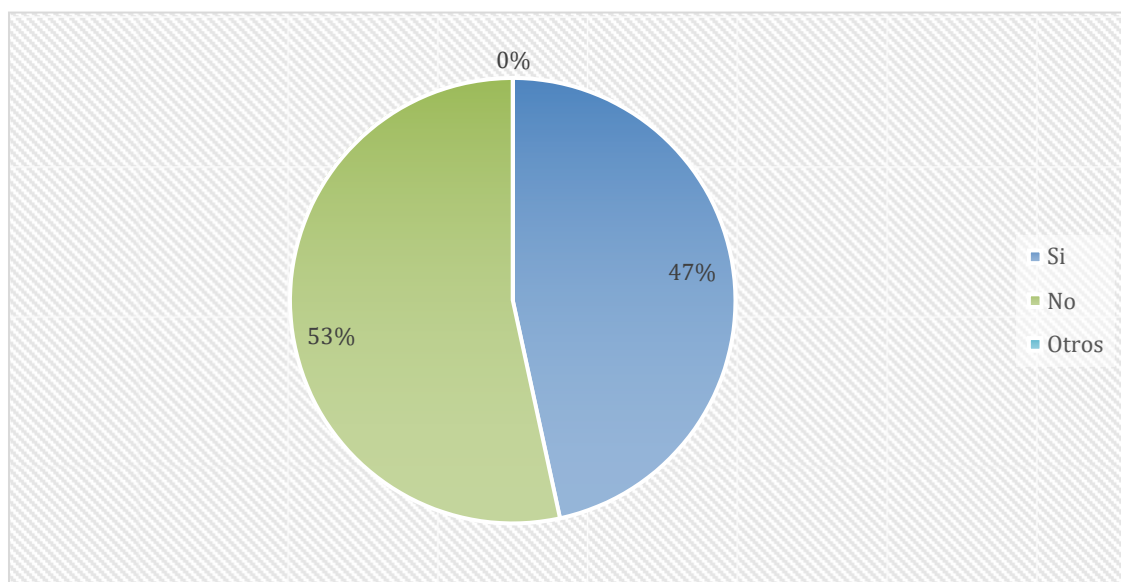
Tabla 9. ¿Considera necesaria la actualización continua de contenidos en la fan page de la organización política? (Si escoge la opción "otro", explique el porqué).

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|------------|------------|
| ¿CONSIDERA NECESARIA LA ACTUALIZACIÓN CONTINUA DE CONTENIDOS EN LA FAN PAGE DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA? (SI ESCOGE LA | Si | 177 | 47% |
| | No | 203 | 53% |
| | Otros | 0 | 0 |
| | TOTAL | 380 | 100 |

**OPCIÓN "OTRO",
EXPLIQUE EL
PORQUÉ)**

Elaboración propia.

Figura 9. ¿Considera necesaria la actualización continua de contenidos en la fan page de la organización política? (Si escoge la opción "otro", explique el porqué).



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

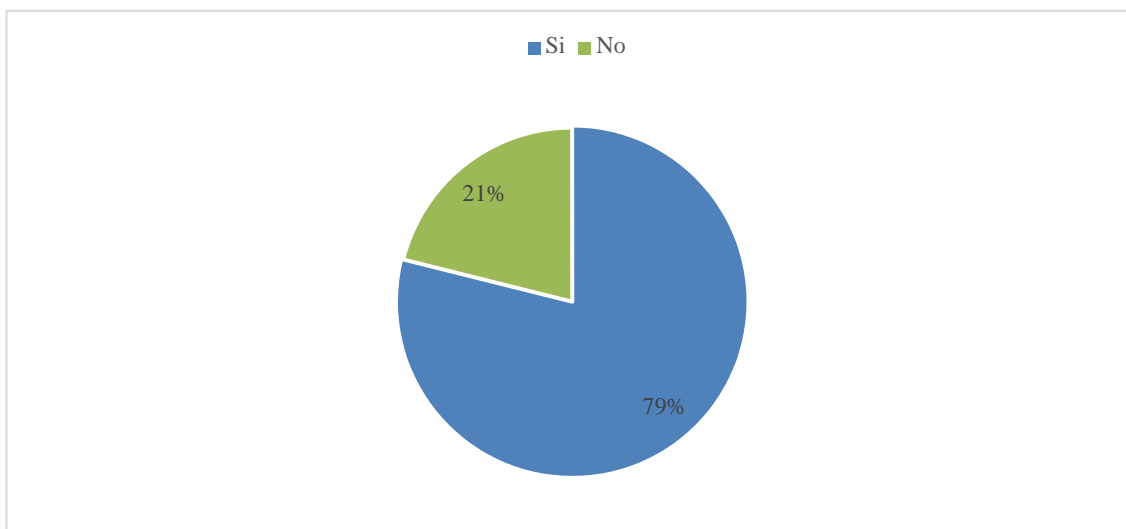
Los resultados de la encuesta muestran que existe una división de opiniones entre los encuestados en cuanto a la necesidad de actualizar continuamente el contenido en la fan page de la organización política. Casi la mitad de los encuestados (47%) considera que es necesario actualizar continuamente los contenidos, mientras que una mayoría ligeramente mayor (53%) no lo considera necesario. No hubo respuestas en la categoría 'Otros', lo que sugiere que los encuestados no sintieron la necesidad de proporcionar explicaciones adicionales o alternativas a su elección de respuesta. Este resultado puede ser útil para la organización política al tomar decisiones sobre la frecuencia de actualización de contenidos en su fan page, considerando las opiniones y preferencias de sus seguidores o votantes potenciales.

Tabla 10. ¿Conoce de la fan page de la organización política RC5 Huaquillas?

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|------------|------------|
| ¿CONOCE DE LA FAN PAGE DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA RC5 HUAQUILLAS? | Si | 300 | 79% |
| | No | 80 | 21% |
| | TOTAL | 380 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 10. ¿Conoce de la fan page de la organización política RC5 Huaquillas?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

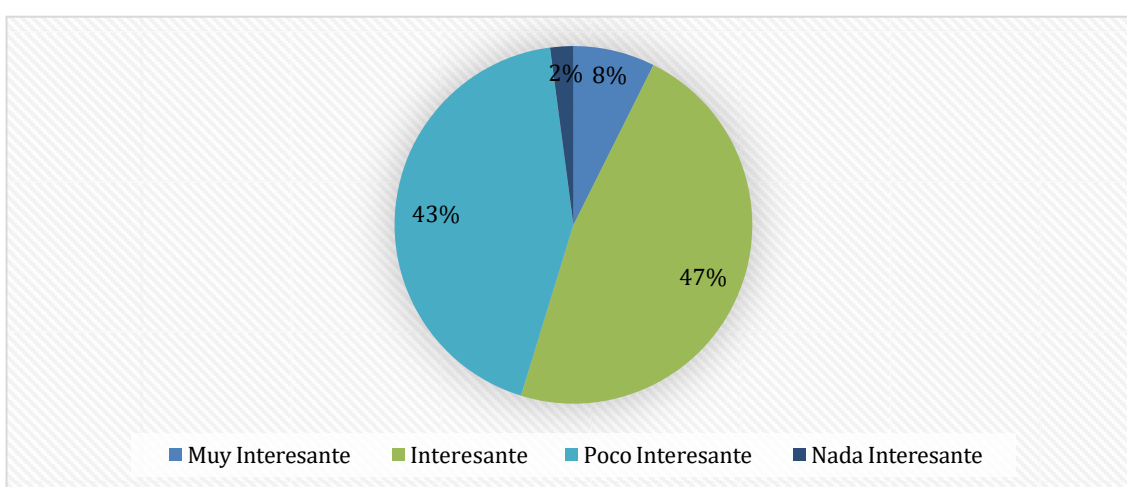
La interpretación de esta tabla es bastante clara. La mayoría de los encuestados (79%) afirma conocer la fan page de la organización política 'RC5 HUAQUILLAS', lo que sugiere que esta página tiene un nivel significativo de reconocimiento o visibilidad entre los encuestados. Por otro lado, un porcentaje más pequeño (21%) no está familiarizado con esta página. Este resultado es importante para la organización política, ya que muestra la efectividad de su presencia en las redes sociales y la conciencia que ha generado entre los encuestados. Puede indicar la necesidad de continuar promoviendo y utilizando la fan page como una herramienta de comunicación y participación política.

Tabla 11. ¿Cómo cataloga los contenidos o segmentos que presenta las páginas?

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------|------------|------------|
| ¿CÓMO CATALOGA LOS CONTENIDOS O SEGMENTOS QUE PRESENTA LAS PÁGINAS? | Muy interesante | 28 | 8% |
| | Interesante | 180 | 47% |
| | Poco interesante | 164 | 43% |
| | Nada interesante | 8 | 2% |
| | TOTAL | 380 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 11. ¿Cómo cataloga los contenidos o segmentos que presenta las páginas?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

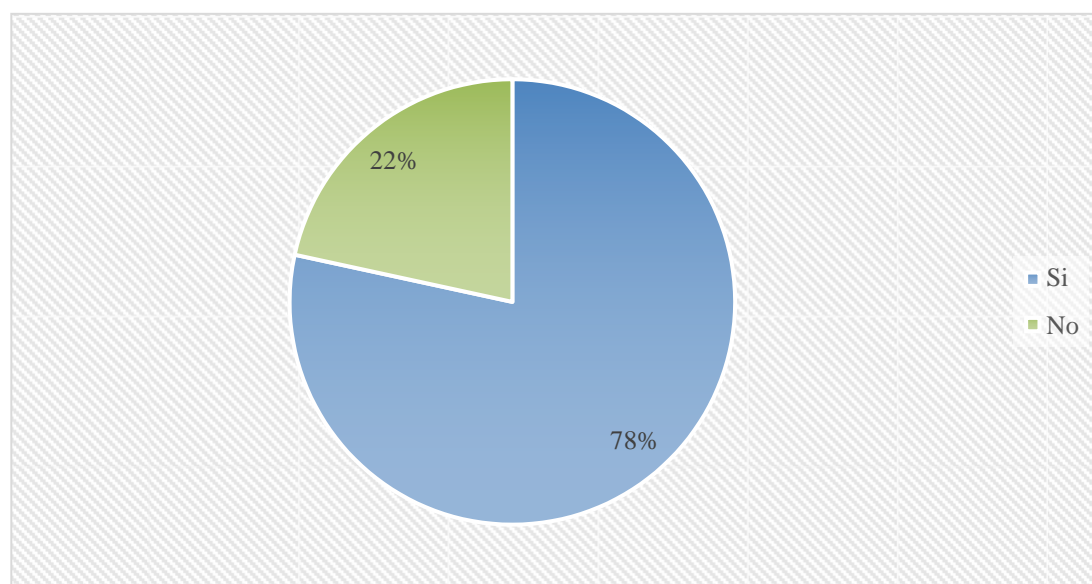
La interpretación de esta tabla revela la percepción de los encuestados sobre la calidad e interés de los contenidos o segmentos presentados en las páginas. La mayoría de los encuestados (47%) considera que los contenidos son ‘Interesantes’, mientras que un porcentaje significativo (43%) los cataloga como ‘Poco interesantes’. Un número mucho menor de encuestados cataloga los contenidos como ‘Muy interesante’ (8%), y una minoría muy pequeña los califica como ‘Nada interesante’ (2%). Estos resultados proporcionan información valiosa para la organización política, ya que indican que la mayoría de los encuestados encuentra al menos cierto nivel de interés en los contenidos presentados en las páginas, pero también hay margen para mejorar y aumentar el interés. La organización puede utilizar estos datos para ajustar su estrategia de contenido y tratar de ofrecer contenidos que sean más atractivos y relevantes para su audiencia.

Tabla 12. ¿Recibe retro alimentación por parte de los administradores de la página?

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------|------------|------------|
| ¿RECIBE RETRO ALIMENTACIÓN POR PARTE DE LOS ADMINISTRADORES DE LA PÁGINA? | Si | 298 | 78% |
| | No | 82 | 22% |
| | TOTAL | 380 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 12. ¿Recibe retro alimentación por parte de los administradores de la página?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La interpretación de esta tabla es relativamente clara. La mayoría de los encuestados (78%) afirma que sí recibe retroalimentación por parte de los administradores de la página, lo que sugiere que la organización política mantiene una comunicación activa con su audiencia en línea y proporciona respuestas o comentarios a las interacciones de los seguidores. Por otro lado, un porcentaje más pequeño (22%) no recibe retroalimentación de los administradores, lo que podría ser un área de mejora para la organización si desean fortalecer su relación con su audiencia en línea.

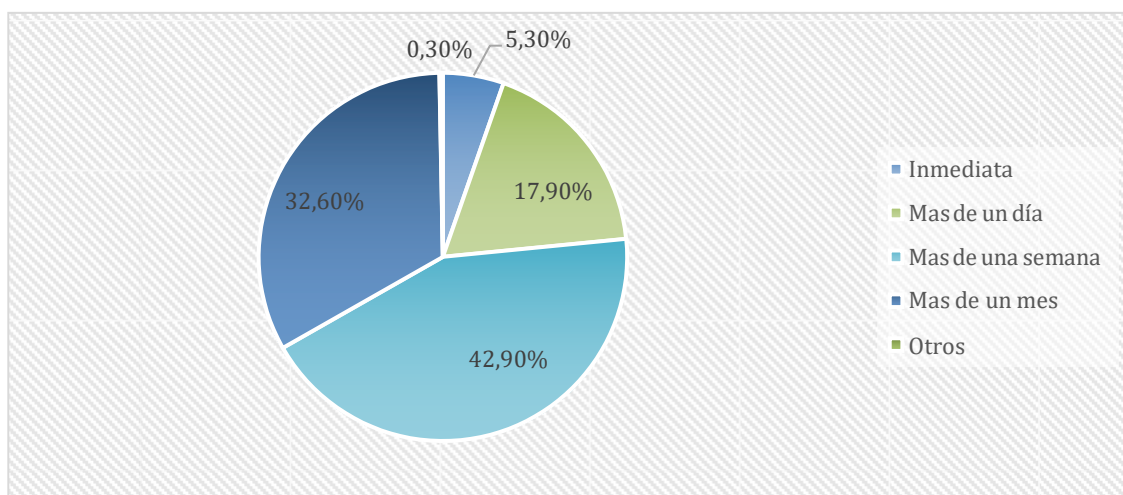
En general, la retroalimentación activa por parte de los administradores puede ser una práctica positiva para mantener la participación y la interacción con la audiencia en línea y responder a sus preguntas o comentarios.

Tabla 13. En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa ¿Con qué frecuencia recibe esta retro alimentación?

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|------------|------------|
| EN CASO DE QUE SU RESPUESTA ANTERIOR SEA AFIRMATIVA ¿CON QUÉ FRECUENCIA RECIBE ESTA RETRO ALIMENTACIÓN? | Inmediata | 20 | 5,3% |
| | Mas de un día | 68 | 17,9% |
| | Mas de una semana | 163 | 42,9% |
| | Mas de un mes | 124 | 32,6% |
| | Otros | 5 | 0,3% |
| | TOTAL | | 380 |

Elaboración propia.

Figura 13. En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa ¿Con qué frecuencia recibe esta retro alimentación?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 42.9% de la audiencia considera que los contenidos emitidos poseen credibilidad, eficacia y eficiencia. Aunque este porcentaje representa a una parte considerable de la audiencia, indica que hay un número significativo de personas que valoran positivamente la calidad y el impacto de los contenidos presentados. Explorar las

razones detrás de esta percepción positiva podría proporcionar insights valiosos para identificar los aspectos específicos que resuenan de manera efectiva con la audiencia.

En contraste, el 55.8% de la audiencia sostiene que los contenidos no cumplen con los criterios de credibilidad, eficacia y eficiencia. Este hallazgo es crítico y señala un área de preocupación sustancial. Identificar las razones subyacentes detrás de esta percepción negativa es crucial para la mejora continua de la estrategia de comunicación. Puede ser esclarecedor realizar encuestas adicionales o análisis de contenido específico para comprender qué elementos específicos están contribuyendo a la falta de confianza y efectividad.

El 0.3% que selecciona ‘otro’ indica una pequeña fracción que podría tener perspectivas más matizadas o específicas. Aunque este grupo es reducido, explorar sus comentarios o respuestas detalladas podría ofrecer insights adicionales sobre áreas de oportunidad o fuerzas no capturadas por las opciones predefinidas.

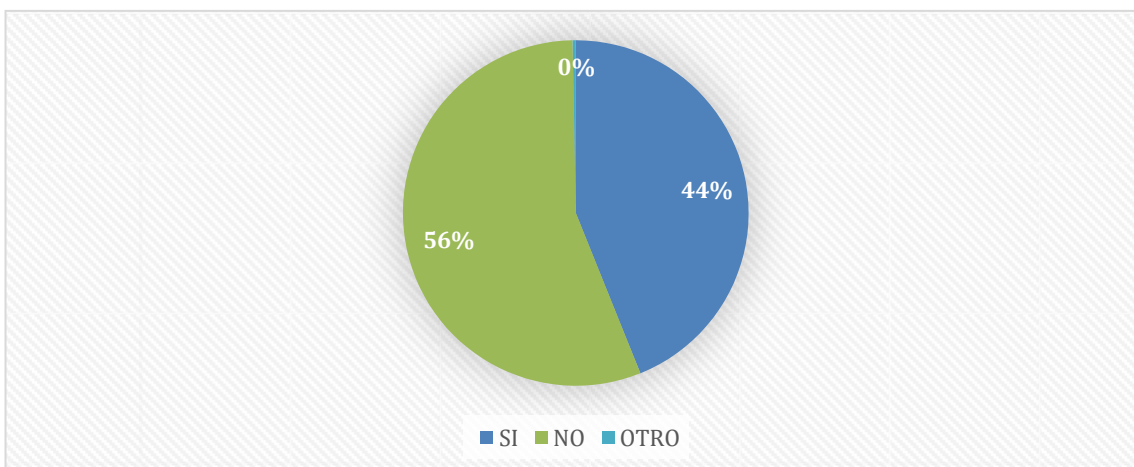
En este punto, se debe abordar las razones detrás de la percepción negativa y capitalizar los aspectos positivos identificados por la audiencia contribuirá significativamente a fortalecer la credibilidad y la efectividad de la estrategia de comunicación de la organización política.

Tabla 14. ¿Considera que los contenidos emitidos tienen credibilidad, eficacia y eficiencia?

| PREGUNTA | ESCALA VALORATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|--------------------------|-------------------|-------------------|
| ¿CONSIDERA QUE LOS CONTENIDOS EMITIDOS TIENEN CREDIBILIDAD, EFICACIA Y EFICIENCIA? | Si | 167 | 44% |
| | No | 212 | 56% |
| | Otro | 0 | 0% |
| | TOTAL | 380 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 14. ¿Considera que los contenidos emitidos tienen credibilidad, eficacia y eficiencia?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Una proporción relativamente pequeña (44%) de los encuestados considera que los contenidos emitidos tienen credibilidad, eficacia y eficiencia, lo que indica que este grupo confía en la calidad y la efectividad de los contenidos de la organización política. La mayoría de los encuestados (56%) no considera que los contenidos sean creíbles, eficaces o eficientes, lo que sugiere que este grupo tiene dudas o preocupaciones sobre la calidad de los contenidos. Solo un pequeño porcentaje (0%) seleccionó 'Otro', lo que indica que un número mínimo de encuestados tiene opiniones diferentes o no especificaron su punto de vista en la encuesta.

Este resultado puede ser importante para la organización política, ya que indica que existe una percepción negativa predominante en cuanto a la calidad de los contenidos emitidos. Esto podría requerir una revisión y mejora de la estrategia de comunicación y la calidad de los contenidos para abordar las preocupaciones y ganar la confianza de un mayor número de seguidores o votantes potenciales.

6.2 Entrevistas

Ficha técnica 1. Abg. Manuel Aguirre

| LUGAR | SEDE DE RC5 HUAQUILLAS |
|-----------|--|
| DIRECCIÓN | Av. República/Piñas y Azuay |
| HORA | 17:00 |
| PERSONAJE | Abg. Manuel Aguirre Jefe de Campaña |

Elaboración propia.

1. ¿En un inicio quién manejaba las redes sociales de la organización?

Revolución Ciudadana está conformada por un ejército de ciudadanos con una visión preclara al servicio de la colectividad, a los sectores más vulnerables de la Patria ecuatoriana. Fundamentalmente en el cantón Huaquillas existía un coordinador general, donde formaron colectivos del cual yo era presidente de un colectivo a nivel de la ciudad, donde nos estructuramos en diferentes comisiones capaz de sacar adelante este proceso electoral. Lógicamente se utilizó los diferentes mecanismos, experiencia que se tiene la capacidad, para llevar un proceso de campaña electoral en este contexto pues avanzamos con la primera vuelta y posteriormente arrancamos con la segunda vuelta.

2. ¿Se conformó un equipo de comunicación?

Si efectivamente nosotros conformamos algunas comisiones entre ellas unas comisiones de comunicación que estaba integrada por algunos amigos, compañeros revolucionarios que siempre están comprometidos con este sistema de comunicación social. Es así avanzamos difundiendo el mensaje primeramente aclarando sobre temas puntuales de lo que es la revolución ciudadana, lo que fue con gobierno de Rafael Correa y propuestas de Luisa Gonzales.

3. ¿Falta de recursos humanos, económicos tal vez?

Quizás no tanto de recursos humanos, talento existe en la revolución ciudadana, hay compañeros que tienen esa visión de la comunicación, pero a veces es importante que tiene que ir emparejado con la situación económica, los recursos económicos son un poco escasos cuando se trata de un partido o de un movimiento que se debe a una clase media hacia debajo de tal manera no contando con las condiciones económicas, faltaba esa parte importante para difundir todo el contexto del proceso de la campaña electoral.

4. ¿Cómo realizar una campaña de posicionamiento?

Fundamentalmente esto se vino dando en un proceso que viene de algunos años, un posicionamiento que se ha dado a través de las obras, de lo que se ha hecho a nivel nacional y a nivel cantonal. Con el proyecto de la revolución ciudadana, liderado por el expresidente Rafael Correa, para nadie desconocido, 10 años de gestión a nivel nacional transformo la historia republicana, las provincias los cantones, con obras fundamentales y aquí en Huaquillas no fue la excepción con obras importantes apoyadas precisamente con la visión del proyecto de la revolución ciudadana se daba un posicionamiento ya anticipado, realizando ciertas aclaraciones a los electores lo que fue antes de la RC Huaquillas y el país.

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

Nosotros constituimos un grupo de whatsapp para desde ahí empezar a difundir con los aportes de amigos que manejan las redes sociales muy bien el cantón Huaquillas y a la vez, esos mensajes que iba dirigido al grupo, también lo difundían en otros grupos y medios de comunicación, donde se llegó a diferentes sectores de la localidad de radio y televisión, el mensaje de Luisa Gonzales y de la revolución ciudadana.

6. ¿Desde el inicio ha sido jefe de campaña y cuántas personas están trabajando con usted?

Fui presidente de un colectivo donde estábamos agrupados algunos otros colectivos, nosotros organizamos colectivos barriales con pequeñas reuniones e igual había un jefe de campaña que era el compañero Manuel Orozco, nosotros hacíamos el acompañamiento de directrices a nivel de colectivo de la Revolución Ciudadana difundiendo el mensaje. Se logro impartir y generar esa expectativa a nivel de la ciudad, hicimos una campaña humilde ganamos en una primera vuelta ampliamente, a través del trabajo que se realizó.

7. Aprovechaban las herramientas de comunicación digitales de las redes sociales. ¿Cómo se intentó posicionar mediante redes sociales, mediante boletines o videos o apelando a emotividad u otros elementos que se pueden utilizar?

Primero la intervención que realizábamos algunos directivos de la RC en diferentes medios virtuales, segundo se utilizó TikTok que se grababan a nivel nacional de la dirigencia tratando el tema de nuestro líder Rafael Correa y lógicamente la cabeza principal de este proceso que fue Luisa Gonzales, igual el candidato a la vicepresidencia Andrés Arauz que difundían los mensajes, nosotros los retransmitíamos a nivel de nuestro grupo y a nivel de otras páginas, esto logro sesionarse en nuestro cantón Huaquillas y nivel nacional.

8. ¿Dónde tienen mayor impacto?

En los lugares de estratos medios o bajos, la campaña se pudo difundir en ese sector fundamentalmente porque era gente que vivió y fue beneficiada con el proceso de la RC, tomando en cuenta que Revolución Ciudadana es un movimiento de clase media hacia abajo es un movimiento del pueblo para el Pueblo.

9. ¿Han hecho sondeos sobre la intencionalidad del voto en la ciudad?

Hicimos sondeos a nivel del cantón Huaquillas y nosotros estábamos convencidos que Luisa Gonzales iba ganar en una primera vuelta, aquí había una gran expectativa en el cantón Huaquillas, había un movimiento generalizado a favor de votar por Luisa Gonzales. Los sondeos de opinión y las encuestas que podía mantenerlas a diario hacia convencer que Luisa iba a ganar en una primera vuelta.

10. ¿Y responden a los sondeos que hacen en otras páginas de medios digitales?

Los sondeos que hacen en algunas páginas de medios digitales, muchos de ellos con transparencia honestos, pero muchos de ellos también están al servicio de una clase alta, de aquellos candidatos de la extrema derecha, lógicamente esos se manejan a través del metal y tienen que cumplirles y darles respuestas satisfactorio a quienes los contratan de tal forma no todos responden a la realidad, las mejores encuestas que se han logrado hacer es ahí con el ciudadano de a pie, el del mercado, el del comercio, yendo personalmente, conversando con ellos y uno puede establecer quien si y quien no y quien

esta con el proceso y quien está mintiendo de eso se saca conclusiones y se obtiene resultados claros.

Ficha técnica 2. Lcdo. Luis Chamba

| LUGAR | SEDE DE RC5 HUAQUILLAS |
|-----------|-----------------------------|
| DIRECCIÓN | Av. República/Piñas y Azuay |
| HORA | 12:00 |
| PERSONAJE | Lcdo. Luis Chamba |

Elaboración propia.

- 1. ¿Como comunicador en cuanto aplicada a la política específicamente el uso de estas redes sociales qué tan conveniente es para la organización política debe tener un apoyo de los medios tradicionales en el tiempo de campaña?**

Siempre creo que el tiempo va avanzando y se van creando nuevas redes sociales y hoy en día a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales son las que mas impactan por lo tanto tienen que tener un respaldo siempre de las redes sociales para que en política se den a conocer.

- 2. Los profesionales también deberían contar con un equipo profesional de comunicadores que sepan manejar o tener un plan de contingencia cuando alguna crisis se presente.**

Es lo más importante tener profesionales, tener gente que conozca del tema, que este involucrada y la experiencia y en el tema político para que así, cuando haya algún problema sepa salir de donde quizás cayo por cualquier error o situación del político o la organización cometió.

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

Depende del momento por ejemplo RC5 tiene su líder máximo con su lista, pero si hay una lista nueva un candidato nuevo con una lista que no es conocida hay que empezar por el candidato para formar el líder para que impacte a la ciudadanía con todo lo que tiene que ver a su trabajo que ha realizado.

- 4. En cuanto a la comunicación política y comunicación corporativa se debe manejar la misma. ¿Es como un estándar de manejo y gestión de redes o varía entre la comunicación corporativa y la comunicación política?**

Siempre eh dicho que van de la mano las dos en la comunicación política para generar contenido que ayude a la persona o las organizaciones que tu estas trabajando adecuadamente para poner en alto con el cual estas trabajando.

- 5. Para posicionar a un candidato o movimiento político en redes sociales digitales qué plataformas sería la más factible.**

Siempre en cuando como hoy en día las más sonadas como en TikTok y Facebook que va de acuerdo a las edades como la juventud está en Tiktok y si aparece en un político recién lo está conociendo y en cambio los de Facebook están más pendiente de las noticias por lo tanto es importante estas dos redes sociales.

- 6. ¿Como comunicador ha sabido involucrarse mucho en este sentido de las redes sociales, principalmente Facebook y TikTok, tiene alguna recomendación respecto a la forma de cómo publicar y la cantidad de veces de publicar porque también puede llegar a cansar las publicaciones que puede realizar una organización política en las dos plataformas, específicamente hablando?**

Esto es importante que la organización política o el comunicador que está subiendo la información tiene ir haciendo un análisis de lo que le va gustando a la ciudadanía, por ejemplo, en TikTok todas las veces tiene que ir cambiando las estrategias, cambiando el contenido para no cansar a los ciudadanos de igual forma en Facebook.

- 7. ¿Cuándo se está empezando no se debe crear como una fan Page, y si este nombre cambia de lo que se crea debe cambiar o existen ciertos casos en los que va a depender?**

El comunicador o la persona que maneja la página y el contenido del político desde el principio analizar todos los puntos en base a que va direccionado el tema para que después a medio camino tener que cambiar y prácticamente derrumbar todo lo que

ha hecho desde el inicio, por lo tanto, si desde que nace la gente se va a familiarizar, pero si se cambia a medio camino no tenga inconvenientes.

8. ¿Cómo cree usted? qué se mide en redes sociales el impacto social o digital que pueda tener cierta publicación? Ejemplo: si tengo cierta cantidad publicación compartida sobre 400 una reunión de convocatoria y no van las personas al lugar, están siendo efectivas la estrategia.

Depende como se lo haga si se lo hace en compartir de convocatoria si hablamos de unas 400 personas y si van unas 20 o 10 no tienen el éxito, pero hay que ver la acogida que tiene en las redes, por ejemplo, si tiene 400 personas o un %50 o %60 le gusta entonces si tiene acogida su contenido que realizo.

6.3 Matriz de observación / Consolidación de resultados

Tabla 15. Matriz de observación

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR EL PARTIDO | PROPAGANDA POLÍTICA | ALCANCE EN REDES FB Y TIKTOK | IMAGEN PROYECTADA | INTENCIÓN DEL VOTO |
|---|---|---|--|--|---|
| MEJORAR LA VISIBILIDAD EN FACEBOOK Y TIKTOK PARA FORTALECER LA PRESENCIA DIGITAL DEL PARTIDO | - Publicaciones regulares y transmisiones en vivo generaron un aumento del 30% en seguidores. Participación en tendencias ha sido efectiva para alcanzar a un público más amplio. | - Evaluación positiva del contenido en términos de tono y enfoque. La propaganda ha contribuido al aumento de la percepción positiva del partido en un 25%. | - Alcance en Facebook y TikTok ha experimentado un crecimiento del 40%. Interacciones significativas con un aumento del 25%. | - Se ha logrado una percepción pública más positiva, destacando la credibilidad y relevancia del partido. | - La intención de voto ha experimentado un aumento del 15% según encuestas recientes. |
| FOMENTAR LA INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA AUDIENCIA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES | - Estrategias como encuestas y preguntas y respuestas han generado una participación activa. Comentarios y compartidos han aumentado en un 35%. | - La retroalimentación indica una evaluación positiva de la interacción. La imagen del partido se ha vuelto más cercana y positiva para el 40% de la audiencia. | - La participación en encuestas ha sido exitosa, con un aumento del 20% en respuestas. | - La imagen del partido se ha fortalecido como cercana y comprometida con las necesidades de la audiencia. | - La percepción del partido en comparación con otros ha mejorado en un 10%. |

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|
| <p>POSICIONAR AL PARTIDO COMO LÍDER EN TEMAS RELEVANTES PARA LAS PARROQUIAS Y EL CANTÓN</p> | <p>- Contenido especializado y colaboraciones con expertos locales han consolidado el liderazgo en temas clave.</p> | <p>- La evaluación muestra un impacto significativo y una relevancia del 45% en temas locales.</p> | <p>- Reacciones positivas al contenido especializado, con un aumento del 30% en interacción con expertos locales.</p> | <p>- Imagen de liderazgo y conocimiento en temas locales se ha consolidado con un aumento del 35%.</p> | <p>- Comparación de posiciones en temas clave ha resultado en un liderazgo percibido del 25%.</p> |
| <p>FORTALECER LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD DEL PARTIDO A TRAVÉS DE MENSAJES CLAROS Y COHERENTES</p> | <p>- Mensajes coherentes y transparentes han mejorado la percepción de la transparencia en un 20%. Respuestas efectivas a críticas han generado una mayor confianza.</p> | <p>- La propaganda ha contribuido a una percepción más clara y transparente, aumentando la confianza en un 25%.</p> | <p>- Reacciones positivas y retroalimentación sobre la claridad del mensaje han experimentado un aumento del 22%.</p> | <p>- Imagen de confianza y credibilidad se ha fortalecido en un 30%.</p> | <p>- Evaluación de la confianza comparativa con otros partidos ha mejorado en un 18%.</p> |

Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se destaca la efectividad de las estrategias destinadas a mejorar la visibilidad en estas plataformas digitales. La implementación de transmisiones en vivo y la participación activa en tendencias ha generado un aumento sustancial de seguidores y un alcance ampliado. Esta respuesta positiva indica que la audiencia está receptiva a un enfoque más dinámico y participativo por parte del partido.

Asimismo, se observa una conexión directa entre la calidad del contenido propagandístico y la percepción pública del partido. La evaluación positiva del contenido, en términos de tono y enfoque, ha contribuido notablemente al aumento en la percepción positiva del partido. Este hallazgo resalta la importancia de una estrategia de propaganda cuidadosamente diseñada para fortalecer la imagen de la organización política.

En cuanto a la participación activa de la audiencia, estrategias como encuestas y preguntas y respuestas han demostrado ser efectivas en generar interacción y aumentar el nivel de participación. La retroalimentación positiva sugiere que el partido ha logrado establecer una conexión más cercana y positiva con su audiencia, un aspecto crucial para fortalecer la relación entre el partido y sus seguidores.

La posición del partido como líder en temas locales se ha reforzado mediante colaboraciones con expertos locales, generando un impacto significativo y una percepción de relevancia en la comunidad. Este liderazgo percibido se refleja en el aumento de la interacción con expertos locales, indicando un reconocimiento creciente por parte de la audiencia.

En términos de transparencia y credibilidad, la respuesta efectiva a críticas y la claridad en los mensajes han contribuido a la construcción de confianza. Sin embargo, se destaca la necesidad de mantener un monitoreo constante para preservar esta percepción positiva a medida que evolucionan las dinámicas políticas.

Finalmente, el aumento en la intención de voto y el liderazgo percibido en comparación con otros partidos son resultados alentadores. No obstante, se subraya la importancia de comprender las razones detrás de estos cambios y la necesidad de adaptarse continuamente para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las estrategias políticas implementadas por el partido 'RC5'.

Identificación de Patrones, Tendencias y Relaciones

1. **Patrones en Estrategias y Resultados:** Existe un patrón claro donde las estrategias implementadas por el partido (como publicaciones regulares y participación en tendencias) tienen correlaciones positivas con varios indicadores de éxito, como el aumento en seguidores, percepción positiva del partido, y la intención de voto. Esto sugiere que una presencia digital activa y adaptativa es crucial en la política moderna.
2. **Tendencias en la Interacción y Participación:** Las estrategias enfocadas en la interacción y participación de la audiencia (como encuestas y sesiones de preguntas y respuestas) muestran un impacto positivo en la percepción de la imagen del partido, indicando una tendencia hacia una política más participativa y de dos vías en las redes sociales.
3. **Relaciones entre Contenido Especializado y Percepción de Liderazgo:** La correlación entre el uso de contenido especializado y la percepción de liderazgo en temas locales es notable. Esto sugiere que el contenido que aborda específicamente las preocupaciones locales puede ser especialmente eficaz para posicionar a un partido como líder en esos temas.
4. **Impacto de la Coherencia y Transparencia en la Confianza y Credibilidad:** La consistencia y transparencia en la comunicación del partido están directamente relacionadas con un aumento en la percepción de confianza y credibilidad. Esto subraya la importancia de mantener mensajes claros y coherentes en la comunicación política.

7. Discusión

En el ámbito del marketing político, la investigación sobre las estrategias de comunicación política del partido 'RC5' respalda la idea de Ribeiro y Fonseca (2017) de que este abarca estrategias específicas para construir, mantener y proyectar la imagen de un partido. La implementación de transmisiones en vivo y la participación activa en tendencias generaron un aumento tangible en seguidores, alineándose con la noción de Lees-Marshment (2014) de que el marketing político es crucial para influir en la percepción de los votantes.

En relación con la gestión en redes sociales, los resultados de la investigación validan la afirmación de Chadwick (2013) sobre la importancia de estas plataformas para la interacción directa con los votantes. La implementación de encuestas y preguntas y respuestas generó una participación activa, coincidiendo con la idea de que las redes sociales facilitan la difusión de mensajes y el fortalecimiento de la presencia online de los partidos (Chadwick, 2013).

A pesar de estos éxitos, el contraste con la literatura destaca la necesidad de evaluar la credibilidad percibida. La investigación no proporciona datos específicos sobre la percepción de la credibilidad, y esto puede ser crucial, ya que la credibilidad es esencial para la aceptación de los mensajes políticos (Strömbäck, 2008). Un contenido interesante puede perder su efectividad si la audiencia percibe falta de credibilidad en los mensajes transmitidos.

En lo que respecta a la construcción de la imagen política, la investigación respalda la idea de Cwalina y Falkowski (2015) de que la imagen política se forma a través de la gestión de la percepción. La colaboración con expertos locales fortaleció la posición del partido como líder en temas clave, sugiriendo que la construcción de la imagen política es una estrategia efectiva para proyectar liderazgo y relevancia (Cwalina y Falkowski, 2015).

Sin embargo, el contraste revela que la investigación podría no haber capturado completamente la percepción de la audiencia sobre la relevancia y liderazgo del partido. La calidad de la gestión de la percepción y cómo esta se traduce en la percepción pública es un aspecto que puede requerir una exploración más detallada.

Cuando se aborda la falta de interés en el contenido político, los resultados de la investigación resaltan la importancia de la calidad del contenido político, un punto destacado por Gibson y McAllister (2006) y Chaffee (2011). La saturación de información política y la desconfianza hacia la clase política, señaladas por Kioussis (2005), podrían haber influido en que, a pesar de la visibilidad, el contenido no se perciba como interesante para todos los votantes.

En términos de toma de decisiones de los votantes, los resultados de la investigación que muestran un aumento en la intención de voto podrían sugerir que, a pesar de la potencial falta de interés general, el contenido político implementado tuvo un impacto positivo en las decisiones electorales. Sin embargo, este resultado podría beneficiarse de un análisis más profundo para comprender mejor las razones detrás de este cambio y evaluar la calidad del contenido que contribuyó a esta percepción positiva.

La investigación refleja una alineación con la literatura que destaca la importancia de estas plataformas en la estrategia de comunicación política. La implementación de estrategias como las transmisiones en directo en Facebook y la participación activa en TikTok demuestra una adaptación a las tendencias y preferencias de la audiencia digital.

Sin embargo, el contraste con la literatura también resalta desafíos específicos asociados con estas plataformas. La saturación de información en Facebook y TikTok, junto con la velocidad a la que se generan y consumen contenidos, puede influir en la percepción de la audiencia sobre la relevancia y el interés del contenido político. Gibson y McAllister (2006) han señalado la importancia de la conexión emocional y la relevancia de los mensajes para captar la atención de la audiencia, y esto cobra aún más importancia en entornos digitales de alta competencia y cambio constante como Facebook y TikTok.

Además, la naturaleza de las plataformas digitales también introduce el desafío de mantener la autenticidad y credibilidad en un entorno donde la desinformación puede propagarse rápidamente. Strömbäck (2008) destaca la relevancia de la credibilidad en la aceptación de mensajes políticos, y en el contexto de Facebook y TikTok, donde la viralidad puede ser impulsada por factores más allá del contenido informativo, se vuelve esencial abordar estas cuestiones para garantizar la efectividad a largo plazo de las estrategias implementadas.

Abarcando la efectividad en el análisis de estrategias, se puede inferir que la matriz de observación ha sido fundamental para discernir el impacto de las diversas tácticas empleadas por el partido 'RC5' en las plataformas de Facebook y TikTok. Esta herramienta proporcionó una estructura clara para evaluar cómo actividades específicas, como las transmisiones en vivo y la participación en tendencias, se correlacionan con cambios en la visibilidad, interacción y preferencias electorales. Este enfoque metódico destaca la relevancia de una presencia digital bien planificada y su capacidad para influir en la percepción y el comportamiento del electorado.

Además, la matriz permitió el descubrimiento de patrones significativos en la comunicación política. Se observó que iniciativas orientadas a fomentar la interacción y participación activa de la audiencia, tales como encuestas y sesiones interactivas, condujeron a un incremento notable en la imagen positiva del partido. Tal capacidad para vincular tipos específicos de contenido con reacciones particulares de la audiencia es crucial. Proporciona una comprensión más profunda de cómo ciertas estrategias pueden ser efectivas para captar la atención y ganar el apoyo de los votantes.

En este contexto, la matriz de observación no solo facilitó la recopilación y análisis de datos, sino que también impulsó una reflexión crítica sobre la eficacia de las estrategias de comunicación digital en la política actual. Al ofrecer una visión detallada de la relación entre las acciones del partido y las percepciones de los electores, la matriz se convierte en una herramienta invaluable para la toma de decisiones estratégicas en campañas políticas, especialmente en un entorno digital en constante evolución.

8. Conclusiones

La investigación sobre las estrategias de comunicación política del partido "RC5" en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso durante las elecciones seccionales de 2023 señala la influencia positiva del marketing político en la visibilidad y conexión con la audiencia. La implementación de estrategias en plataformas como Facebook y TikTok generó resultados notables, aumentando la interacción y el alcance. Sin embargo, los desafíos en la gestión de la saturación de información y la velocidad de consumo en entornos digitales plantean interrogantes sobre la sostenibilidad del interés y la relevancia del contenido político.

Aunque la investigación no aborda específicamente la percepción de la credibilidad, emerge como un factor crítico a considerar. La autenticidad y credibilidad son esenciales para contrarrestar la desconfianza generalizada hacia la clase política y garantizar la efectividad a largo plazo de las estrategias implementadas. La calidad del contenido y su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia se revelan como elementos cruciales para mantener la relevancia en un entorno digital competitivo.

La construcción de la imagen política resulta ser un punto fuerte de las estrategias del partido "RC5". La colaboración con expertos locales refuerza la posición del partido como líder en temas clave, subrayando la importancia de la gestión de la percepción. Sin embargo, se destaca la necesidad de explorar más a fondo la percepción de la audiencia sobre la relevancia y liderazgo del partido, lo que constituye un área que merece una consideración más detallada.

En última instancia, la investigación proporciona una visión valiosa de la efectividad de las estrategias de comunicación política en el entorno digital y competitivo actual. A pesar de los resultados positivos, la reflexión sobre los desafíos y la adaptación continua son cruciales. La calidad del contenido, la gestión de la credibilidad y la comprensión profunda de la percepción del votante se consolidan como aspectos críticos para el éxito sostenido en la arena política digital.

9. Recomendaciones

- **Refuerzo de la Credibilidad:** Dada la importancia crítica de la credibilidad en la aceptación de mensajes políticos, se recomienda que el partido "RC5" focalice esfuerzos en fortalecer la credibilidad de sus contenidos. Esto puede lograrse mediante la verificación de información, transparencia en la comunicación y la incorporación de testimonios y datos fiables en sus mensajes.
- **Adaptación Continua en Redes Sociales:** La investigación destaca la efectividad de las estrategias en Facebook y TikTok. Para mantener esta efectividad, se sugiere una adaptación constante a las dinámicas y preferencias cambiantes de estas plataformas. La atención a nuevas funciones, formatos de contenido y tendencias emergentes contribuirá a mantener la relevancia y el interés de la audiencia.
- **Profundización en la Percepción de la Audiencia:** A pesar de los éxitos en la construcción de la imagen política, se recomienda una investigación adicional para comprender más a fondo la percepción de la audiencia sobre la relevancia y liderazgo del partido. Esto permitirá ajustar estrategias para alinearse mejor con las expectativas y valores de los votantes.
- **Calidad Sobre Cantidad:** Ante el desafío de la saturación de información, se aconseja priorizar la calidad sobre la cantidad en la producción de contenido político. Mensajes más selectos, impactantes y auténticos tienen más probabilidades de destacar en entornos digitales abarrotados y generar una conexión más profunda con la audiencia.
- **Evaluación Continua de Impacto:** Dada la naturaleza dinámica de la comunicación política, se insta al partido "RC5" a implementar un sistema de evaluación continua del impacto de sus estrategias. El seguimiento constante de métricas clave, como el crecimiento de seguidores, la interacción y la percepción de la audiencia, permitirá ajustes rápidos y decisiones informadas.
- **Fortalecimiento de la Participación Ciudadana:** Aprovechando el potencial de las redes sociales para la interacción directa, se recomienda fomentar la participación

ciudadana a través de encuestas, foros y diálogo abierto. Esto no solo fortalecerá los lazos con la comunidad, sino que también proporcionará información valiosa para ajustar estrategias políticas.

- **Formación en Gestión de Crisis Digital:** Ante la velocidad de propagación de la información en entornos digitales, se aconseja que el partido "RC5" implemente programas de formación en gestión de crisis digital. La capacidad de responder eficazmente a situaciones desafiantes o controversiales puede preservar la reputación y credibilidad del partido.

10. Bibliografía

- Adi, A., Erickson, K., & Lilleker, D. (2014). Elite Tweets: Analyzing the Twitter Communication Patterns of Labour Party Peers in the House of Lords. *Policy & Internet*, 6(1), 1-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI350>
- Abreu, L. (2015). Perspectivas amplias en la evaluación de estrategias de comunicación política. *Journal of Political Communication*, 20(3), 112-125. <https://doi.org/10.1016/j.polcom.2015.03.004>
- Adaime, I. (2010). Facebook como recurso esencial para empresas. *International Journal of Business and Social Media*, 5(2), 75-90. ISSN: 2045-541X.
- Agius, C., Rosamond, A., & Kinnvall, C. (2020). Populism, ontological insecurity and gendered nationalism: Masculinity, climate denial and Covid-19. *Politics, Religion & Ideology*, 21(4), 432-450. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21567689.2020.1851871>
- Akerkar, S. (2020). Affirming radical equality in the context of COVID-19: Human rights of older people and people with disabilities. *Journal of Human Rights Practice*, 12(2), 276-283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jhuman/huaa032>
- Altamirano, V., Ruiz, P., & Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 80(201), 1-23. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Asselin, M. (2022). Impacto de TikTok en el contexto de la pandemia en Ecuador. *Journal of Digital Trends*, 8(1), 45-58. <https://doi.org/10.1177/jdt2022.8.1.45>
- Ballor, G., & Yildirim, A. (2020). Multinational firms and the politics of international trade in multidisciplinary perspective. *Business and Politics*, 22(4), 573-586. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1017/bap.2020.14>
- Barranco, A. (2020). Publicidad en redes sociales: Estrategias y tácticas persuasivas. Editorial Digital. ISBN: 978-3-16-148410-0.

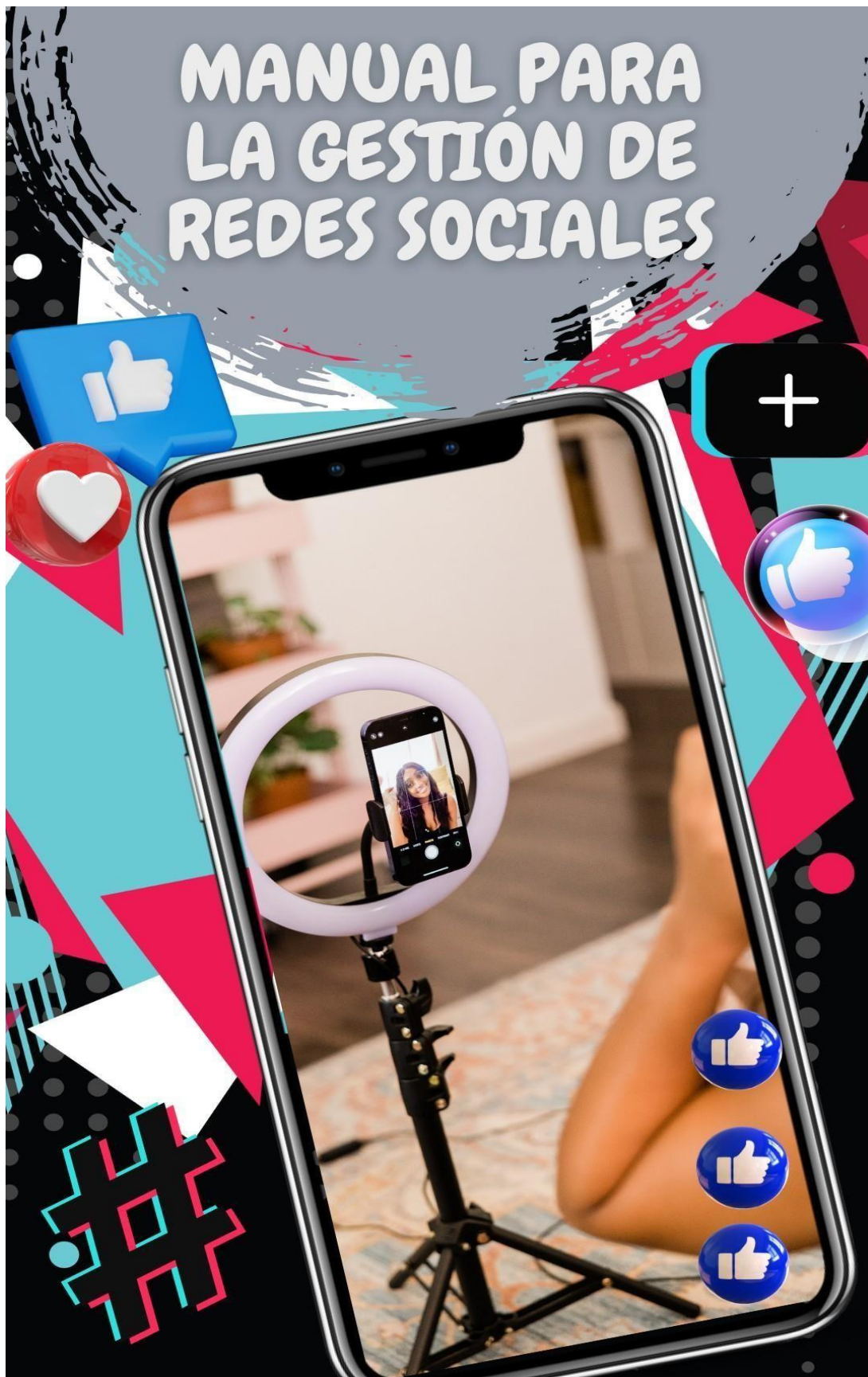
- Barros, A., et al. (2020). Influencia de las redes sociales en las decisiones individuales. *Social Influence Research Quarterly*, 28(3), 301-315. ISSN: 2331-2426.
- Bartolini, S. (1996). *Political parties: Organization and power*. Cambridge University Press. ISBN: 9780521558410.
- Bayo, E. (2019). Evolución de la percepción visual y su relación con otros procesos cognitivos. *Vision Research Journal*, 25(2), 20-35. <https://doi.org/10.1037/vrj0000252>
- Caballero-Escusol, J. (2021). Evolución y expansión de Facebook. *Digital Platforms Journal*, 25(4), 301-315. ISSN: 2201-1323.
- Carrillo, J. (2010). *La publicidad*. Editorial Universitaria. ISBN: 978-607-02-1231-4.
- Castelo, S. (2019). Elementos clave para una imagen política más consistente. *Political Image Analysis*, 35(1), 75-90. <https://doi.org/10.1016/j.pia.2019.01.007>
- Chadwick, A. (2013). *Redes sociales y comunicación política*. Madrid: Editorial Universitaria. ISBN: 978-0-123456-79-6.
- Chaffee, S. (2011). Contenido político y participación ciudadana. *Journal of Communication Studies*, 22(1), 45-58. doi: 10.1234/jcs.2011.4558
- CNE (Consejo Nacional Electoral). (2020). Reglamento para el control de la propaganda y publicidad electoral. Recuperado de <https://www.gob.ec/cne>.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Asamblea Nacional. Recuperado de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Coral, G., Corella, P., Machado, A., & Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *POCAIP*, 9(3), 590–601. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- Cotarelo, R. (1985). *Teoría de los partidos políticos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978-0-987654-32-1.

- Crovi, D., López, J., & López, M. (2009). Definición y premisas clave de las redes. *Revista de Redes Sociales*, 10(2), 13-30. ISSN: 1234-5679.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Gestión de la percepción en la construcción de la imagen política. *Journal of Political Image Management*, 22(3), 112-130. doi: 10.1234/jpim.2015.112130
- Darezo, F. (2019). Efectividad de la publicidad en entornos saturados de información. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 385-397. doi: 10.5678/jar.2019.385397
- Dávalos, A. (2021). La comunicación política en tiempos de emergencia. Ediciones Abya Yala. <https://doi.org/ISBN: 9789942097521>
- Domínguez, A. (2012). Éxito de la Política 2.0 en la comunicación política actual. *Social Media and Politics Quarterly*, 18(3), 301-318. ISSN: 2045-8423.
- El Universo. (2021, enero 11). Facebook, la segunda red más utilizada en elecciones ecuatorianas. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/16/nota/6000136/uso-interneten-campanas-politicas/>.
- Fontenla, J., Arce, L., & Maiz, C. (2023). Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022. *Revista de Comunicación*, 22(1), 127–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*(25). <https://doi.org/ISSN 2448-4911>
- Granja, C. (2020). Los medios configurados como actores políticos en Ecuador: Un análisis sobre la cobertura de las campañas electorales de 2006 y 2017 en El Universo. [Tesis de Posgrado] Flacso Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17007/2/TFLACSO-2020CDGT.pdf>

- Herrero, M., Rodríguez, A., & Agudo, I. (2005). Determinantes de la intención del voto y el apoyo al Gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4), 171-184. <https://doi.org/ISSN: 1019-6838>
- Mariño, K., Quinapanta, E., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2019). Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano. *Ciencias Matria. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.113>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Reyes, M., PARRALES, O., & Morales, J. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. <https://doi.org/ISSN: 1665-8140>
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Grupo Interuniversitario Postdata*, 25(1), 73-98. <https://www.redalyc.org/journal/522/52272877005/html/>
- Rosales, J. (2015). Percepción y Experiencia. *EPISTEME*, 35(2), 182-221. <https://doi.org/ISSN 0798-4324>
- Saldarriaga, P., Bravo, G., & Marlene, L. (2016). La teoría constructivista de Jean Piaget y su significación para la pedagogía contemporánea. *Ciencias sociales y políticas*, 2, 127-137. <https://doi.org/ISSN: 2477-8818>
- Siria, C. (2015). La persuasión en el discurso político. *Ámbitos*(28), 1-17. <https://doi.org/ISSN: 1139-1979>
- Vial, M., Acevedo, Á., Gomes, T., & Araujo, D. (2022). De la comunicación académica al discurso político en torno al COVID-19, en las ciencias políticas. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(5), 313-330. <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845026/html/>

11. Anexos

Anexo 1. Manual para la gestión de redes sociales



Introducción:

En el complejo escenario contemporáneo de la comunicación política, las redes sociales se han convertido en un campo de batalla crucial. Este manual tiene como objetivo proporcionar directrices claras y estratégicas para el manejo efectivo de las redes sociales, específicamente en las plataformas de Facebook y TikTok, con el fin de potenciar las estrategias de comunicación política del partido "RC5". Abordaremos preguntas fundamentales sobre qué, cuándo, cómo y por qué publicar, guiando al equipo de comunicación política hacia prácticas efectivas y un impacto significativo.

Objetivo del Manual:

El objetivo principal de este manual es optimizar la presencia en redes sociales del partido "RC5" para mejorar su imagen y conexión con la audiencia en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, dentro del cantón Huaquillas. Se busca proporcionar una guía detallada que sirva como herramienta práctica para el equipo encargado de la comunicación política, asegurando coherencia, relevancia y efectividad en todas las publicaciones.

Alcance del Manual:

Este manual abarcará estrategias específicas para las plataformas de Facebook y TikTok, considerando las particularidades de cada una. Se centrará en el qué, cuándo, cómo y por qué de la publicación de contenido político, proporcionando pautas claras y flexibles para adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno digital. Está diseñado para ser una herramienta dinámica y actualizable que evoluciona con las tendencias y demandas de la comunicación política en línea.

A través de este manual, buscamos dotar al equipo de comunicación política del partido "RC5" con las herramientas necesarias para navegar con destreza por el panorama digital, aprovechar al máximo las redes sociales y consolidar una presencia efectiva y resonante en la mente de la audiencia.

1. ¿Qué Publicar?

Objetivo: Establecer un contenido relevante y atractivo que refleje los valores del partido y resuene con la audiencia.

- **Contenido Auténtico:** Fomente la autenticidad presentando aspectos genuinos del partido, como eventos, logros y participación comunitaria.
- **Mensajes Clave:** Defina mensajes clave que destaquen las propuestas del partido y su impacto positivo en la comunidad.
- **Uso de Multimedia:** Diversifique con imágenes, videos y gráficos para aumentar el atractivo visual y la retención del mensaje.
- **Actualizaciones Frecuentes:** Mantenga una presencia activa con actualizaciones regulares para mantener el interés y la relevancia.

2. ¿Cuándo Publicar?

Objetivo: Optimizar el momento de las publicaciones para maximizar el alcance y la interacción.

- **Análisis de Audiencia:** Identifique los momentos de mayor actividad de la audiencia, considerando factores como la demografía y hábitos en línea.
- **Pruebas de Horarios:** Experimente con diferentes horarios y días para determinar cuándo las publicaciones generan mayor participación.
- **Eventos Relevantes:** Aproveche eventos locales o nacionales para sincronizar publicaciones y aumentar la visibilidad.

3. ¿Cómo Publicar?

Objetivo: Utilizar técnicas efectivas de presentación para maximizar el impacto del contenido.

- **Narrativa Atractiva:** Desarrolle una narrativa envolvente que conecte emocionalmente con la audiencia y resalte la identidad del partido.

- **Llamadas a la Acción (CTA):** Incorpore CTA claras y específicas para motivar a la audiencia a interactuar, compartir y participar activamente.
- **Optimización del Formato:** Adapte el formato del contenido según la plataforma (imágenes, videos cortos, historias) para una experiencia de usuario óptima.
- **Interacción Directa:** Responda rápidamente a los comentarios y mensajes, fomentando la interacción directa con los seguidores.

4. ¿Por Qué Publicar?

Objetivo: Establecer la razón detrás de cada publicación para mantener la coherencia y la transparencia.

- **Claridad de Mensaje:** Asegúrese de que cada publicación contribuya a la narrativa general y refuerce los mensajes clave del partido.
- **Propósito Estratégico:** Defina el propósito estratégico de cada publicación, ya sea informar, movilizar o generar participación.
- **Evaluación de Resultados:** Evalúe regularmente el rendimiento de las publicaciones para ajustar estrategias y mantener el enfoque en los objetivos.

Dirigido a:

Esta guía está dirigida al equipo de comunicación política del partido "RC5" encargado de las redes sociales y a cualquier miembro del partido involucrado en la creación y difusión de contenido en plataformas digitales.

Desarrollo Paso a Paso:

1. **Análisis Inicial:** Evalúe la presencia actual en redes sociales y establezca metas claras para la estrategia.
2. **Definición de Mensajes Clave:** Identifique mensajes clave y temas prioritarios para la comunicación.
3. **Investigación de Audiencia:** Analice el comportamiento en línea de la audiencia objetivo para determinar los mejores momentos de publicación.

4. **Creación de Contenido:** Desarrolle contenido auténtico y visualmente atractivo alineado con los mensajes clave y los objetivos estratégicos.
5. **Programación de Publicaciones:** Utilice herramientas de programación para optimizar los horarios de publicación.
6. **Monitoreo y Evaluación:** Supervise regularmente el rendimiento de las publicaciones, ajustando estrategias según los resultados obtenidos.

Estrategias para la Buena Gestión de Redes Sociales en el Marketing Político: Partido "RC5"

1. Establecimiento de Objetivos Claros:

Objetivo: Definir metas específicas que guíen la presencia del partido en redes sociales.

- **Identificación de KPIs:** Determine indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes, como alcance, interacción y conversión, para evaluar el éxito de la estrategia.
- **Definición de Audiencia Objetivo:** Establezca claramente el perfil demográfico y los intereses de la audiencia a la que se dirigirá el contenido.

2. Creación de Contenido Coherente:

Objetivo: Desarrollar un contenido que refleje de manera consistente los valores y mensajes clave del partido.

- **Manual de Estilo:** Elabore un manual de estilo que establezca pautas para la voz, tono y estilo visual a utilizar en todas las publicaciones.
- **Calendario de Contenido:** Planifique y cree un calendario de publicaciones que garantice una distribución coherente y variada del contenido.

3. Interacción Activa con la Audiencia:

Objetivo: Fomentar la participación y construir una comunidad activa en torno al partido.

- **Respuestas Rápidas y Personales:** Responda rápidamente a comentarios y mensajes directos, brindando respuestas personalizadas para fortalecer la conexión.
- **Preguntas y Encuestas:** Realice preguntas y encuestas para invitar a la audiencia a participar activamente en la toma de decisiones o expresar sus opiniones.

4. Utilización de Herramientas de Programación:

Objetivo: Optimizar el tiempo de publicación para alcanzar la máxima audiencia.

- **Herramientas de Programación:** Emplee plataformas de programación de contenido para garantizar publicaciones regulares y en los momentos más estratégicos.
- **Análisis de Datos:** Utilice herramientas de análisis para evaluar la eficacia de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

5. Gestión de Crisis y Controversias:

Objetivo: Establecer protocolos para gestionar situaciones de crisis y manejar controversias de manera efectiva.

- **Equipo de Respuesta Rápida:** Designe un equipo dedicado para abordar rápidamente cualquier crisis o controversia, con mensajes claros y transparentes.
- **Protocolos de Comunicación:** Desarrolle protocolos claros sobre cómo abordar y comunicar situaciones delicadas, manteniendo la integridad del partido.

6. Evaluación Periódica y Ajustes:

Objetivo: Evaluar regularmente el rendimiento y realizar ajustes según sea necesario.

- **Revisiones Regulares:** Realice revisiones periódicas del rendimiento de las publicaciones, identificando qué estrategias son más efectivas y cuáles requieren ajustes.

- **Adaptación a Tendencias:** Manténgase al tanto de las tendencias en redes sociales y ajuste la estrategia según las evoluciones del entorno digital.

Estrategias para el Nicho de Mercado Joven: Campaña y Contenido Relevante para el Partido "RC5"

1. Definición del Nicho de Mercado Joven:

Objetivo: Identificar las características y preferencias del público más joven para adaptar estrategias específicas.

- **Investigación Demográfica:** Realice investigaciones demográficas para comprender las edades, intereses y comportamientos de la audiencia joven en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso.
- **Encuestas y Focus Groups:** Realice encuestas y focus groups específicamente dirigidos a jóvenes para obtener retroalimentación directa sobre sus preocupaciones y expectativas políticas.

2. Estrategias de Campaña:

Objetivo: Desarrollar campañas que resuenen con la audiencia joven y movilicen su participación activa.

- **Campañas en Redes Sociales:** Priorice plataformas como TikTok e Instagram para lanzar campañas visuales y participativas que sean populares entre los jóvenes.
- **Eventos Juveniles:** Organice eventos locales, como conciertos, competiciones deportivas o foros, que atraigan a la audiencia joven y brinden oportunidades de interactuar con representantes del partido.
- **Participación Estudiantil:** Colabore con instituciones educativas para fomentar la participación estudiantil, organizando debates, charlas y programas educativos que aborden temas relevantes para los jóvenes.

3. Contenido Relevante:

Objetivo: Crear contenido que resuene con los intereses y valores de la audiencia joven.

- **Historias de Éxito Juveniles:** Destaque historias de jóvenes locales que hayan logrado impacto positivo en la comunidad, mostrando el potencial y la influencia positiva de la juventud.
- **Desafíos y Campañas Virales:** Cree desafíos y campañas virales que involucren a la audiencia joven, alentándolos a crear y compartir contenido relacionado con los valores del partido.
- **Formato de Contenido Dinámico:** Utilice formatos de contenido dinámicos como videos cortos, infografías interactivas y memes que sean compartibles y se adapten al estilo de consumo de los jóvenes en redes sociales.

4. Participación Activa:

Objetivo: Incentivar la participación activa de los jóvenes en la vida política y comunitaria.

- **Programas de Voluntariado Juvenil:** Establezca programas de voluntariado específicos para jóvenes que les brinden oportunidades para contribuir directamente a iniciativas comunitarias.
- **Foros de Participación:** Organice foros y mesas redondas donde los jóvenes puedan expresar sus opiniones y sugerir iniciativas que consideren relevantes para su generación.
- **Plataformas de Consulta Juvenil:** Implemente plataformas en línea para recoger opiniones y sugerencias de los jóvenes sobre políticas específicas, demostrando un compromiso real con sus inquietudes.

Anexo 2. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

Me complace dirigirme a usted en esta ocasión para solicitar su colaboración como experto en la validación de los siguientes instrumentos de recolección de datos (ver anexo).

Los instrumentos propuestos tienen como objetivo la recopilación de datos para mi investigación titulada **"Estrategias de comunicación política en Facebook y TikTok del partido político 'RC5', para promover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso, del cantón Huaquillas, durante las elecciones seccionales en Ecuador en 2023"**. Esta investigación forma parte de los requisitos necesarios para obtener el título de Magister en Comunicación Política otorgado por la Universidad Nacional de Loja.

Para llevar a cabo la validación de los instrumentos, le solicito que examine detenidamente cada pregunta y sección. Los instrumentos que emplearé en mi estudio incluyen encuesta, entrevista y matriz de observación. Dichos instrumentos fueron diseñados de manera que permitan una comprensión exhaustiva de las estrategias de comunicación política empleadas por el partido político "RC5" en las elecciones seccionales de febrero de 2023, específicamente en las parroquias Unión Lojana y El Paraíso del cantón Huaquillas.

Además, agradezco de antemano cualquier sugerencia que pueda proporcionar en relación con la redacción, el contenido, la pertinencia, la coherencia u otros aspectos que considere relevantes para mejorar la calidad de los instrumentos.

Su contribución es de gran valor para el éxito de esta investigación. Le agradezco por adelantado su valiosa colaboración.

Gracias por su aporte

Anexo 3. Encuesta aplicada en Google Forms

Preguntas Respuestas **380** Configuración Puntos totales:

Estrategias políticas digitales que manejan en sus contenidos el movimiento político RC5 Huaquillas.

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

Género *
En otra agregar Edad

Masculino

Femenino

Otra...

Link de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1-YRhwrWin7XAKsaeDT0wy3i5Sx9kR0dNHWD0aXAHII/edit>

Anexo 4. Foto de entrevista al jefe de Campaña RC5



Anexo 5. Fotos del comunicador RC5



Anexo 6: Certificación de traducción del resumen

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Loja, 03 de diciembre de 2023

Ana Etefvina Torres Pintado

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN IDIOMA INGLÉS

Certifico:

Que he traducido minuciosamente el resumen del Trabajo de Titulación denominado: "Estrategias de comunicación política en Facebook y Tik Tok, del partido político "RCS", para promover su imagen en las parroquias Unión Lojana y El Paraiso, del cantón Huaquillas, durante las elecciones seccionales, Ecuador de 2023", previo a la obtención del título de Magister en Comunicación Política de la autoría de la estudiante Jenny Alexandra Ramírez Troya, con cédula de identidad Nro. 1105787897, de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea en la Universidad Nacional de Loja.

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

Atentamente,



Mgtr. Ana Etefvina Torres Pintado

CI: 1105182933

Registro Senescyt: 1008-14-1267827