



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación

Previo a la obtención del título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo

Tema:

**“Estudio de las estrategias de comunicación política en
las elecciones seccionales Prefectura de Manabí – 2019”**

Autora

Evelyn Melissa Zambrano Chávez

Director:

Lcdo. Mario Cedeño Bravo

Portoviejo – Manabí –Ecuador

2019

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado “Estudio de las estrategias de comunicación política en las elecciones seccionales Prefectura de Manabí – 2019” de la estudiante Evelyn Melissa Zambrano Chávez, fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Lcdo. Mario Cedeño Bravo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Tema:

“Estudio de las estrategias de comunicación política en las elecciones seccionales Prefectura de Manabí – 2019”. Trabajo de titulación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Tribunal:

Lic. Katherine Zambrano Vélez
COORDINADORA DE LA CARRERA

Ab. Mario Cedeño Bravo
DIRECTOR DE TESIS

Lic. Ernesto Intriago Zambrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Cristhian Camacho Mera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El trabajo obtenido bajo la investigación del tema: Estudio de las estrategias de comunicación política en las elecciones seccionales Prefectura de Manabí – 2019, pertenece exclusivamente a su autor. Así mismo cedo los derechos de la autoría del presente proyecto de investigación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Evelyn Melissa Zambrano Chávez
C.I. 1309402004

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por darme vida y salud para hoy poder culminar con alegría este primer sueño.

A Mateo, quien tras varios sacrificios, hoy celebra junto a mi este gran triunfo.

A mi mamá Lilian, quien fue mi apoyo en muchos ámbitos, sobre todo en ser mi fuente de ánimo para no claudicar. A mi papá Gustavo, por apoyarme en todo momento, especialmente cuando más lo necesité. A mis hermanos, a mi familia y a todos quienes estuvieron junto a mí para cumplir este sueño tan especial.

Agradezco a Fernandina Sotomayor y a Gladys Poveda, realmente fueron la luz de este camino; sin ellas nada de esto fuera posible.

A mis amigos y compañeros de clase, a mis maestros, y especialmente a mi tutor, Mario Cedeño, por guiarme en este trayecto universitario, por ser mi apoyo para que este sueño se cristalice.

Melissa Zambrano Chávez

Dedicatoria

Le dedico este título a mi inspiración diaria, a mi más gran amor, a mi compañero de vida: A mi Mateo Gonzalo. Para él mis victorias y por él todo esfuerzo vale la pena. ¡Este título va por el futuro de ambos!

Además, lo dedico a mis padres: Gustavo y Lilian, a mis hermanos: María José, Gustavo y Nathalia. A mi familia, quienes son el motor de mi felicidad.

Resumen

El presente trabajo investigativo contiene un estudio sobre las estrategias de comunicación política aplicadas en las elecciones seccionales a la Prefectura de Manabí efectuadas en marzo de 2019.

El trabajo se encuentra dividido en cinco capítulos que contienen una parte bibliográfica, definición de los términos que conforman el tema, aplicación de la metodología, análisis e interpretación de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

La finalidad con que fue desarrollado es dejar sentadas las estrategias comunicacionales utilizadas por los tres primeros candidatos en las elecciones de Prefectura de Manabí 2019, toda vez que sirvan de base a las futuras generaciones de candidatos que aspiran ocupar una función de elección popular en la administración pública.

Palabras clave: Comunicación, política, estrategias, elecciones, candidato.

Abstract

This research paper contains a study on the political communication strategies applied in the sectional elections to Manabi Prefecture held in March 2019. The work is divided into five chapters containing a bibliographic part, definition of the terms that make up the subject, application of the methodology, analysis and interpretation of the results, conclusions and recommendation

The purpose for which it was developed is to leave sit-down the communication strategies used by the first three candidates in the 2019 Manabi Prefecture elections, as long as they serve as the basis for future generations of candidates who aspire to occupy a popular election role in public administration.

Keywords: Communication, politics, strategies, elections, candidate.

Índice general

	Temas	Pág.
	Introducción.....	1
1	CAPÍTULO I: Marco Referencial.....	3
1.1	Tema.....	3
1.2	Formulación del problema.....	3
1.3	Planteamiento del problema.....	3
1.4	Preguntas de la investigación.....	4
1.5	Delimitación de la investigación.....	5
1.5.1	Delimitación espacial.....	5
1.5.2	Delimitación temporal.....	5
1.6	Justificación.....	5
1.7	Objetivos.....	7
1.7.1	Objetivo general.....	7
1.7.2	Objetivos específicos.....	7
2	CAPÍTULO II: Marco teórico.....	8
2.1	Generalidades sobre el tema.....	8
2.2	Definiciones.....	10
2.2.1	Estrategia.....	10
2.2.2	Comunicación.....	10
2.2.3	Comunicación política.....	10
2.2.3.1	Territorio en la comunicación política.....	12
2.2.3.2	La política pública en la comunicación política.....	13
2.2.3.3	La imagen del candidato como estrategia de la comunicación política.....	13

2.2.4	Elección.....	16
2.2.5	Estrategia política.....	17
2.2.6	Ideología política.....	19
2.2.7	Discurso político.....	24
2.2.8	Marketing político.....	26
2.2.9	Publicidad.....	30
2.2.10	Propaganda.....	31
2.2.11	Comunicación alternativa.....	32
2.2.12	Comunicación digital.....	33
2.2.12.1	Redes sociales.....	38
2.3	Hipótesis.....	44
2.4	Variables.....	44
2.4.1	Variable dependiente.....	44
2.4.2	Variable independiente.....	44
2.5	Operacionalización de las variables.....	45
3.	CAPÍTULO III: Marco metodológico.....	46
3.1	Modalidad de la investigación.....	46
3.2	Tipo de investigación.....	46
3.3	Métodos de la investigación.....	46
3.4	Técnicas e instrumentos.....	47
3.5	Población y muestra.....	48
4.	CAPÍTULO IV: Resultados de la investigación.....	49
4.1	Información de grupos focales.....	49
4.1.1	Formación de los grupos focales.....	49
4.1.2	Características de los grupos focales.....	50

4.1.3	Interrogantes planteadas en los grupos focales.....	51
4.2	Análisis e interpretación de los resultados.....	54
4.2.1	Análisis comparativo de los grupos focales.....	68
4.3	Entrevistas realizadas a los relacionistas de los candidatos a Prefectos de Manabí 2019.....	69
4.3.1	Entrevista a Miguel Erazo, RRPP Leonardo Orlando.....	69
4.3.2	Entrevista a Jhonny Mendoza, RRPP de Jaime Estada.....	76
4.4	Análisis comparativo de las entrevistas.....	80
4.5	Análisis comparativo de los mensajes.....	81
4.6	Diferencia entre los mensajes de los candidatos a Prefectos.....	88
5.	CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones.....	89
5.1	Conclusiones.....	89
5.2	Recomendaciones.....	91
6.	CAPÍTULO VI: Propuesta.....	93
6.1	Título de la propuesta.....	93
6.2	Período de ejecución.....	93
6.2.1	Fecha de inicio de la propuesta.....	93
6.3	Descripción de los beneficiarios.....	93
6.3.1	Beneficiarios directos.....	93
6.3.2	Beneficiarios indirectos.....	94
6.4	Ubicación sectorial y física.....	94
6.5	Entidad ejecutora.....	94
6.6	Introducción de la propuesta.....	94
6.7	Justificación de la propuesta.....	95
6.8	Objetivos de la propuesta.....	95
6.8.1	Objetivo general de la propuesta.....	95
6.8.2	Objetivos específicos de la propuesta.....	96

6.9	Análisis de factibilidad.....	96
6.10	Plan de acción.....	97
6.11	Presupuesto.....	97
6.12	Cronograma de la propuesta.....	98
6.13	Certificado seminario-taller.....	99
6.14	Credenciales.....	99
6.15	Tríptico.....	100
	Bibliografía.....	101
	Anexos.....	104

Índice de tablas y gráficos

	Temas	Pág.
Tabla 1	Matriz de Grupos Focales.....	51
Tabla 2	¿Qué tanto conocían los participantes de los grupos focales sobre lo que son las estrategias de la comunicación política?.....	56
Tabla 3	¿Los participantes en los grupos focales conocían a los candidatos Leonardo Orlando, Jaime Estrada y Clemente Vásquez antes de que fueran candidatos?.....	51
Tabla 4	¿A través de qué medios los participantes conocieron a los candidatos a Prefecto de Manabí 2019?.....	58
Tabla 5	¿Cuál de las redes sociales expresaron los candidatos que más utiliza?.....	60
Tabla 6	¿Cuáles de las estrategias de campaña que utilizaron los candidatos a Prefecto de Manabí que alcanzaron los tres primeros lugares, consideraron los participantes que ayudaron a alcanzar las posiciones obtenidas?.....	62
Tabla 7	¿Qué estrategia consideraron los participantes que les faltó aplicar a los candidatos que alcanzaron el 2 ^{do.} y 3 ^{er} puesto?.....	64

Tabla 8	A criterio de los participantes, ¿qué agradó y desagradó en la campaña política de los tres candidatos que alcanzaron los tres primeros lugares en las elecciones a la Prefectura de Manabí 2019?	66
Tabla 9	Análisis comparativo Grupos Focales.....	68
Tabla 10	Análisis comparativo de las Entrevistas.....	80
Tabla 11	Promesas de discursos.....	84
Tabla 12	Diferencia de mensajes candidatos.....	88
Tabla 13	Plan de acción seminario.....	97
Gráfico 1	Proceso de la comunicación tradicional.....	36
Gráfico 2	Proceso de la comunicación digital.....	37
Gráfico 3	Qué tanto conocían los participantes de los grupos focales sobre lo que son las estrategias de la comunicación política?.....	54
Gráfico 4	¿Los participantes en los grupos focales conocían a los candidatos Leonardo Orlando, Jaime Estrada y Clemente Vásquez antes de que fueran candidatos?.....	56
Gráfico 5	¿A través de qué medios los participantes conocieron a los candidatos a Prefecto de Manabí 2019?	58
Gráfico 6	¿Cuál de las redes sociales expresaron los candidatos que más utiliza?.....	60
Gráfico 7	¿Cuáles de las estrategias de campaña que utilizaron los candidatos a Prefecto de Manabí que alcanzaron los tres primeros lugares, consideraron los participantes que ayudaron a alcanzar las posiciones obtenidas?.....	62
Gráfico 8	¿Qué estrategia consideraron los participantes que les faltó aplicar a los candidatos que alcanzaron el 2 ^{do} y 3 ^{er} puesto?.....	64
Gráfico 9	A criterio de los participantes, ¿qué agradó y desagradó en la campaña política de los tres candidatos que alcanzaron los tres primeros lugares en las elecciones a la Prefectura de Manabí 2019?.....	66

Gráfico	Mensaje del candidato Leonardo Orlando Alcívar.....	82
10		
Gráfico	Mensaje del candidato Jaime Estrada Bonilla.....	84
11		
Gráfico	Mensaje del candidato Clemente Vásquez González.....	
12		
		86

Introducción

El presente trabajo de profesionalización en la carrera de comunicación social pretende destacar el estudio de las estrategias comunicacionales en las elecciones seccionales recientemente pasadas, 24 de marzo de 2019, con respecto a la designación del Prefecto de la Provincia de Manabí, las técnicas comunicacionales utilizadas por los tres candidatos que recibieron mayor votación y un análisis sobre la influencia que ejercieron los medios comunicacionales en los resultados obtenidos, con el fin de identificar las estrategias de información que impactaron positivamente en el electorado como posibles herramientas a utilizarse en futuros comicios.

Es indiscutible que la comunicación juega un rol muy importante en la sociedad, ya que somos seres sociales, necesitamos de otros para vivir, por lo cual su influencia política es también irrefutable en cualquier parte del mundo.

Dos ejemplos que son un claro testimonio de su importancia y su influencia son, en primer lugar, el líder de la Alemania nazi, Adolf Hitler, quien no hubiese llegado a ser ni hacer sin la ayuda de sus asesores de comunicación; y, Barack Obama no hubiese alcanzado la Presidencia de los Estados Unidos si no hubiese utilizado todos los medios comunicacionales disponibles para llegar con sus propuestas a una mayor población de electorado.

Estamos conscientes de que vivimos en la era de la información, en la cual resulta imposible no comunicar y los políticos lo saben, y lo usan, pero aquellos que logran sus metas son los que mejores se venden ante la sociedad.

Dentro de este trabajo se analiza cómo las estrategias de comunicación, correctamente aplicadas, pueden revertir un marcador dentro de una campaña electoral.

En el desarrollo de la tesis, se hace una exhaustiva exploración de la campaña electoral de las elecciones para Prefecto de la Provincia 2019, mediante la metodología de análisis político, con apoyo de las técnicas de investigación de encuestas en grupos focales y entrevistas. Se identifica el valor y la efectividad de las estrategias comunicacionales por cada uno de los candidatos y los partidos políticos en la campaña electoral de la Prefectura de Manabí/marzo 2019, y cómo influyeron sobre la población al momento de definir su voto en las urnas.

CAPÍTULO I

1. Marco referencial

1.1. Tema

“Estudio de las estrategias de comunicación política en las elecciones seccionales Prefectura de Manabí – 2019”

1.2. Formulación del problema

¿Las estrategias de comunicación política son un factor determinante para ganar una elección?

1.3. Planteamiento del problema

La comunicación política en Ecuador ha desarrollado, durante las últimas décadas, nuevas formas y tendencias comunicacionales; los partidos políticos han centrado su atención en la exploración y experimentación de nuevas técnicas, estrategias e instrumentos comunicacionales para manejar sus campañas electorales.

Las nuevas tendencias comunicacionales ya empiezan a visionarse y evolucionar, se experimentan con otras formas, que desde los medios de comunicación, permiten manejar las campañas políticas electorales; se innovan y establecen estrategias específicas de comunicación entre el sujeto candidato y la población votante.

En la campaña electoral de marzo/2019 para la Prefectura de Manabí, se incorporaron técnicas para hacer llegar el mensaje, tanto en campaña, como en los ámbitos de la comunicación habitual. La utilización de medios de comunicación siempre ha sido indispensable, ya sean: escritos, radiales, televisivos, virtuales, entre

otros; además, permiten mantener y lograr una variada difusión en distintos formatos y llegar al electorado con el mensaje de los candidatos de las tendencias políticas.

El mensaje político ha evolucionado también, puesto que el discurso se modificó, y así un sinnúmero de puntos comunicativos que se han actualizado para ganar elecciones de una forma distinta, haciendo la comunicación más personalizada, de mayor involucramiento de los candidatos en el conocimiento de la problemática social, un requisito indispensable en el siglo XXI. Por lo que la pregunta central de esta investigación se dirigió a conocer si:

¿Las estrategias de comunicación política son un factor determinante para ganar una elección?

1.4. Preguntas de la investigación

¿Cómo los medios de comunicación permiten formar y entregar una buena imagen política a la población electoral?

¿De qué manera influyó la comunicación digital en la voluntad del electorado en las elecciones de Prefecto de Manabí del año 2019?

¿Pueden las estrategias de comunicación, correctamente aplicadas, garantizar el triunfo de una campaña electoral?

¿Cómo se manejan estas estrategias con los medios de comunicación en un proceso electoral?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se deben aplicar en las redes sociales, dentro de un proceso electoral?

¿Cuál es el discurso correcto que debe emplear un político en una campaña electoral, aplicado a una estrategia de comunicación?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación aplicables a una sociedad que no cree en la política?

¿Las estrategias de comunicación pueden revertir un resultado electoral?

¿Qué tipo de estrategias y cuántas utilizaron los tres primeros candidatos que se ubicaron en los primeros lugares?

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

Se llevó a cabo en la provincia de Manabí, y se estudiaron las estrategias comunicacionales aplicadas en los tres primeros candidatos a Prefecto Provincial en el año 2019. En los cantones de Manta y Portoviejo, debido al número de su población.

1.5.2 Delimitación temporal

Desde el martes 5 de febrero hasta el jueves 21 de marzo.

1.6. Justificación

Debido a que es indiscutible la importancia que tiene para el desarrollo de los pueblos la elección de sus gobernantes, ya sean seccionales o nacionales, se hace imprescindible que todos aquellos que se postulen como candidatos a cualquiera de las dignidades tengan la misma oportunidad de acceder a los medios comunicacionales existentes para darse a conocer como tal y presentar el plan de acción que prevén desarrollar.

En marzo del presente año, 2019, en el Ecuador se llevaron a cabo las elecciones seccionales para las dignidades de Prefectos, Alcaldes, Concejales, Juntas

Parroquiales y Consejo de Participación Ciudadana, en este proceso electoral participaron movimientos políticos con estructuras a nivel nacional, regional y provincial; ya sea de manera independiente o mediante alianzas estratégicas.

En algunas provincias los resultados fueron sorprendidos, porque candidatos principiantes, sin experiencia política-electoral y pese a no tener una infraestructura poderosa que disponen los partidos tradicionales, lograron trascender y obtener posiciones estelares en el proceso electoral, este es el caso del Prefecto electo en Manabí, José Leonardo Orlando Arteaga, a diferencia de otros candidatos que, pese a que fueron visibles las altas inversiones que hicieron en la campaña electoral, no lograron el objetivo.

A partir de esto surge la interrogante sobre: ¿cuáles fueron los recursos comunicacionales que utilizaron los tres primeros candidatos en las elecciones de Prefectura de Manabí? Especialmente del candidato que ganó.

Interrogante que se plantea en esta investigación puesto que el candidato ganador no había sido sujeto político en procesos anteriores y su imagen era solo conocida por algunos debido a su desempeño en el sector público, por lo que llama la atención que en pocos meses de campaña lograra revertir las preferencias electorales ante candidatos potencialmente ganadores.

Por lo expuesto, se hace necesario conocer las estrategias de comunicación establecidas por los partidos y movimientos políticos de los candidatos que ocuparon los tres primeros lugares en el resultado del proceso electoral del año 2019, puntualmente en lo que respecta a la Prefectura de Manabí, para determinar cómo éstas influyeron en la masa poblacional electoral y de qué forma aportaron al triunfo del ahora Prefecto de la provincia de Manabí.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Evaluar las estrategias comunicacionales que aplicaron los candidatos a Prefecto de Manabí 2019 más votados para lograr los resultados alcanzados.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de comunicación política que utilizaron los candidatos a Prefecto de Manabí 2019 para lograr los resultados alcanzados.
- Comparar los mensajes de campaña de los tres candidatos a Prefecto de Manabí 2019 con más votación.
- Realizar talleres de comunicación política en los que se aborden temas sobre la correcta aplicación de las estrategias de comunicación en épocas de campañas electorales.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Generalidades

Cada año en distintas partes del mundo se efectúan campañas electorales que buscan, a través de la aplicación de las mejores estrategias políticas-comunicacionales existentes y utilizando todas las herramientas disponibles, llegar a los votantes, convencerlos, ganar su voto y conseguir el triunfo en las urnas.

En Ecuador se efectúan elecciones cada cuatro años, con alternabilidad de dos años entre las presidenciales y las seccionales. Los candidatos aplican sus formas de campaña atendiendo los reglamentos estipulados por el ente regulador, el Consejo Nacional Electoral.

La forma en que se maneja la comunicación en cada campaña varía, pues los medios de comunicación, sean estos radiales, televisivos, prensa o redes sociales, están en constante renovación así como los discursos, debates y spots, lo que hace necesario diseñar nuevas estrategias para enfrentar los nuevos retos que se presenten y llegar con éxito al ciudadano votante.

No obstante, sumado al variante escenario político y comunicacional al cual enfrentarse en cada campaña, no existe un formato comunicacional establecido o un patrón a seguir que asegure el éxito del candidato que se promueve, todo depende de las estrategias comunicacionales que se apliquen en base al conocimiento de las necesidades de los votantes y de su cultura electoral.

La comunicación política es cada vez más atractiva para los comunicadores y para los políticos, pues se ocupa de varias disciplinas de vital importancia en una contienda electoral, manejando áreas como producción, difusión, imagen y propuesta

política. Entonces, al establecer estrategias ideales y de funcionalidad comprobada se le otorgaría al político la capacidad de tener un modelo actualizado a seguir y una propuesta técnica-comunicativa fundamentada.

Los políticos, actualmente, conocen sobre la importancia de la comunicación en las campañas electorales, y lo reconocen como indispensable, por ello buscan influir en los medios de comunicación masivos y en la ciudadanía a través de la coherencia entre lo que dicen y lo que venden. Al respecto, García y D'Adamo (2013) expresan que:

Si uno de los ejes fundamentales de toda campaña es la comunicación, significa que los partidos políticos competirán por influir sobre la agenda pública. Se esforzarán para que los temas entorno a los cuales articulan sus propuestas coincidan con aquellos a los que los medios masivos prestan su atención. (p.23)

Complementando la idea anterior, Matterlard, A. (2002) explica que en la sociedad actual “la política y la comunicación caminan de la mano” (p. 29). El mismo autor asegura que en la comunicación política es necesario establecer estrategias que definan un buen perfil del candidato, incluso antes de iniciar la campaña electoral” (p. 29).

Es actualmente la comunicación el punto de partida de una campaña electoral, como lo continúan asegurando García y D'Adamo (2006), la comunicación política es un proceso interactivo entre los políticos, los medios de comunicación y los votantes (p.81), estos últimos son el eje principal de una comunicación política en una contienda electoral, cuya finalidad es convencerlos.

Los políticos participan en una campaña electoral, pero no analizan las estrategias correctas que deben aplicar, es por esta razón que se hace necesario el involucramiento de un periodista que se encargue de obtener contenidos comunicacionales que se integren a la política actual con estrategias en el electorado a través de los canales de comunicación tradicionales y digitales.

2.2 Definiciones

2.2.1 Estrategias

Según la Real Academia Española (RAE) es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Por lo tanto, las estrategias son una forma de llevar a cabo un asunto o actividad que se basa en una planificación para realizar algo, es una metodología aplicada en buenas tácticas para conseguir un fin de la mejor forma.

2.2.2 Comunicación

Comunicación es transmitir una información, con actores como emisor, receptor y mensaje. Existe comunicación verbal y no verbal, verbal es mediante palabras que crean mensajes y la no verbal es mediante señas y gestos que llegan hasta el receptor y son descodificados para entender la intención del mensaje.

2.2.3 Comunicación política

Según Canel (2006) “la comunicación política es una actividad ejercida tanto por personas como por instituciones, de cuya interacción se produce un intercambio de mensaje que sirve para tomar decisiones políticas así como su aplicación en la comunidad” (p. 27).

Mientras que Gonzales, A.; Richard, E. & Rincón, O. (2017) expresan “que no toda comunicación es política”; no obstante, refieren que “toda acción política sí es comunicación”, porque, según señalan, “se representa y se hace pública a través de un formato comunicacional”. Por eso, indican, cada vez que aparece un fenómeno político, también necesariamente aparece un fenómeno de comunicación política” (p.18).

Richard E. & Rincón concuerdan en que “toda acción política es comunicación y en que es indispensable para desarrollarse en un campo político donde dejó de ser una alternativa para ser un requerimiento básico”. Bajo este concepto todos los políticos, ya sea en campaña, posesionados o sin funciones, no pueden ni deben dejar de comunicar y de comunicarse a través de cualquier medio o plataforma informativa.

En el entorno académico científico, la comunicación política es un término que abarca un campo nuevo y en desarrollo, apenas utilizado en el campo profesional, que “contiene una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político y las relaciones públicas” citado por Peña (2016, p.20).

De la necesidad surge el desarrollo de otros ámbitos comunicacionales y políticos; es decir, una vez que se tiene claro el panorama de lo indispensable que es la comunicación para un político o un proceso político, se deben ampliar los campos, así como lo asegura Canel (1999), se desglosan una serie de fenómenos comunicativos que nacen a raíz de la esencia comunicacional y se adaptan a las nuevas formas de hacer comunicación política.

De las definiciones investigadas podríamos sintetizar que la comunicación adquiere un carácter político cuando el mensaje tiene efectos en la disciplina política, tal como lo sostiene Canel (2006, pp. 20-21).

La comunicación política es actualmente básica en una campaña electoral, un perfil político no podría lograr el propósito de ser electo sin aparecer en los medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales. Los medios de comunicación son los espacios donde los candidatos exponen, difunden y sustentan sus ideas, sus propuestas y doctrinas hacia el público sufragante.

La expansión de la comunicación política es tal que los políticos acuden hasta los medios de comunicación para usarlos como plataformas de sus procesos electorales, quieren que el público se cree una imagen de ellos a través de un televisor, una radio, un periódico, una plataforma digital. Como cita el autor Kuschick, M. (2009), “lo más importante es comunicar, ellos quieren ser identificados a través del medio por múltiples espectadores”.

Otro elemento a tomar en cuenta en la comunicación política es el territorio, que hace referencia al ámbito en el cual se la realiza, que puede ser de carácter local, regional, nacional o internacional.

2.2.3.1 Territorio en la comunicación política

Son territorios de la comunicación política los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas. Es decir, territorio es lo que resulta de los factores de organización, de las estructuras, del contexto (Canel, M. J., 2006, p. 30).

Además refiere Canel (2006), que la comunicación política no solo se aplica a políticos, sino en muchos campos más, ya que la actualidad exige que la comunicación se amplíe inclusive a grupos sociales y políticos, así como comunidades y empresas, emprendimientos, entre otros, quienes no solo quieren organizarse sino expandirse a través de los diferentes conductos comunicacionales.

2.2.3.2 La política pública en la comunicación política

Para una gran parte de los políticos, la política pública más importante o una de las más importantes, es la de comunicar sus actividades; por tanto la política pública más significativa es la de comunicar (Kuschick, 2009, pp. 31-32), lo que quiere decir que “poco importa lo que haga un gobierno, lo más importante es lo que dice que hace y en qué medio lo comunica”. No obstante, que en lo personal no considero como poco importante lo que haga un gobierno, como lo cita Kuschick (2009), no puede ser proyectada una imagen evidentemente irreal, creo que debe ir a la par de sus acciones y de lo que dice hacer y ser.

2.2.3.3 La imagen del candidato como estrategia de la comunicación política

Orejuela (2009, p.62) manifiesta que cuando se habla de la imagen personal de un político se debe tener en cuenta “que se está ante un personaje que despierta un interés social y, por ello, cuenta con una imagen pública”. También señala, en la misma página, que “el concepto de imagen pública es clave para entender la comunicación” cuando lo que se quiere es hacerse de una imagen ante los ciudadanos; por lo tanto, “la imagen pública equivaldría a la opinión y consideración general de los otros”.

Se entiende, entonces, que los candidatos a elección popular presten especial atención a todos los aspectos estéticos que les forme una buena imagen ante los demás.

El mismo autor indica que en la imagen están implícitos todos los roles y funciones que desempeña el ser humano, en este caso el candidato, y es dentro de esos roles y funciones que está la del político en la que queda representada la idea de poder (p.63).

Las nuevas modalidades de hacer política y de comunicación se adaptan a estrategias creadas para llegar a la finalidad. Kuschick, M. (2009) dice al respecto que en estas modalidades la verdad no es un objetivo, porque hay una enorme dispersión informativa, distintas modalidades de entretenimiento, ocio y enajenación de la realidad, además de que los propios medios pueden proporcionar distintas modalidades de percepción del mundo (p.33); no obstante, el desarrollo de la comunicación política se inclina cada vez más a transparentar el perfil personal, político y social de un actor, del contacto real y directo, de hacerse de una buena imagen con la práctica del ejemplo, aplicando estrategias que proyecten realidades, así como una imagen física manejada por la comunicación política.

Estrategias o modalidades de hacer comunicación política que son de responsabilidad de quienes las dirigen, por lo tanto hay nuevas formas de hacer comunicación política, y como estrategia aplicada y aplicable se está utilizando mucho la comunicación directa; es decir: el cara a cara a los ciudadanos electores. Es por eso, que se asegura que deben ser realidades, porque así como la política es básicamente comunicación, es también más cercana a las masas, más directa, más real.

Orejuela (2009) expresa al respecto que la personalización se ha convertido en una fórmula exitosa. “Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo” (p. 61). También agrega que cuando se habla de la personalización como estrategia, se entiende que hay una intencionalidad por parte de los estrategas de comunicación para simbolizar, en la imagen del líder, un proyecto político o de gobierno (p. 79).

Al expresar que se personalizan los mensajes, nos referimos a convencer al público de que la propuesta que otorga un político es la mejor, siendo atractiva y genere el interés de la población al punto de ser creíble, y eso se consigue a través de técnicas de marketing aplicadas en el conjunto de estrategias de comunicación política.

En términos generales se puede decir que el propósito de una campaña política es que el mensaje llegue a todos, pero como los públicos son cada vez más fragmentados y más segmentados, se coincide con Kuschick (2009) cuando señala que “es necesario generar algún tipo de estrategia que logre llegar a los objetivos, propósitos, expectativas, aspiraciones, de los grupos más amplios de una sociedad” (p. 34).

Se destaca entre ellas el contacto directo con la ciudadanía que elige como de las nuevas formas de hacer comunicación política, con la intención de establecer un vínculo afectivo entre el candidato y los votantes, dicho contacto puede ser por visitas personalizadas del candidato, leer una carta, escuchar un buen discurso por la radio, entre otros.

Se trata de que el mensaje llegue directamente a los públicos, que sea real, sincero mediante una buena estrategia de comunicación. En esta parte es necesario tener en cuenta que en la captación del voto influyen mucho los factores como la simpatía que genere el político, su ideología política, una buena imagen y lo que ofrece. Puntualmente, en la afinidad partidaria está incluida la fuerza política o la aceptación de un partido político, que trasciende de la buena imagen personal a los ideales políticos.

2.2.4 Elección

Romero, S. (2014) las considera como “el único medio democrático que le da legitimidad a las autoridades para administrar los recursos públicos de un estado a partir del consentimiento de todos los ciudadanos en capacidad de ejercer su derecho al voto”.

Según la página DeConceptos.com (2019), “se conoce con el nombre de elección al acontecimiento democrático en el cual la ciudadanía concurre a depositar su voto para cargos electivos”. Dichas elecciones, cuando responden a un proceso democrático, deben cumplir las características de libertad, justicia y transparencia en todos los procesos implícitos, desde su planeamiento hasta la publicación de los resultados.

A las elecciones políticas de un estado democrático como el nuestro podemos definir las como la acción de escoger de entre un grupo de candidatos políticos propuestos por las organizaciones políticas para ocupar una determinada función pública. El escogimiento lo hacen los ciudadanos que cumplen con los requisitos para ejercer dicho derecho que es reconocido por la entidad pública reguladora, en este

caso El Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral del país, mediante la publicación del padrón electoral.

El acto de elegir consiste en un proceso mental de juzgar los méritos de múltiples opciones y seleccionar una o más de entre ellas, la que se crea es la mejor y más conveniente para el fin que se persigue. Tomando en cuenta esta conceptualización se hace necesario, en las campañas políticas, utilizar todos los mecanismos y medios necesarios para llegar a la mente del electorado con un buen perfil y propuestas de trabajo que avizoren progreso y bienestar para todos.

Con el propósito descrito anteriormente, cada candidato utiliza los medios de comunicación y todas las herramientas informáticas a su alcance, dependiendo de cada uno de ellos y de sus relacionistas públicos, las políticas y estrategias comunicacionales que apliquen para crearse un buen perfil frente a los votantes junto con sus propuestas para captar su voluntad y, en consecuencia, ser el candidato ganador.

2.2.5 Estrategia política

En la política la estrategia es una forma de luchar en una elección; es decir, de implementar formas adecuadas para llegar al triunfo de una manera amplia y con la mejor metodología aplicada.

En una contienda electoral y democrática los políticos luchan por sumar votos diseñando las mejores propuestas. Para conquistar al electorado se necesitan estrategias comunicacionales adecuadas para cada segmento de la sociedad, plasmada en cada uno de los discursos y propuestas la solución a las diversas necesidades de cada colectivo.

En las elecciones seccionales efectuadas el 24 marzo de 2019, como estrategias de campaña política, el candidato Jaime Estrada realizó dos conciertos con artistas de fama internacional y locales, además de atractivas rifas de vehículos y víveres, promoción y organización de bingos comunitarios, entre otros, para acercarse a la población sufragante. Otros, supuestamente con menos recursos, aplicaron estrategias de visitas a las comunidades en las cuales conversaron con la gente y personalmente daban a conocer su plan de trabajo y los beneficios que brindarían a la provincia a través de la realización de las obras desde la Prefectura.

El manejo de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram de forma personalizada sin transgredir las disposiciones del organismo rector de las elecciones.

El discurso de los candidatos y el plan de trabajo presentado también pueden catalogarse como estrategia de la comunicación política cuya finalidad es ganarse la voluntad del electorado mediante la presentación de propuestas de trabajos que involucren los cantones que necesitan desarrollarse con obras que son de competencia de un Gobierno Provincial.

Las estrategias comunicacionales políticas se refieren a cada una de las formas que los políticos adopten para darse a conocer ante el electorado, aprovechando los medios disponibles y todas las herramientas comunicacionales existentes.

Otra de las estrategias políticas utilizadas actualmente por los candidatos son las visitas puerta a puerta, en donde los candidatos llegan a una determinada comunidad y se dedican a saludar y conversar con las personas en sus domicilios o en el lugar donde se encuentren. Esta es una de las estrategias que ha dado mucho resultado en las elecciones.

La publicidad personalizada en las plataformas digitales consiste en llegar al público elector mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Es una forma de darse a conocer utilizada por la mayoría de los candidatos políticos y que ha revolucionado el mundo de la comunicación por su masividad e inmediatez.

Los debates en medios de comunicación y en redes sociales son otras de las estrategias utilizadas por los candidatos a cualquier puesto de elección popular para llegar al electorado y ganar simpatía.

Las publicidades en los medios tradicionales, vallas publicitarias, afiches, entre otras, son formas de darse a conocer, pero que pueden surtir el efecto contrario si se abusa en su gasto. Tal como ha ocurrido con candidatos cuyas campañas han incurrido en gastos electorales excesivos y que los electores han avizorado el despilfarro, por lo cual le terminan retirando su apoyo en las urnas. La estrategia sería controlar el gasto excesivo y procurar que los electores los conozcan más por el debate de sus ideas o propuestas en los foros que se realizan en distintas instancias, como programas de televisión, comunitarios o universitarios.

2.2.6 Ideologías políticas

Borja, R. (2019), define a la ideología política como “un sistema de ideas, creencias y valores filosóficos-políticos sobre el fenómeno humano y el fenómeno social (...), que entrañan una peculiar concepción del mundo, una cosmovisión, idealistas unas, materialistas otras (...); También afirma Borja (2019) que desde el punto de vista filosófico, las ideologías políticas son “distintas maneras de

entender la libertad, la justicia social, el equilibrio entre la libertad y la autoridad, las tensiones entre la libertad y la igualdad, la organización y los fines del Estado”.

“La ideología es la forma en que cada sujeto o grupo ve al mundo, de acuerdo con sus conocimientos, experiencias, sensibilidades, condicionamientos y lugar que ocupa en la estructura social”, señala Borja (2019, s/p.), quien divide a la ideología política en tres partes que la complementan:

1. El análisis crítico del presente, con referencias necesarias al pasado histórico del que nace;
2. El señalamiento de objetivos a futuro, con todas las implicaciones internas e internacionales que éstos tienen; y,
3. La metodología para alcanzarlos, es decir, el repertorio de medidas a tomarse para el tránsito del presente, con todas sus carencias, al futuro deseado, con todas sus expectativas.

En los actuales momentos, indica Borja (2019 s/p), “uno de los elementos fundamentales que hace que un candidato sea favorecido en las urnas sobre otros contendores son las ideologías políticas”.

Escárte, E. (2019), por su parte, señala que se debe entender por ideologías políticas a todo ese “sistema de valores que tratan de explicar cómo es y cómo debe ser la realidad en que vive un país, una ciudad o una localidad, refiriéndose “a los valores políticos y a la realidad social”.

“Dichas ideologías van tomando fuerza a través de unos ideales, principios y doctrinas, que van plasmando cómo debe funcionar la sociedad, los poderes que la deben regir, los fines que se deben perseguir y el cómo conseguirlos” (Escárte, E., 2019, s/p.).

Van D., T. (2005) señala a la política como un campo social eminentemente ideológico lo cual hace que los grupos se diferencien: o son afines o son opuestos. La lucha por el poder se basa en la defensa de esos ideales que se desean alcanzar a través del poder que conseguirían tras ganar la contienda electoral (p.24). Al respecto señala que “el proceso político es esencialmente un proceso ideológico, y la cognición política es, a menudo, identificada simplemente con la ideología” (pp. 24-25)..

Van (2005) asegura que “la ideología política es la lucha por el poder y que todo se basa en un proceso ideológico” (p. 25), pues vale la coincidencia de pensamiento con la realidad de varias contiendas electorales en el mundo, el país y en nuestra provincia.

Es decir, que se complementan porque es mediante la política que se logran alcanzar los ideales sociales, y es mediante la comunicación que se logra difundir dichos ideales, identificándolos con el rostro del candidato que se promueve, utilizando las estrategias adecuadas haciendo uso, a la vez, de las herramientas informáticas adecuadas disponibles en la actualidad .

Nuevamente traemos a contexto las estrategias de comunicación, que pese a cualquier ideología política, evidentemente influyen en una jornada electoral y en una decisión política. Es decir, una persona puede tener profundizada en su alma una ideología política, pero podría dejar de conocer que existen en el mismo u otro partido político, es allí donde se aplican las diferentes formas de comunicación.

Evidentemente las ideologías políticas muchas veces se perennizan, durante generaciones y se mantienen a través de los años, pero las realidades cambian y los escenarios políticos también varían, existe la posibilidad incluso de que las inclinaciones políticas y los ideales se modifiquen por distintas razones, ya sea por el

accionar de los líderes políticos, cambio de pensamiento, inclinación política a otras ideologías distintas, o simplemente aparezcan nuevos líderes con ideología propia y equilibrada para ejercer la política; cualquiera sea el caso, la comunicación es aplicable e indispensable para todos los procesos políticos de un país, de una nación, de una provincia, o cualquier territorio donde se practique la política, inclusive teniendo una ideología política establecida.

Según Freedon (2013) las ideologías son formas respetables e insustituibles de pensamiento político; sin embargo, asegura también que cualquiera de sus modelos o formatos, han dejado de estar de moda, es decir, que actualmente juegan otros factores como el lenguaje, los discursos, y podríamos añadirle la imagen política manejada a través de estrategias de comunicación política (152).

La modernización de la política hace que también las ideologías sean modificables a través de varios factores como las plataformas digitales, la inmediatez de la información sobre algún perfil político, podría derrumbarse con facilidad debido a la rapidez de la comunicación moderna, es decir, puede predominar una ideología, pero la misma puede modificarse en ciertos grados, debido a una noticia negativa del candidato o del partido a la que se veía inclinado para elegir.

Son varias las modificaciones que se pueden llevar a cabo en una campaña electoral, pero las ideologías políticas perduran inclusive en un momento no electoral, son el voto duro, el voto seguro. Sin embargo, la modernidad hace, como lo expresábamos anteriormente, que ese voto considerado estable o seguro, se modifique por la comunicación política actual.

La ideología, indica la pertenencia o no a un partido o a un determinado grupo social. Todo político encarna un ideal o un programa político, y ese ideal imprime

también un sello en la imagen personal. Aunque en la actualidad es difícil distinguir, por la presencia física, a un hombre de izquierda de uno de derechas, o a un conservador de un progresista. En determinados contextos sociales, esas nociones pueden plasmarse en una imagen: por ejemplo, que un candidato se fotografíe con un grupo de feministas puede reflejar que se es progresista, frente a otro, que puede aparecer como conservador, si aparece en una imagen rodeado de su familia defendiendo los valores tradicionales de una nación. (Orejuela, 2009, pág. 78).

Se trata de combinar, si es el caso, la ideología política a través de estrategias de comunicación correctamente aplicadas, reafirmar esa ideología con modalidades comunicacionales que conviertan ese voto como seguro. Y si fuera el caso contrario, es decir, buscar la adjudicación de un voto con distintas ideologías pero con una estrategia comunicacional que logre revertir su preferencia.

Aunque en el país, algunos candidatos no pertenecen a las filas de un determinado partido político por la ideología, ya que no es sorprendente que en unas lides políticas algún candidato participe en representación de un partido de izquierda y en elecciones posteriores ese mismo candidato represente a un partido ideológicamente de derecha.

El candidato Jaime Estrada en las recientes campañas políticas participó como candidato por el Movimiento Sí Podemos, lista 72, de reciente creación en alianza con el partido político CREO, de ideología de derecha, en compañía para la viceprefectura de Saruka Rodríguez, identificada con el partido Roldosista Ecuatoriano. En elecciones seccionales 2014-2019, el candidato Estrada participó como candidato a la Alcaldía de Manta en alianza con el partido político de izquierda Alianza País.

El candidato Clemente Vásquez González siempre se ha identificado con la ideología socialcristiana (Partido Social Cristiano), de derecha, partido político con el cual ganó la Prefectura de Manabí en los años 1992-1996. En las elecciones seccionales recientemente pasadas, participó como candidato del mismo partido, lista 6, en alianza con el Partido Unidad Primero, lista 65, de la misma ideología política.

El candidato Leonardo Orlando Arteaga, del Movimiento Compromiso Social Manabí, lista 5, es un candidato de ideología de izquierda, no identificado anteriormente con ningún partido político por su novel participación en lides electorales políticas.

2.2.7 Discurso político

El discurso público y la persuasión son modos de información, de conocimiento y de poder político, así lo estima García, et. al. (2013, p.23). Además pueden ser utilizados a su favor por cualquiera de los candidatos de la contienda electoral sin tomar en cuenta su ideología.

Como lo expresamos anteriormente, y lo reafirma García, et. al. (2013), aun existiendo una ideología política, una inclinación marcada, el poder de un buen discurso como estrategia de comunicación, puede ser utilizado a favor, es decir una convincente forma de hablar, la cercanía entre el político y el ciudadano pueden cambiar la inclinación política y modificar un voto a favor.

Un buen discurso es el poder que aplica el político para convencer al elector que su propuesta es la mejor. Vale traer a colación que, dentro del discurso se involucra una buena imagen, real, limpia, intachable y acorde a lo que expone. Firmemente la comunicación política es sacar lo mejor de un perfil o de un partido

político, pero no hay dudas que estos factores deben ir de la mano con una realidad, que es una imagen positiva.

Aterrizándolo a la idea de un discurso correcto, una metodología aplicada de forma positiva, sincera y sobre todo, establecida en cualquier lugar, en cualquier medio y a cualquier persona.

En América Latina, durante varios años, el discurso político ha representado una riqueza de elementos manipuladores introducidos con el fin de persuadir a las masas a votar por tal o cual candidato en un tiempo antes de su elección (Toursinov (s/f), p. 7).

Como lo dice Toursinov, A (s/f). en el mundo, especialmente en América Latina, el discurso es un elemento direccionado a la manipulación de las personas, la intención se establece y se desarrolla con el fin de persuadir pero sobre todo de convencer, más allá de si el propio exponente lo siente o no, inclusive antes de realizar propuestas concretas, se puede modificar una inclinación política con buen discurso

En este continente grandes masas de gente han sido manejadas por discursos de distintas inclinaciones, y esto durante muchos años de historias de otros tiempos.

Las investigaciones realizadas al respecto han promovido el reconocimiento del discurso como medio de acción y de intervención política. Sobre el tema Gutiérrez, S. (2018) señala que “el lenguaje ya no es considerado sólo como un vehículo destinado a transmitir informaciones sino, también, como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores, sean éstos individuos o grupos sociales bien definidos” (p.1).

Como resultado de la aplicación de la comunicación política, se han visto cambios que le dan a la campaña política más posibilidades de persuadir al votante por

medio del discurso, por ejemplo, en los discursos se han introducidos elementos como manejo de la oratoria, gesticulación, formas sentir y expresar el discurso para llegar a las masas de forma concluyente.

El discurso también evoluciona, y lo hace a la par de las estrategias de comunicación, así como otros aspectos comunicativo, el discurso político llega más a la personalización con la gente, se trata de llegar a sus necesidades, identificarlas y buscar caminos de solución, decir lo que la gente quiere escuchar pero con verdades creíbles y soluciones reales.

En el nuevo discurso político, la apariencia cuenta más que la esencia, la imagen más que la idea, la forma más que el contenido, las fórmulas retóricas están destinadas a producir impacto y (con) vencer acallando el discurso del adversario. La lógica a través de la cual se (re)construye una realidad (favorable a las propias opciones) es siempre la lógica de lo verosímil y no la lógica (formal) de búsqueda de una verdad demostrable. (Dorna, 1993, p. 119)

No obstante de lo expresado por Dorna (1993) y en contraposición a ello, hay que tomar en cuenta que cada vez más los ciudadanos amplían sus capacidades de discernimiento, se toman el tiempo necesario para analizar un discurso o una propuesta para, al final, tomar la decisión de creer o no en lo que se expone; entonces, no se trata de solamente tener una imagen, sino de que la imagen vaya a la par de lo que se dice.

2.2.8 Marketing político

Según Costa, L. (2005) se denomina Marketing político “al empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación al servicio de una estrategia política” (p.72)

El marketing político forma parte de la estrategia de campaña implementada por los partidos políticos para promover la imagen del candidato ante el electorado. Richard, E. (s/f) sostiene que para ganar una elección no existe una receta milagrosa, es decir que lo que funcionó para un candidato en particular en una determinada elección, no funcionará necesariamente para otro candidato, en otro momento.

Cada elección es única, así como lo es cada candidato o candidata (...) Sin embargo, en marketing político, como en cada disciplina, existen algunas reglas metodológicas que ayudan a planificar, organizar y realizar las tareas que se deben desarrollar para acertar en una elección. (Richard, E. s/f, p.13)

Mientras que Barranco, S. (2013) lo define como “el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, determina sus recursos humanos, económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo” (p. 65).

La comunicación y el marketing político se han juntado para incorporarse a procesos políticos y electorales, ya que el marketing le proporciona a una campaña política estrategias actualizadas para ganar el agrado y la aceptación de los electores, tiene una tendencia que se direcciona adecuadamente a la captación de votos.

El marketing político nace tras la necesidad de juntar ambos elementos y plantearlo como la mejor opción que tiene el elector para elegir, se trata de vender una imagen, una propuesta, un discurso con el fin de convertir a la gente en votantes convencidos de un político o de una idea política.

Así como todas las estrategias y metodologías políticas se actualizan con el tiempo, y nos trae nuevos escenarios políticos, el marketing político también lo hace y

es como los otros recursos, la actualización a través del internet, que ha provocado una contabilización actual de cómo está actuando el marketing en la ciudadanía.

Lucas (2012) señala que la competitividad política y las oportunidades que brinda internet a los partidos políticos durante la campaña, precisan de un desarrollo amplio de marketing y su aplicabilidad en las nuevas herramientas de comunicación política. (p. 179)

En la política, el marketing se ha ido adaptado a nuevas formas como un requisito indispensable de la comunicación política, cuando lo que se persigue es, también la variación en las nuevas reglas al competir en un panorama electoral, como expresa el autor (Lucas, 2012), los cambios han sido agigantados y sustanciales, y cada vez más el marketing se direcciona hacia el ámbito digital y se inclina a la comunicación moderna, conservando lo tradicional, pero dándole prioridad a las redes sociales, lo hace encontrando nuevos y mejores beneficios comunicacionales.

A diario surgen nuevas formas de manejar el marketing político, pero lo más importante es que en esos cambios se desarrollan positivamente varios aspectos, ya sea mediante campañas en plataformas tradicionales como digitales. La necesidad de desarrollar nuevos métodos que perfeccionen una campaña política y el marketing en una elección, ha provocado el surgimiento de más estrategias de comunicación aplicables a un proceso político de tal envergadura.

En cuanto a la personalización de la campaña electoral, el marketing, utiliza como una estrategia, precisamente, el contacto directo con la ciudadanía votante, provocando una comunicación inmediata, sin intermediarios que puedan romper el mensaje o generar confusión; es decir, se obtiene un mensaje real.

El marketing político manipula todos los elementos comunicacionalmente disponibles, aplicado estrategias indistintas hacia los diversos segmentos de votantes, pero con la misma finalidad: convencerlos.

Según Kushchick (2009), la fragmentación del público elector, debido al apareamiento de diversas opciones de medios informativos especializados, que han incidido en la dispersión de la audiencia, antes conglomerada por la hegemonía de los medios tradicionales, hacen que la captación del público objetivo se complique cada vez más a medida que surgen nuevas propuestas tecnológicas en la comunicación social, repercutiendo en la comunicación política, lo que realza la importancia de un manejo estratégico del marketing político en la campaña electoral (p.33).

Si se toma en cuenta que en la actualidad la mayoría de los votantes cuentan con recursos comunicativos, tradicionales o digitales, da una gran ventaja a los esfuerzos aplicados en la comunicación política, ya que en este segmento de la población se tendrá los resultados esperados.

Cubillo y Cerviño (2018) señalan, sobre el tema, que “el marketing político está compuesto por todas las técnicas de investigación, gestión y comunicación que son empleados en el diseño y realización de acciones estratégicas a lo largo de una campaña política” (p.358), lo que según Calderón & Arías (2017) “permitirá dar credibilidad a las propuestas presentadas a la población y generar confianza entre los electores” (p.13).

Las campañas políticas, que por su propio nombre se refieren a la posibilidad del enfrentamiento entre ejércitos, entre partidos y candidatos, que tienen el mismo propósito: ganar la elección. Y, en sentido estricto deben lograr convencer a los

electores, persuadirlos de que la opción “A” es mejor que la opción “B”. (Kuschick, 2009, p. 37).

2.2.9 Publicidad

Según la RAE, publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. La publicidad en una campaña política sirve para divulgar positivamente a un perfil, exponer una idea y convertirla en la mejor propuesta, y conducir el mejor mensaje a los votantes.

En una campaña la publicidad es un medio por el que pasa la información y busca llegar a los electores de la mejor manera, convencerlos que es la principal opción.

La publicidad siempre ha sido aplicada en los medios tradicionales, a través de pancartas, vallas publicitarias, trípticos, textos, entre otros. Sigue utilizándose de esta forma, sin embargo se le ha añadido una forma innovadora de hacer publicidad a través del internet.

La publicidad en internet es actualmente una forma de comunicar y promocionar un perfil político, y al igual que la publicidad tradicional, su difusión incluye también un pago. Sin embargo, el alcance que puede llegar a través de la web o de las distintas redes sociales existentes, actúa de una forma masiva y podría llegar a miles de millones de usuarios en la red en cuestión de segundos.

Las campañas políticas otorgan muchos recursos a las publicidades, ya sea en medios de comunicación, redes sociales u otras metodologías que logren persuadir al elector y los convencen en su propuesta.

2.2.10 Propaganda

La propaganda, así como los otros recursos, es actualmente considerada como indispensable en una campaña electoral. También es considerada como material alternativo, pues es un momento electoral; la propaganda es paralela a otros recursos que buscan conquistar al público votante.

Muchas han sido las formas de utilizar propagandas en una campaña electoral a través de los años, las mismas que han cambiado su forma o su estilo, mejorando cada vez más las maneras de crear y aplicarla.

Durante muchos años, la propaganda ha sido utilizada como el pilar económico de los medios de difusión y en las campañas políticas; los mensajes que a través de ella pueden expresarse tienen un resultado positivo, debido a lo persuasiva que puede ser a simple vista o por medio de varias metodologías aplicadas.

Mediante la propaganda se logra comunicar con la intención de convencer sobre un tema o una idea determinada, además tienen la función de involucrar las emociones de forma visual, de sentir o de escuchar de manera parcializada. Hasta cierto punto, la propaganda trata de convencer sobre una idea, correcta o no, convirtiéndose en un instrumento para influir en un público.

La propaganda ha sido partícipe de grandes decisiones y cambios en el mundo, ha sido utilizada en campañas importantes y positivas como la lucha de géneros, los derechos etc., pero también ha sido mal utilizada para convencer a las masas, como lo hizo Hitler, quien movilizó y utilizó la propaganda para obtener seguidores convencidos de sus tesis de vida, quien en una de sus apariciones expresó con seguridad; “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad

de conquistar el mundo”, por lo que se confirma la tesis de que no siempre la propaganda tiene un fin positivo.

En las campañas electorales, la propaganda es considerada como un aspecto positivo, para el grupo al que representa, por lo cual los políticos o los candidatos destinan considerables sumas de dinero para su financiamiento.

El lanzamiento de una propaganda lleva implícito un mensaje que pretende calar en la mente y en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta: por lo tanto, adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales. Se trata de una actividad lícita que influye decisivamente en la selección de los gobernantes, como lo demuestra el monto excesivo que los partidos políticos le dedican a ese rubro en la campaña electoral (Corona N., p.3)

Entre los recursos de una propaganda constan las imágenes, filmaciones, afiches, trípticos, escritos y más, materiales que acompañan al político siempre y que en su trayecto termina de convencer al elector que es la mejor opción, y que si lo duda, uno de estos materiales te lo recuerda.

La propaganda lleva implícitos los métodos de influencia de masas cuyo propósito es la creación y consolidación de actitudes en gran parte de la población para asimilar doctrinas, ideologías, sistemas éticos, filosóficos, etc. (Corona N., p.18)

2.2.11 Comunicación alternativa

Como su nombre lo indica, son medios alternativos de comunicación, es decir, son una opción comunicacional distinta a la tradicional. “La comunicación alternativa surge como una necesidad de los pueblos o sectores no escuchados”, en contraposición a lo establecido por el sistema comunicacional tradicional y dominante

que siempre ha estado ligado con emporios económicos y políticos, poniendo en riesgo las cualidades de pluralidad y objetividad con que toda comunicación debe manejarse.

Para definir a los medios alternativos es indispensable colocarlo al costado de los medios ya establecidos que han dominado la comunicación con fines comerciales e intereses de grupos.

Tanto en Marín, R. (2017) como en Wikipedia se define a los medios alternativos como “emisores de información independiente que no constituyen una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas” (p.2).

Medina, S. (2013), señala que “la comunicación alternativa es un proceso mediante el cual los individuos se relacionan entre sí, para hacer del mundo un lugar donde las ideas se expresen con libertad” (p.5). Medina, S. (2013) divide a los medios de comunicación alternativos así:

- De denuncia y reivindicación: se utilizan para denunciar injusticias y reivindicar derechos.
- De información y formación: permite la reflexión y la crítica
- De participación y formación: los sujetos tienen una participación activa y constante y son todos ellos emisores y perceptores.
- De encuentro: ponen en comunicación a los vecinos entre ellos y su entorno.

“La comunicación alternativa en la red se refiere a un proceso participativo en Internet que involucra a grupos colectivos, organizaciones y movimientos con una visión política del periodismo” (Medina, 2013, p.3).

“En la red se utilizan como medios de comunicación alternativos los blogs, listas de discusión y correo electrónico para la difusión de ideas, convocatorias de eventos, campañas, intercambio de datos e imágenes” (p.5).

Medina (2013) señala que también “los grafitis, los panfletos, hojas volantes entre otros, son formas de comunicación alternativa utilizadas en nuestro medio” (p.4).

La comunicación alternativa integra nuevas tecnologías apartadas a los medios de comunicación tradicionales a los que nos hemos, durante décadas, acostumbrados a ver, leer o escuchar. Se trata de una comunicación personalizada que llega hasta el receptor de forma inmediata, lo que ha hecho que el público conozca un mundo lleno de información instantánea y pueda ser partícipe de la misma.

Las redes sociales son parte esencial de los medios de información alternos ya que consienten vincularnos, informarnos y exhibir la información a través de ellas. Se trata de la incorporación de nuevas tecnologías a las nuevas formas de comunicación utilizando las mismas.

La comunicación alternativa integra nuevas tecnologías apartadas a los medios de comunicación tradicionales a los que hemos, durante décadas, acostumbrados a ver, leer o escuchar. Se trata de una comunicación personalizada que llega hasta el receptor de forma inmediata, lo que ha hecho que el público conozca un mundo lleno de información instantánea y pueda ser partícipe de la misma.

Las redes sociales son parte fundamental de los medios de comunicación alternativos ya que permiten conectarnos, informarnos y exponer la información a través de ellas

2.2.12 Comunicación digital

La comunicación digital es uno de los aspectos más importantes del periodismo digital que rompe con la relación espacio temporal tan relevante en los medios tradicionales. Para el periodismo digital el espacio y el tiempo no crean las servidumbres propias del periodismo convencional: prensa, radio y televisión, sino que la página queda sustituida por un espacio abierto en el cual no existe márgenes ni límites para la información, así lo señalan Camino y Armenta (S/f., p.327)

Los mismos autores del párrafo anterior señalan que otro aspecto esencial del periodismo digital está en la personalización de los contenidos, siempre que se entienda por personalización el hecho de que un usuario puede acceder de forma individualizada a cualquier contenido informativo que se encuentre en la red (p.329).

Sánchez, D. (2001) hace alusión al apareamiento de Internet como un paso histórico de las telecomunicaciones en el mundo. La comunicación tradicional sigue un proceso lineal, a través de los mismos medios tradicionales: Tv, radio y prensa, es decir los medios tienen comportamientos típicos, la información fluye a través de sus conductos hasta llegar al receptor, allí cumple su finalidad de comunicar.

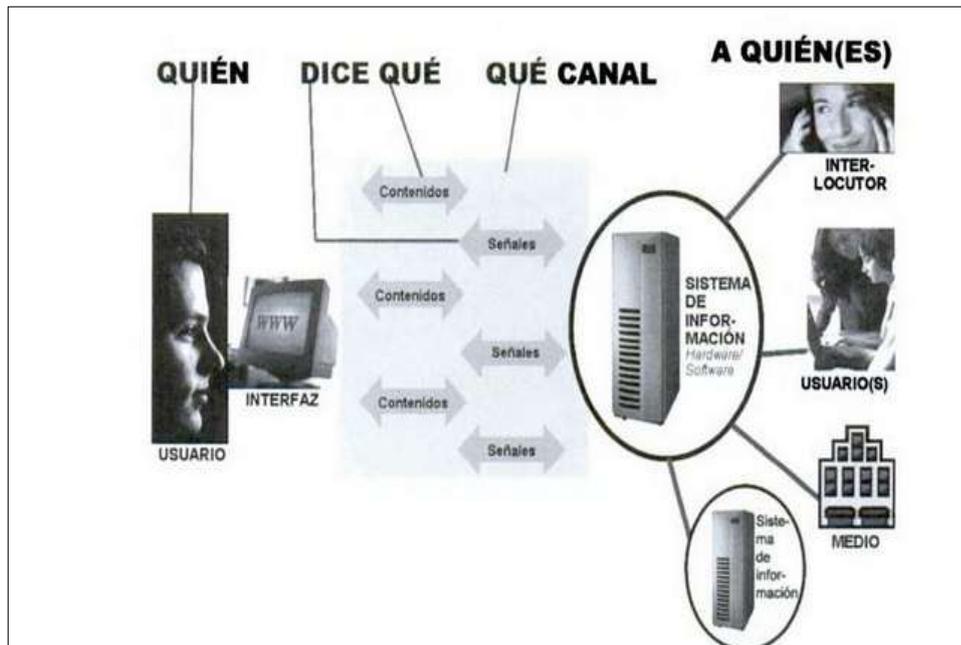


Gráfico #1. Proceso de la comunicación tradicional
Fuente: Núñez, F. (2005). Guía de la comunicación digital.

La comunicación digital cambia la forma de comunicar, rompe los caminos de lo tradicional, hace la información interactiva, es decir su función no solo es llegar al receptor, es también su reacción en las diferentes plataformas digitales existentes. Como vemos en el gráfico, la comunicación es variable, va y regresa, interactúa, cambia de dirección.

Con la comunicación digital la información cambió en tiempo, es decir que por su rapidez está en cuestión de segundos al otro lado, en manos de los usuarios, lo digital ha creado la información masiva en tiempo real y asincrónico de información.

Los medios han sido analógicos, es decir de sustancia distintas entre sí. Leer el periódico, escuchar radio, disfrutar de un programa de televisión fueron eventos que se efectuaron por separado, empotrados en soportes distintos, con sus propias rutinas, ventajas y desventajas. Ahora: Los medios digitales están integrados. En una página web se lee el periódico al tiempo que ve fotografías, interactúa con otras personas, animaciones, escucha sonidos y, como en el caso de docenas de canales de tv, ve televisión en vivo (Núñez, 2005, p.36)



Gráfico #2. Proceso de la comunicación tradicional
Fuente: Núñez, F. (2005). Guía de la comunicación digital.

“La red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva al aparecer en el espectro uno nuevo que, en la práctica, conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales” (Sánchez, D., 2007, p.67).

Así como miles de millones de ciudadanos utilizan los medios de comunicación digital, los partidos políticos también lo hacen, es por eso que a través de los años son muchas las campañas que se han desarrollado basadas en la web o combinándolas con los medios tradicionales.

Al respecto, Lucas (2012) señala que “las herramientas de comunicación online bien utilizadas se convierten en una garantía para completar las estrategias analógicas tradicionales de los partidos políticos” (pp. 181-182).

A través de los años, las campañas electorales han tenido que irse adaptando a las exigencias de cambio que entrañan el apareamiento de nuevas tecnológicas en el campo de la información y que no pueden ser ignoradas por quienes manejan la comunicación política. Ajenos a estos cambios no han estado, como ya dijimos, el manejo de las campañas electorales que han registrado transformaciones importantes

tanto en la forma de hacer política como en las diferentes metodologías que aplica para llegar a los votantes digitalmente.

Estos cambios han influido en el público elector en cuanto a inclinaciones políticas se refiere. Ya que podría decirse que personas a quienes la política les había sido indiferente hasta cierto punto, han sido influenciadas políticamente por su manejo constante de las redes sociales, esto se hace evidente en las distintas plataformas digitales en las que interactúan.

Podríamos decir que la comunicación digital se ha convertido en un espacio necesario para quienes ejercen actividades políticas y de quienes se ocupan de las relaciones públicas.

Actualmente se considera a utilización de la web como una de las más grandes estrategias comunicacionales de una campaña electoral, ya que allí el candidato experimenta una exposición directa con los votantes, crea un perfil que luego es de interacción pública, cumple procesos comunicativos al instante con millones de usuarios en la red.

La competitividad política y las oportunidades que brinda Internet a los partidos políticos durante la campaña, precisan de un desarrollo amplio del marketing y su aplicabilidad en las nuevas herramientas de comunicación política. (Lucas, 2012, p. 172)

La evolución de la comunicación política nace por la necesidad de utilizar nuevas formas de comunicar, así es como se evoluciona a la par de las tecnologías y se desarrollan a la velocidad de un mundo rápido de información. En el área de la política, se evoluciona, además, en los modelos comunicativos increíbles que despuntan una campaña electoral de impacto social.

La amplitud de las opciones interactivas que tiene el Internet, le permite al candidato y su equipo comunicativo desplegar un sinnúmero de alternativas para hacer política, combinando lo tradicional con las nuevas tendencias comunicativas y, sobre todo, direccionándolas; es decir, se cumple al mismo tiempo, el rol de comunicar y de hacer que esa información circule entre más usuarios o posibles votantes.

La comunicación digital, a diferencia de la tradicional, permite que el ciudadano conozca más a un candidato al mismo tiempo que le da la oportunidad al candidato de conocer a su posible votante y sus requerimientos. La interacción en las distintas plataformas digitales le permite a los ciudadanos leer, opinar y comentar sobre temas determinados, entre estos le otorga la posibilidad de presentar peticiones, sugerencias, reclamos y apoyo, esto directamente al político o al comunicador. En sí, permite conocer más profundamente lo que requiere el votante, y le otorga el beneficio de trabajar en sus debilidades y reconocer actividades positivas, que luego se convertirán en sus fortalezas.

Lo que distingue a la ciberpolítica de la política clásica no es el contenido sino la forma, los procedimientos, los medios. El objetivo sigue siendo el mismo: La lucha por el poder en un territorio determinado, una determinada población que, a su vez, tiene o no una unidad de parecer. Lo que cambia son los instrumentos para conseguirlo (Cotarelo, R. & Gil, J., 2017)

2.2.12.1 Redes sociales

En la actualidad, las redes sociales son instrumentos ineludibles de la comunicación digital, por ser uno de los medios a los que en cuestión de segundos la información llega a millones de personas en todo el mundo. En el campo de la comunicación política, las redes sociales se encuentran absolutamente posicionadas,

es por esta razón que resulta poco inconcebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales. No obstante, es de señalar el doble efecto que podrían ocasionar en la comunicación política, dependiendo de la astucia de quienes las manejan como estrategias en las prácticas comunicativas de los actores políticos, considerando que los usuarios de las redes sociales pueden convertirse en críticos o promotores activos de los candidatos que se promocionan; dicho esto se destaca la importancia de enlistar y aplicar las mejores estrategias políticas para ganar la simpatía de los usuarios de dichas plataformas, “puesto que en los actuales momentos resulta inconcebible efectuar una campaña política ajena a las plataformas sociales como Facebook, Twitter e Instagram”, entre otras (Rúas, X. y Casero-Ripollés, A., 2018, p. 21)

Las redes sociales son consideradas actualmente como una revolución comunicativa, que son usadas por los políticos como una herramienta indispensable, ya que le permite al político y a su equipo de comunicadores el manejo de masas a través de la web, en tiempo real y en comunicación directa con la ciudadanía.

Las redes sociales son consideradas actualmente como una revolución comunicativa, que son usadas por los políticos como una herramienta indispensable, ya que le permite al político y a su equipo de comunicadores el manejo de masas a través de la web, en tiempo real y en comunicación directa con la ciudadanía.

Las redes sociales han modificado la forma de hacer política, de comunicarnos, de manejar campañas completas, de receptar información de un político y de sus propuestas. Aunque sin reemplazar a los medios tradicionales, las redes sociales están modificando las maneras de hacer comunicación, pero los medios tradicionales como radio, televisión y prensa siguen siendo espacios públicos en los

que hay profesionales de la rama comunicativa, y en la mayoría de los casos cuentan con el respaldo y la credibilidad de la ciudadanía.

Sin embargo, las campañas se manejan en las redes sociales, en los medios tradicionales y en las calles, cada una tiene su espacio y su tiempo, que deberá ser armonizada como una amplia manera de hacer comunicación, solo reuniendo estos tres elementos comunicativos podremos obtener resultados positivos dentro de una campaña electoral.

Facebook en comunicación política.- Es una de las redes sociales en la que los partidos cosechaban ya alguna experiencia, sea mediante perfiles y páginas personales de cada candidato o a través de grupos de apoyo personal o institucional. No obstante, se ha dado un pequeño paso adelante avanzando en su uso con el fin de crear conversación y enriquecer los mensajes y no limitarse a su uso como almacén de fotos, vídeos y declaraciones de los candidatos.

Es actualmente impensable que un político no cuente con esta red social, la construcción de un perfil político en Facebook es su hoja de vida en la red, por lo que crear, modificar y actualizar constantemente esta red es indispensable para una campaña política.

En las campañas políticas se utilizan también páginas profesionales, sociales, educativas que en Facebook se denominan fan page, donde se crean un perfil abierto y miles de millones de usuarios pueden acceder libremente para obtener información expuesta a través de Facebook. Este es el caso de los perfiles políticos, donde se exponen fotos, videos, experiencias y textos, que son de acceso público para cualquier persona que se interese por profundizar en el perfil.

Facebook es considerada como una red social personal, donde cada persona independientemente político o no, expone, comparte y comenta.

Twitter en comunicación política.- Ha tenido por primera vez un papel destacado en una campaña electoral española, pudiendo decir que ha tomado la hegemonía de la comunicación política durante muchas campaña a los largo de los últimos años. Se ha convertido en el principal altavoz electoral de los políticos en la red.

Twitter es considerada como la revolución de las redes sociales, contando con 305 millones de usuarios activos en el mundo, y es tomado como la red social de miles de políticos para mantener uno constante contacto con la ciudadanía.

En las campañas electorales el twitter se usa como una estrategia comunicacional; a diferencia de las otras redes sociales, la credibilidad de esta red es superior, debido a ser utilizada ampliamente por instituciones públicas como canales oficiales de comunicación.

La revolución del twitter es la velocidad en la que fluye la información, y en su mayoría con palabras cortas expresan hechos o comunicados oficiales, o no oficiales. En esta red social es muy fácil encontrar a políticos, gobernantes, instituciones o usuarios en general, quienes han usado esta plataforma como la más amplia forma de comunicar información sustentada y de fuentes confiables, en muchos de los casos.

La simplicidad de twitter es lo que la hace particularmente diferente, pues consta de un límite de caracteres, lo que hace que las noticias se expongan de forma sintetizada y sea leída de manera rápida.

Los usuarios de esta red social es muy activa, por lo general comentan lo que se publica, dan su punto de vista, se podría establecer una red social de debate, de

opinión, lo que le aporta a una campaña política ese plus que requiere un político. Puntos que deben ser manejados muy cuidadosamente por los comunicadores de aquella campaña, porque también podría usarse como amenaza.

Twitter es una red más pública, que se caracteriza por su brevedad, por ir al punto y ser fuentes oficiales de información en su mayoría.

Instagram en comunicación política.- Esta red social se usa básicamente para publicar fotografías y videos, agregarle contenido a lo compartido, comentar y compartir opiniones y vivencias a través de una aplicación.

Instagram durante el pasar los años ha cambiado su forma y su uso, se ha desarrollado con gran rapidez debido al gran aumento de usuarios a través del tiempo. Los políticos también hacen uso de esta red constantemente, para colgar fotografías de sus actividades, videos y textos informativos, además en muchos casos se trabajan en productos multimedia para subirlo a esta red. Así mismo las instituciones actualmente también hace uso de esta red como fuente oficial, empresas privadas y públicas también son parte de esta revolucionaria red social.

You Tube en comunicación política.- Una reconocida red que durante casi 14 años ha revolucionado las plataformas digitales, en este espacio hizo conocer a miles de millones de artistas, su reproducción en línea ha hecho que esta red sea utilizada para múltiples utilidades.

A través de los años su número de usuarios ha subido de una manera increíble, y con ellos el desarrollo cada vez más grande en sus actualizaciones.

Para los políticos esta es también una plataforma atractiva, pues esta proporciona contenido informativo a la ciudadanía, además muchos de estos se convierten en videos virales que le dan la vuelta al mundo a través de los millones reproducciones y comparticiones que se reproducen.

Debido a su desarrollo rápido ha sido una competencia indirecta para la televisión, en un visión general es notorio que mucha gente mira novelas, películas, documentales, etc., a través de esta red social, ya que la misma otorga al público mirar lo que quiera a la hora que quiera y donde quiera a través de un aparato móvil, y eso es una ventaja que el público le gusta, y a los políticos también.

2.3 Hipótesis

La aplicación adecuada y oportuna de las estrategias de comunicación política, en una campaña de elección popular, influyen en la obtención de resultados electorales.

2.4 Variables

2.4.1 Variable dependiente

Resultado de elecciones

2.4.2 Variable independiente

Estrategias de comunicación política

2.5 Operacionalización de las variables

Objetivo general: Evaluar las estrategias de comunicación política que aplicaron los candidatos a Prefecto de Manabí 2019 más votados para lograr los resultados alcanzados.				
Objetivos específicos:	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Identificar las estrategias de comunicación que utilizaron los candidatos a Prefecto de Manabí 2019 para lograr los resultados alcanzados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de comunicación ▪ Resultados alcanzados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alianzas ▪ Posicionamiento de imagen ▪ Manejo del discurso 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo político ▪ Atención del votante ▪ Captación del voto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas ▪ Consulta de resultados de los comicios seccionales 2019
Identificar la comunicación política empleada por los tres candidatos a Prefecto de Manabí 2019 para lograr los resultados alcanzados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación política ▪ Resultados alcanzados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios tradicionales: Tv, radio, periódicos ▪ Medios digitales: Facebook, Instagram, Twitter, You Tube. ▪ Medios personalizados: Pancartas, afiches, visitas a territorio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La gente conoce al candidato ▪ Visita a páginas del candidato en redes sociales ▪ Asistencia de público a concentraciones del candidato 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuestas ▪ Focus groups ▪ Número de seguidores en redes
Comparar los mensajes de campaña de los tres candidatos a Prefecto de Manabí 2019 con más votación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensajes de campaña ▪ Resultados alcanzados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eslogan de campaña ▪ Plan de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La gente se identifica con el candidato. Lo acompaña, coloca pancartas en su casa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resultado individualizado de los candidatos en los comicios

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Modalidad de la investigación

La modalidad que se aplicó es la investigación de campo, con ella se obtuvo las respuestas requeridas directamente de las personas, las organizaciones políticas y los medios de información, lo que determinó la realidad de lo que se buscaba investigar.

También fue documental porque se trabajó con registros del Consejo Nacional Electoral en cuanto a los resultados que se obtuvieron en el proceso de marzo de 2019; además de vídeos, consulta en redes sociales para conocer cómo se manejaron las campañas de cada uno de los candidatos y las fuentes bibliográficas para armar la literatura.

3.2. Tipos de investigación

El tipo de investigación que se aplicó fue el explicativo, por medio del cual se conoció el cómo y el porqué de las estrategias comunicacionales en una campaña electoral, las mismas que fueron aplicadas en las elecciones seccionales del año 2019 de la Prefectura de Manabí, para de esta forma entender y explicar la problemática planteada, y establecer cuáles fueron las estrategias aplicadas por el candidato ganador.

3.3. Métodos de investigación

El método utilizado fue el de investigación-acción ya que es un método de exploración en el que el investigador tiene un doble rol, el de investigador y el de

participante, combina dos tipos de conocimientos: el conocimiento teórico y el conocimiento de un contexto determinado. Es un método en el cual la validez de los resultados se comprueba en tanto y cuantos estos resultados son relevantes para los que participan en el proceso de investigación.

Según Wikipedia, la investigación-acción es una representación de exploración reflexiva fusionada y emprendida por participantes en entornos sociales con el objeto de mejorar la lógica y la justicia de sus experiencias “sociales o educativas, así como la comprensión de esas prácticas y de las situaciones en que éstas tienen lugar” (Investigación-acción, s/f.).

.Al utilizar los grupos focales no solo se tuvo en cuenta el criterio del evaluador sino también el de los participantes. Se evalúa, se comparan, se analizan y se propone igual en los diversos análisis.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas de investigación utilizadas fueron:

- Entrevistas:
- Grupos focales
- Fichas de observación

3.5. Población y muestra

La población sobre la que se hizo la investigación corresponde a la ciudadanía votante de la provincia de Manabí, mediante grupos focales ubicados en las dos ciudades con mayor número de votantes de la provincia: Portoviejo y Manta.

Se realizaron grupos focales de 80 personas como muestreo no probabilístico de Manta y Portoviejo divididos en 40 personas en cada cantón. De allí se subdividieron en 2 grupos según el territorio: Rurales (20 personas) y Urbanas (20 personas). En cada territorio hubieron 2 grupos focales integrados por personas en edades entre:

- De 16 a 18 años (5 personas)
- De 19 a 30 años (5 personas)
- De 31 a 55 años (5 personas)
- De 55 años en adelante (5 personas)

Capítulo IV

Resultados de la investigación

4.1 Información de los grupos focales realizados

4.1.1 Formación de los grupos focales

Una de las técnicas utilizadas en este trabajo investigativo es la de grupos focales. Se realizaron cuatro grupos focales: dos en Portoviejo y dos en Manta, tanto en la zona rural como urbana de ambos cantones, con la participación de 20 personas en cada uno de ellos.

Grupo focal 1. María José Fernández, concejal de Portoviejo, ayudó en la convocatoria para el grupo focal en Portoviejo urbano, realizado el 16 de julio de 2019, contando con la asistencia de veinte personas. Con la moderación de la autora de esta tesis se disertaron temas tendientes a establecer las estrategias de la comunicación política aplicadas por candidatos a la Prefectura de Manabí 2019 que alcanzaron los tres primeros lugares, lo que permitió despejar las interrogantes planteadas en la presente investigación para lograr el objetivo de la misma.

Grupo focal 2. El segundo grupo focal se realizó el 23 de julio de 2019, en Crucita, parroquia rural del cantón Portoviejo. La convocatoria se hizo de forma personal, explícitamente a veinte personas, quienes se reunieron en la casa de una de las integrantes de la directiva de la Junta Parroquial de la localidad. Igual que en la primera reunión, se trataron los temas relacionados con las estrategias de la comunicación política aplicadas en la campaña de los candidatos a la Prefectura de Manabí 2019 que alcanzaron los tres primeros lugares en las indicadas elecciones.

Grupo focal 3. En Manta urbano se convocó al grupo a través del concejal Bosco Vera en las instalaciones de la Junta Parroquial de Tarqui, el 30 de julio de 2019. Hasta donde acudieron la mayoría de las personas convocadas.

Grupo focal 4. El grupo focal Manta rural efectuado el 6 de agosto del presente año, en la parroquia rural Santa Marianita. La convocatoria fue personalizada, pues se invitó a unas treinta personas de la comunidad, de las cuales asistieron veinte personas. La reunión se la efectuó en la vivienda del Señor Walter Mero Poveda. Con la moderación de la autora de esta tesis, quien trajo a disertación los temas tendientes a establecer las estrategias de la comunicación política aplicadas por candidatos a la Prefectura de Manabí 2019 que alcanzaron los tres primeros lugares, lo que permitió lograr el propósito de la misma.

4.1.2. Características de los grupos focales

A continuación se registran los datos sobre las características de los integrantes de los grupos focales efectuados:

MATRIZ DE GRUPOS FOCALES				
DETALLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
	PORTOVIEJO URBANO	PORTOVIEJO RURAL	MANTA URBANO	MANTA RURAL
16-18	4	4	6	5
19-30	5	3	8	4
31-55	5	6	2	9
56-más	6	7	4	2
sexo:				
Hombre	8	16	11	11
Mujer	12	4	9	9
Ocupación				
Estudia	5	5	7	5
Trabaja	12	5	6	8
Desempleado	4	10	7	7
Nivel de estudio				
Básico	1	8	2	8
Bachiller	12	9	8	7
Profesional	6	3	8	4
4to. Nivel	1	0	2	1
Etnia				
Montuvio	7	8	8	5
Mestizo	13	11	9	11
Indígena	0	0	0	1
Negro	0	1	3	4
Ideología				
Derecha	1	5	3	3
Izquierda	10	8	8	4
Centro	6	2	5	5
No tiene	3	5	4	8
Candidato				
Leonardo Orlando	11	15	7	5
Clemente Vásquez	5	1	2	3
Jaime Estrada	2	2	10	10
Otros	2	2	1	2

Tabla # 1

Fuente: Grupos focales

Realizado por: Melissa Zambrano Chávez

En total 80 personas participaron en los grupos focales realizados, entre ellos 34 mujeres y 46 hombres, en edades comprendidas desde los 16 años en adelante. De las personas participantes, 22 son estudiantes, 31 trabajan y 28 están sin empleo.

4.1.3. Interrogantes planteadas en los grupos focales

En los grupos focales se despejaron las siguientes interrogantes que permitieron hacer un análisis completo respecto a las estrategias aplicadas en las

elecciones seccionales llevadas a cabo en marzo de 2019 para la elección de Prefecto de la Provincia de Manabí y que dieron el triunfo a Leonardo Orlando:

1. ¿Qué tanto conocen los participantes sobre lo que es estrategia de comunicación política?

Valoración: Poco, mucho, nada

2. ¿Los participantes, conocían a Leonardo Orlando, Jaime Estrada y a Clemente Vásquez antes de que fueran candidatos?

Valoración: si, no

3. ¿A través de qué medios los participantes conocieron a los candidatos a las elecciones seccionales para Prefecto de la provincia 2019?

Medición: Tv. Radio, prensa escrita, vallas publicitarias, afiches adheribles, redes sociales, otros.

4. ¿Cuál de las redes sociales expresaron los participantes que manejan más?

Medición: Facebook, Twitter, Instagram, otros

5. ¿Cuáles de las estrategias de campaña que utilizaron los tres candidatos que alcanzaron los tres primeros lugares en las elecciones seccionales 2019 para Prefecto de Manabí consideran los participantes ayudaron a alcanzar las posiciones obtenidas?

Medición: Visita puerta a puerta, publicidad en plataformas digitales, publicidad en otros medios, asistencia a medios locales, participación en debate, fórum, paneles para debatir propuestas o planes de acción.

6. ¿Cuál consideraron los participantes que fue la estrategia comunicacional que les faltó aplicar a los candidatos que alcanzaron el segundo y tercero lugar a diferencia del candidato ganador?

Medición: Propuestas claras, debate de ideas, asistencia a fórum

7. A criterio de los participantes, ¿qué agradó y desagradó en la campaña política de los tres candidatos que alcanzaron los tres primeros lugares en las elecciones a la Prefectura de Manabí 2019?

Medición: Ausencia de debate de propuestas

Despilfarro de dinero en campaña electoral

Ausencia de agresiones personales entre candidatos

4.2 Análisis e interpretación de los resultados

Pregunta 1:

¿Qué tanto conocen los participantes sobre lo que es estrategia de comunicación política?

Grupos focales	Opciones			Total participantes
	Mucho	Poco	nada	
G-1	5	11	4	20
G-2	2	10	8	20
G-3	4	10	6	20
G-4	2	9	9	20
Total	13	40	27	80
Porcentajes	16	50	34	100

Tabla # 2

Fuente: Integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

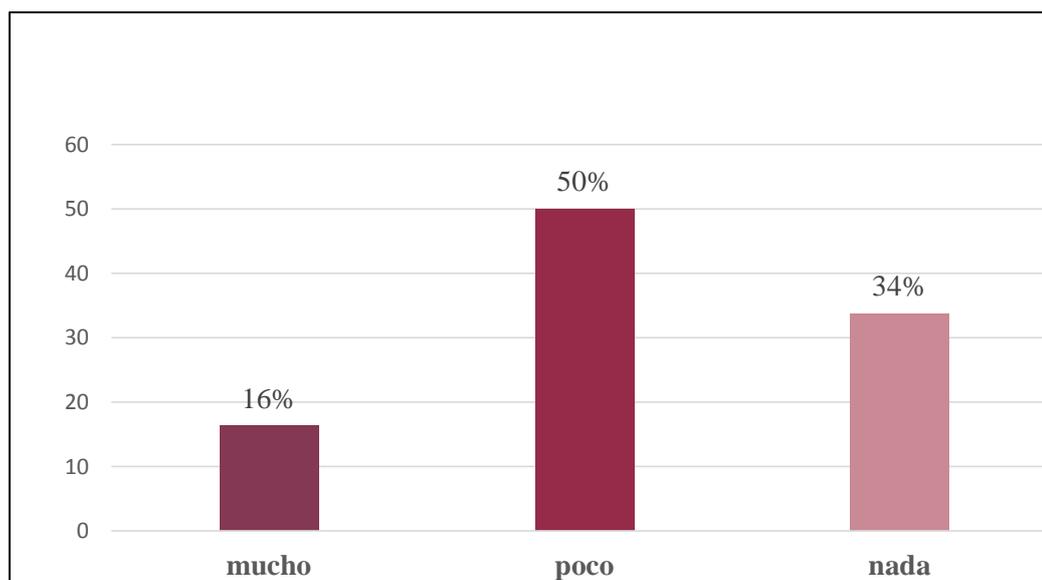


Gráfico #3

Fuente: integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

Análisis pregunta 1: En los cuatro grupos focales se determinó que 13 de los 80 participantes conocían sobre lo que son las estrategias de comunicación política, es

decir el 16%, mientras que 40 asistentes tenían una idea breve de lo que son las estrategias de comunicación política (50%) y un 34%, correspondiente a 34 participantes no sabían nada de estrategias de comunicación política.

Interpretación de los resultados pregunta 1: La reacción de los grupos focales respecto a esta pregunta fue que el conocimiento o desconocimiento de su definición por parte de los sufragantes no incide en los resultados que pudiera obtener un candidato a una dignidad de elección popular, pero si necesaria en aquellos que dirigen o forman parte del equipo que maneja la campaña. Mientras que otro grupo (16%) indicó que mientras más conocimiento tengan los electores sobre los elementos que intervienen en una campaña para captar su atención y apoyo, mejor preparados estarán para escoger entre ellos a la mejor opción.

Pregunta 2:

¿Los participantes, conocían a Leonardo Orlando, Jaime Estrada y a Clemente

Vásquez antes de que fueran candidatos?

Grupos focales	Leonardo Orlando		Jaime Estrada		Clemente Vásquez		Total participantes
	si	No	Si	no	si	no	
G-1	15	5	19	1	17	3	20
G-2	0	20	19	1	19	1	20
G-3	3	17	20	0	12	8	20
G-4	0	20	20	0	15	5	20
Total	18	62	78	2	63	17	80
Porcentajes	22,5	77,5	97,5	2,5	79	21	100

Tabla #3

Fuente: Integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

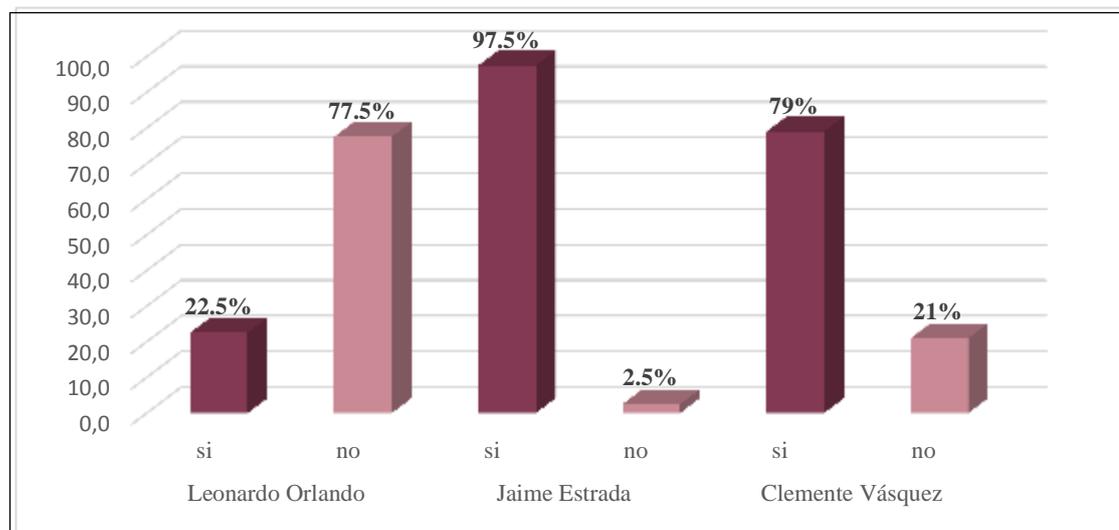


Gráfico #4

Fuente: Integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

Análisis pregunta 2: Como podemos observar el candidato Leonardo Orlando era conocido por el 22,5% frente a un 77,5% que no sabía quién era él. Mientras que a Jaime Estrada lo conocían el 97,5% frente a un 2,5% que no lo conocía, una situación

similar a la del candidato Clemente Vásquez, quien antes de ser candidato ya lo conocía el 79% de las personas que participaron en los grupos focales frente a un 21% que no lo conocían hasta que fue candidato.

Interpretación de los resultados pregunta 2: Algunos participantes dijeron conocer a Leonardo Orlando por su desempeño como Director Nacional del SRI, de manera satisfactoria, aunque para otros era prácticamente desconocido, más en los grupos focales desarrollados en la zona rural de Manta, donde el candidato Jaime Estrada es conocido por su accionar en la política a nivel local y nacional, además por su desempeño como Alcalde de Manta. A Clemente Vásquez lo conocía la mayoría de ellos (el 79%), unos también porque fue Prefecto de Manabí y otros porque es un reconocido político a nivel local, aunque algunos jóvenes desconocían de su incursión en la política. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos interpretar que para ganar una elección no es necesario ser un personaje reconocido para la población sufragante, sino que esto depende de la imagen que posicionen en el público elector quienes manejan las estrategias de comunicación política. También se puede interpretar que el sufragante prefiere las figuras políticas nuevas, frescas, sin ningún antecedente político que pudiera generarle un perfil negativo.

Pregunta 3:

¿A través de qué medios los participantes conocieron a los candidatos a las elecciones seccionales para Prefecto de la provincia 2019?

Grupos focales	Opciones					Total participantes
	Tv	radio	prensa escrita	redes sociales	otros	
G-1	4	2	1	12	1	20
G-2	2	1	2	15	0	20
G-3	5	0	4	10	1	20
G-4	1	4	4	11	0	20
Total	12	7	11	48	2	80
Porcentajes	15	9	14	60	3	100

Tabla #4

Fuente: Integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

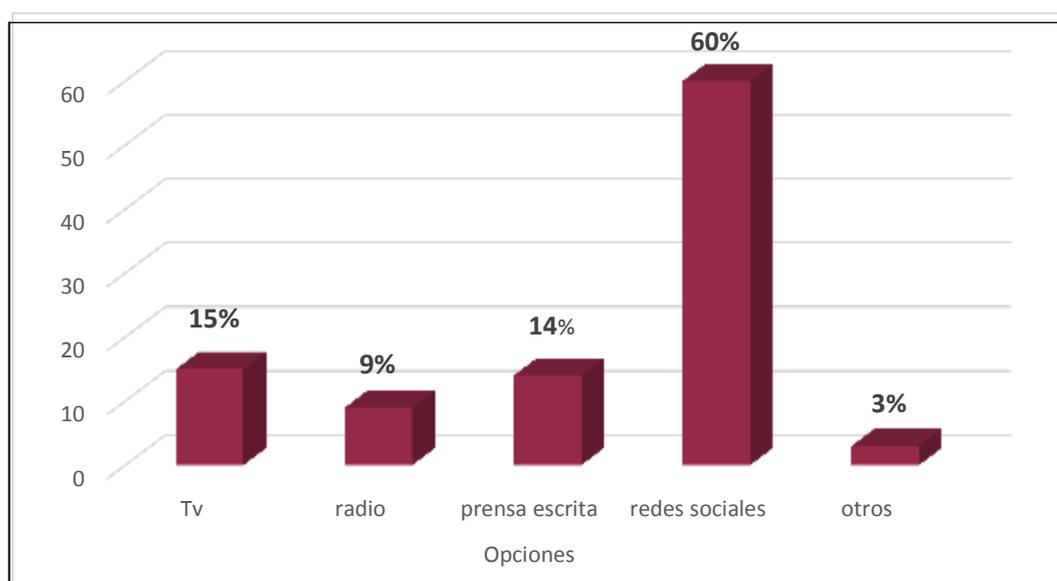


Gráfico #5

Fuente: Integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

Análisis pregunta 3: Como podemos observar, el 60% de las personas conocieron a sus candidatos por medio de las redes sociales, un importante 15% lo hicieron por medio de la televisión, seguido de un 14% que lo hizo por la prensa

escrita y un 9% lo escuchó en la radio; con un porcentaje menor, 3%, que se expresó que conoció a los candidatos por otros medios.

Interpretación de los resultados pregunta 3: Los participantes en los grupos focales manifestaron que las redes sociales son parte de la vida de las personas actualmente, todos quienes tienen acceso a la Internet manejan redes sociales. Actualmente, según los resultados obtenidos en los grupos focales, son pocas las personas que se enteran de lo que sucede en el mundo leyendo un periódico o una revista, o escuchando la radio, o viendo televisión, las redes sociales acaparan la atención de la mayoría de los ciudadanos. Quienes se enteraron por medio de los periódicos dijeron que para ellos ya es una tradición la compra y lectura del periódico todos los días, otros dijeron que se enteraron por la radio porque también acostumbran a escuchar la radio cuando conducen rumbo al trabajo. Igual que quienes se enteraron por la Tv. dijeron que escuchan los noticieros en la mañana antes de salir de casa y a la hora de las comidas. En conclusión, el manejo de las estrategias de comunicación política debe incluir de manera predominante las redes sociales, sin descuidar los medios tradicionales, que sumados nos dan un considerable porcentaje de seguidores que no hay que desatender.

Pregunta 4:

¿Cuál de las redes sociales expresaron los participantes que manejan más?

Grupos focales	Opciones				Total participantes
	Facebook	Instagram	Twitter	otros	
G-1	8	2	9	1	20
G-2	14	1	4	1	20
G-3	14	1	5	0	20
G-4	12	3	3	2	20
Total	48	7	21	4	80
Porcentajes	60	9	26	5	100

Tabla #5

Fuente: Integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

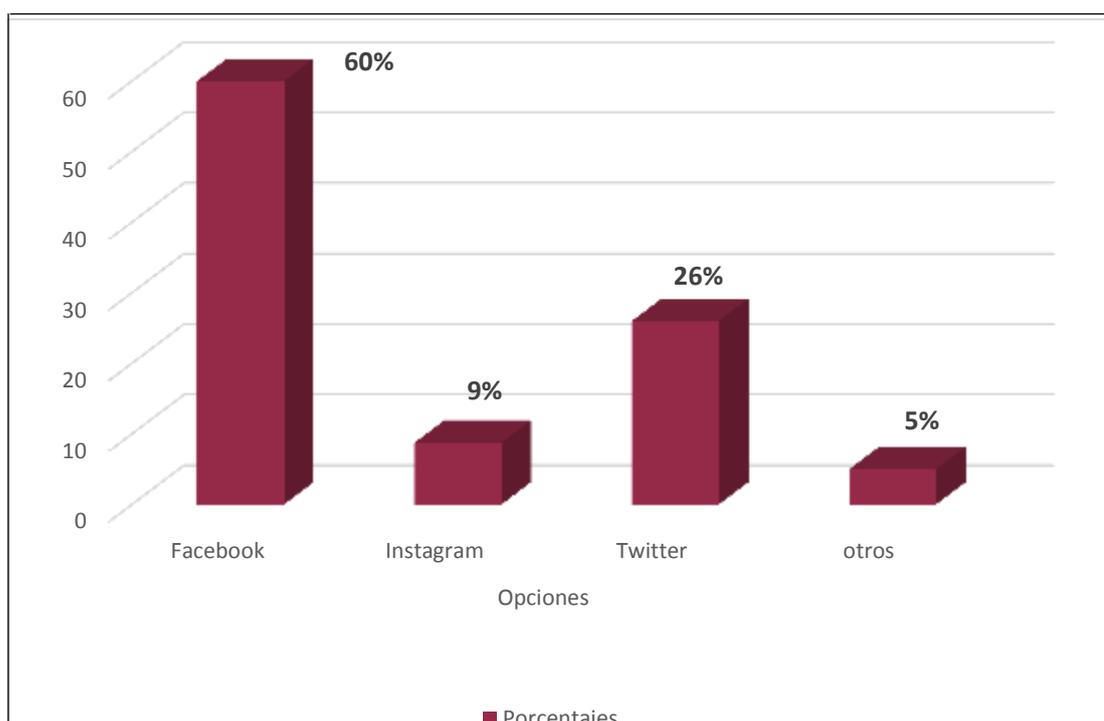


Gráfico #6

Fuente: Integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

Análisis pregunta 4: Como nos podemos dar cuenta, el 60% de los participantes en los cuatro grupos focales son usuarios de Facebook; seguido de la red

social Twitter que alcanza el 26% de usuarios en estos grupos e Instagram que alcanza el 9%. En tanto que se registra un 5% de participantes que usan otras opciones digitales.

Interpretación de los resultados pregunta 4: Los resultados obtenidos en esta pregunta ubican a la red social Facebook como la más utilizada por las personas que intervinieron en los cuatro grupos focales realizados. Varios de los usuarios de esta red manifestaron que la utilizan porque les permite mantenerse en contacto más personal con sus amigos y parientes, formar grupos entre amigos y escribir todo lo que se desee, además de jugar. Algunos de los asistentes que dijeron que usan Twitter expresaron que lo usan porque es una herramienta de trabajo, otros porque les gusta enterarse de la farándula mundial. La interpretación que se le puede dar a estos resultados con respecto al tema que nos ocupa, es que la opción Facebook es la mejor opción en redes sociales que puede escoger un estratega en comunicación política para captar la atención de un mayor número de personas, por lo tanto se tendrá una mayor probabilidad de ganar votos.

Pregunta 5:

¿Cuáles de las estrategias de campaña que utilizaron los candidatos a Prefecto de Manabí que alcanzaron los tres primeros lugares, los participantes consideraron que ayudaron a alcanzar las posiciones obtenidas?

#	Estrategias	Frecuencia	%
1	Puerta a puerta	14	18
2	Perifoneo	1	1
3	Plataformas digitales	15	19
4	Participación fórum, entre otros	8	10
5	Propuestas en canales de com.	6	8
6	Respaldo figura política	10	13
7	Formación grupos apoyo	8	10
8	Debates	8	10
9	Vallas publicitarias	4	5
10	Publicidad medios tradicionales	3	4
11	Obras en barrios	1	1
12	Colocación de afiches	2	3
Total		80	100

Tabla#6

Fuente: Integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

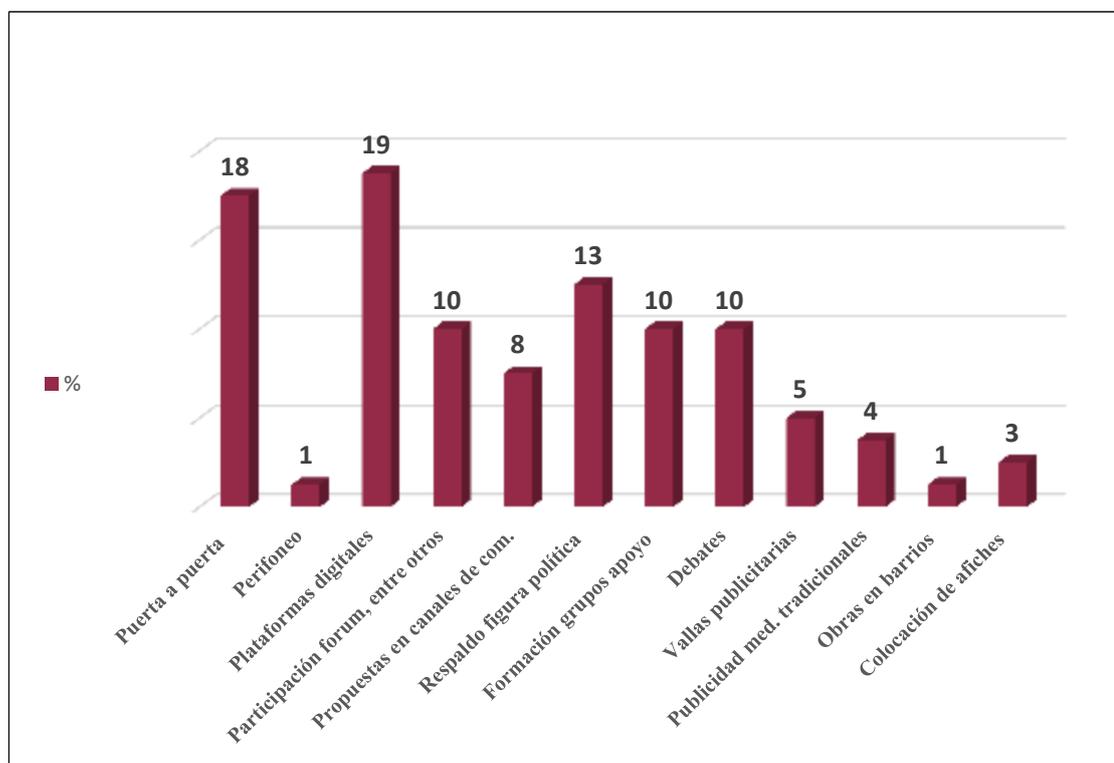


Gráfico #7

Fuente: Integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

Análisis pregunta 5: Entre las estrategias comunicacionales se mencionaron: el manejo de las plataformas sociales con un 19%, seguido de las visitas personales del candidato (puerta a puerta) con un 18%. El 13% de los participantes consideró valioso el respaldo de un personaje que goce de simpatía. Con el 10% coincidieron los que creen que la participación en fórum, la formación de grupos de apoyo y la asistencia a debates son valiosos para ganarse la voluntad popular. El 5% destacó la importancia de las vallas publicitarias, el 4% mencionó a los medios de comunicación tradicional, un 3% a la colocación de afiches y un 1% al perifoneo para mantenerse en la memoria del sufragante. El 1% dijo que las obras realizadas en las campañas también hay que considerarlas.

Interpretación de los resultados pregunta 5: A consideración de los participantes en los grupos focales es indiscutible que la utilización de las plataformas digitales asegura al candidato la captación de un considerable número de personas creando la probabilidad de obtener una mayor cantidad de votos por este medio y aplicando las estrategias de la comunicación política adecuadas. En el mismo concepto incluyeron, con una mínima diferencia porcentual, a la estrategia de visitas en territorio puerta a puerta, puesto que manifestaron que es importante para ganar la simpatía de un votante, acercarse a ellos, compartir con ellos y escuchar todos sus requerimientos, lo que permitirá formar un vínculo de confianza y de simpatía entre el candidato y el votante. Es importante, según los resultados, asociar al candidato con una figura (política o no) que goce de la simpatía y apoyo del electorado, de tal manera que asegure el voto de ese segmento de la población.

Pregunta 6:

¿Cuál consideraron los participantes que fue la estrategia comunicacional que les faltó aplicar a los candidatos que alcanzaron el segundo y tercero lugar a diferencia del candidato ganador?

Grupos focales	Opciones				Total participantes
	Propuestas claras	Debate de ideas	Asistencia a fórum	Permanente contacto con el votante	
G-1	4	8	1	7	20
G-2	2	11	2	5	20
G-3	1	17	2	0	20
G-4	7	10	3	0	20
Total	14	46	8	12	80
Porcentajes	18	58	10	15	100

Tabla #7

Fuente: integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

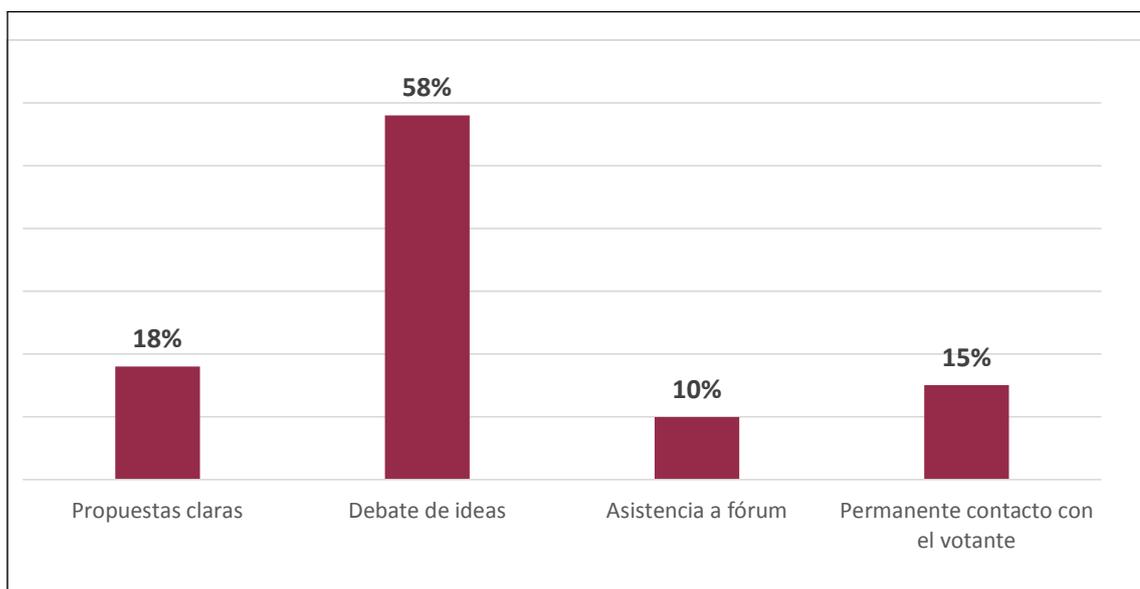


Gráfico #8

Fuente: integrantes grupos focales

Elaboración: Melissa Zambrano Chávez

Análisis pregunta 6: En este gráfico se observa que el 18% se pronunció porque no hubo propuestas claras, el 58% dijo que les faltó debatir las propuestas, el 10% señaló que a los candidatos les faltó presencia en los foros preparados para el efecto, mientras que un 15% dijo que les faltó mantenerse en contacto permanente con el votante.

Interpretación de los resultados pregunta 6: Los resultados demuestran la percepción que tuvieron los asistentes a los grupos focales de que faltó el debate de ideas de los candidatos, por lo tanto deja entrever que faltó claridad en las propuestas, ya que, según dijeron, si una propuesta no puede ser debatida con altura y sustentablemente, no es una propuesta válida, porque denota que el candidato no está en conocimiento de lo que implica o no tiene claro cómo realizarla o si es necesario o no su existencia, lo cual solo puede ser dilucidado con la asistencia a foros o programas destinados para exponer, debatir o sustentar sus propuestas. Varios asistentes a los grupos también se pronunciaron sobre que les faltó contacto con el votante, sustentando que principalmente a Clemente Vásquez no lo vieron en redes publicando sus visitas a los cantones o asiduamente en los canales de Tv. como sí vieron a Leonardo Orlando.

Pregunta 7:

A criterio de los participantes, ¿qué agradó y desagradó en la campaña política de los tres candidatos que alcanzaron los tres primeros lugares en las elecciones a la Prefectura de Manabí 2019?

Grupos focales	Opciones		
	Agradó	Desagradó	
	Que no hubo tanta agresión verbal por parte de los candidatos	El despilfarro de ciertos candidatos en sus campañas	Ausencia de debates de propuestas entre candidatos
G-1	20	11	9
G-2	20	12	8
G-3	13	10	10
G-4	15	8	12
total	68	41	39
Porcentajes	85	51	49

Tabla #8

Fuente: integrantes grupos focales

Elaborado por: Melissa Zambrano

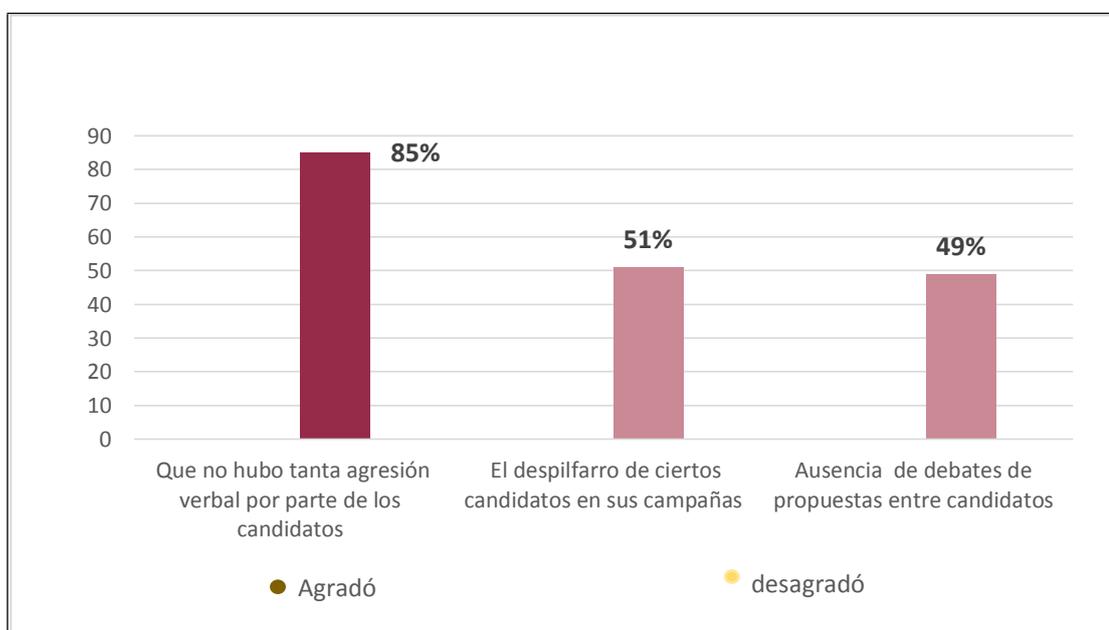


Gráfico #9

Fuente: integrantes grupos focales

Elaborado por: Melissa Zambrano

Análisis pregunta 7: En esta interrogante propuesta a debate, la mayoría (85%) se pronunció porque les agradó que no hubiera ofensas personales, como en campañas anteriores donde se denigraba al ser humano como tal. Sobre lo que desagradó, el 51% dijo que fue el despilfarro de ciertos candidatos en su campaña y un 49% manifestó que fue la ausencia de debates de las propuestas de los candidatos.

Interpretación de los resultados pregunta 7: Los resultados obtenidos en esta pregunta denotan que a los habitantes les gusta que las campañas electorales se efectúen en un clima de respeto y cordialidad. Según dijeron, no es necesario denigrar a las personas para darles a conocer los errores que se han cometido o se están cometiendo. Según manifestó un considerable grupo de asistentes, en las campañas políticas es necesario la inversión en comunicación política para poder llegar a la población sufragante, es necesario la inversión en recursos humanos y en todos los requerimientos que demanda la ejecución de una campaña política, pero el gasto ostentoso o despilfarrador no es bien visto por el votante, igual que ve con desagrado que su candidato no asista a los debates, creando una imagen no conveniente a sus aspiraciones políticas.

4.2.1 Análisis comparativo de los grupos focales

N.	Estrategias de comunicación con mayor aceptación en campaña	Leonardo Orlando	Jaime Estrada	Clemente Vázquez
1	Utilización de las redes sociales, especialmente Facebook.	Utilizó Facebook, twitter, Instagram y youtube. En facebook se hacía constantemente enlaces en vivos de sus recorridos y publicaciones continuas.	Utilizó las principales redes sociales con contenido preproducción, producción y post producción.	Se utilizó Facebook e Instagram con constancia. En Facebook se realizaban publicaciones con producción.
2	Puerta a puerta (ubicación del votante)	El “puerta a puerta” fue una de las principales estrategias del candidato.	Utilizó esta estrategia combinada con escenarios y escenografías para masas.	Realizó el “puerta a puerta” contrastada con escenografías.
3	Participación en fórum	Constante participación en fórum en los medios tradicionales, digitales y en territorio.	No fue muy visto en fórum o debates.	No asistió a debates ni fórum según la audiencia estudiada en grupos focales.
4	Figura política e ideales	El candidato estuvo respaldado y apoyado por el Expresidente y líder político Rafael Correa Delgado	Estrada llevó una campaña individual, vendiéndose como Manabita y emprendedor con autonomía política.	Jaime Nebot fue su líder máximo, quien lo acompañó en muchas de sus jornadas y con quien compartía ideología y partido político.
5	Formación de grupos de apoyo	Se establecieron grupos focales y reuniones con líderes barriales, comunales, parroquiales y cantonales.	Se notaba su presencia en eventos masivos.	Se crearon agrupaciones divididas por cantón, grupos de juventudes y grupos del partido político.
6	Debate de ideas sin agresiones verbales ni físicas	El público elector no notó alguna agresión física ni verbal, y fue visto en muchas ocasiones en programas de ideas, las mismas que eran expuestas en territorio.	Sus propuestas eran expuestas en redes sociales y en territorio, los electores expresaron no haberlo visto agredir de ninguna forma.	El candidato fue percibido por el público sin agresiones físicas y verbales, pero no recuerdan haberlo visto participar de debates de ideas.

Tabla #9

Fuente: Resultados de grupos focales

Elaborado por: Melissa Zambrano

4.3 Entrevistas a los relacionistas públicos de los candidatos Leonardo Orlando, Jaime Estrada y Clemente Vásquez.

4.3.1 Entrevista a director de campaña de José Leonardo Orlando Arteaga

Entrevista al periodista Miguel Erazo, director y jefe de campaña del Econ. José Leonardo Orlando Arteaga, candidato y actual Prefecto de Manabí por el partido Movimiento Fuerza Compromiso Social Manabí, listas 5.

1. ¿Cómo empezó la candidatura de Leonardo Orlando a la prefectura de Manabí?

Te parecerá extraño, cuando empezamos ni siquiera se había definido si se lanzaría para prefecto o para alcalde. Lo que se tenía claro era que se participaría con una persona cuyo perfil era de un potencial líder local, una persona con cualidades y valores únicos para liderar una causa, más que política, una causa justa en el ámbito local. Así empezó esto.

2. ¿Qué estrategias comunicacional establecieron como punto de partida en la campaña?

Una de las estrategias que aplicamos fueron los grupos focales que nos permitió conocer las expectativas que tenía la gente sobre los nuevos prospectos de líderes locales que querían. Además, nos permitió elaborar un mensaje que llegue a cada uno de ellos y elaborar propuestas en base a sus necesidades.

3. ¿Cómo segmentaron al público y con qué mensaje llegaron a cada uno de ellos?

Lo hicimos en diversos ámbitos. Empezamos con profesionales, luego se amplió un poco a territorio, primero en todo Portoviejo, pero cuando se hizo con los

profesionales, lógicamente, se amplió, porque los Colegios de Profesionales son de carácter provincial y en ellos se aglutinan profesionales de diversos cantones de Manabí que muchas veces se concentran en la capital provincial. Se amplió la cobertura en cada cantón identificando los líderes barriales y comunitarios, a través de quienes se programaban encuentros con el candidato. Se llegó a territorio con una propuesta de continuidad del proyecto de la Revolución Ciudadana (RC) complementado con el perfil de un nuevo candidato, como Leonardo Orlando Arteaga, dando a conocer su lucha a través de su función como exdirector nacional del SRI, en la que implementó la Ley de Solidaridad, permitiendo la asignación de recursos a la provincia en la emergencia del terremoto del 16 de abril de 2016, evidenciando su compromiso con Manabí y su amor por su tierra.

También se llegó con el mensaje de su intención de hacer de Manabí una provincia más equitativa y solidaria, distribuyendo los recursos de forma justa en cada uno de sus cantones. Su frase: Si al campo le va bien, a la ciudad le va bien, deja ver su intencionalidad de desarrollar el agro, priorizándolo sin restarle la importancia al desarrollo de la ciudad.

4. ¿Cómo se estructuró el equipo de trabajo de comunicación de la campaña?

Fue muy difícil distribuir un recurso cuando no se cuenta con la economía suficiente para pagar servicios profesionales en el ámbito comunicacional. Sin embargo, muchas personas se sumaron a la campaña de forma voluntaria.

En principio todo lo hacía yo de forma casi manual, desde fotografía, manejo de redes y relaciones públicas. A medida que crecía la aceptación del candidato, nos vimos en la necesidad de involucrar a más gente, allí incorporamos una comunicadora interna, quien se encargó de manejar las redes sociales, luego se contrató con la

productora Tagua, que tenía un equipo de trabajo propio: desde fotógrafo, diseñador, multimedia y manejo de redes sociales. No obstante, no se lograba captar las entrevistas de la gente. Entonces ingresamos a una periodista y a un camarógrafo, quienes se dedicaron a captar y grabar el sentir de la ciudadanía que condensaban en videos que luego eran expuestos en redes sociales. Mediante esta estrategia también se lograba que el mensaje del candidato Leonardo Orlando llegara a la gente a través de videos que eran expuestos en redes sociales y en medios de comunicación tradicionales.

El equipo estaba conformado por: la productora que tenía 5 personas, una comunicadora interna, una camarógrafa de video, una periodista; además estaba yo, que cumplía las funciones de relacionista público, director general de campaña y otras funciones que debía asumir en un momento dado.

5. ¿Qué otras estrategias utilizaron en territorio?

La prioridad era llegar a cada comunidad, casa o lugar de trabajo donde estaba el votante con un mensaje claro, una propuesta que atendía sus necesidades, identificadas previamente en los focus groups. Llegábamos con volantes y pancartas que colocábamos en lugares específicos en los cuales se transmitía que el candidato de la Revolución Ciudadana, Lista 5, era Leonardo Orlando.

El perifoneo fue otra de las estrategias prioritarias en territorio, en el mismo vehículo que se hacía el perifoneo iba el candidato a Prefecto, quien alternaba el micrófono para exponer su mensaje, sin perderse muchas veces la oportunidad de saludar y conversar con la gente.

En territorio se visitó cada uno de los rincones de Manabí, y a los lugares donde no se lograba llegar, se conversaba con los líderes de la Revolución Ciudadana para que ellos replicaran el mensaje.

6. ¿Cómo se trabajó con los medios de comunicación?

No hay duda de que el carisma y la aceptación del candidato Leonardo Orlando en su visita a los diferentes medios de comunicación de Manabí le dejaron abiertas las puertas y yo, como relacionador público de campaña, me encargaba de planificar las entrevistas intentando tener el mayor número de entrevistas posibles, para que a través de los medios la gente conociera el mensaje y la propuesta que ofrecía Leonardo Orlando.

Acudimos a todas las invitaciones, a todas sin excepción. Además enviábamos boletines y multimedia semanalmente a cada uno de los medios de comunicación y pedíamos que sean publicados. En ocasiones se publicaban y en otras no, pero en su mayoría lográbamos el objetivo.

En Radio Capital y en Capital Televisión, inclusive, se logró un contacto en vivo y en directo con el líder de la Revolución Ciudadana, Rafael Correa, logrando aumentar vertiginosamente el respaldo de la gente hacia el candidato Leonardo Orlando.

7. Comunicacionalmente, ¿cómo incidió la imagen de Rafael Correa en la campaña de Leonardo Orlando?

La imagen de Correa estuvo continuamente presente en cada publicidad acompañando el rostro de Leonardo, porque el rostro de Correa se usó como una marca de agua en el diseño comunicacional de campaña. Inclusive, se usó su nombre en el lema: “El prefecto de Correa”, que exponía que él era el representante de la Revolución Ciudadana en la provincia. En los perifoneos que se hacían en territorio también se colocaba mensajes directos de Rafael Correa invitando a las personas a votar por Leonardo Orlando. Auditivamente también se utilizaron estrategias como

colocar canciones que identificaban al candidato con la Revolución Ciudadana en los recorridos que hizo en cada lugar de la provincia, aplicando la neurociencia.

También se utilizaron los colores de la lista de RC en la campaña de Leonardo Orlando, estableciéndolos como los colores que identificaron al partido.

Cuando ya se identificó a Leonardo como el candidato de Correa, crecimos exponencialmente. Te estoy hablando de que ya era un crecimiento sostenido, casi te puedo asegurar que era un crecimiento de dos puntos porcentuales por semana. Era una locura, era una locura la medición. Muy aparte de que para esa fecha ya existía una estrategia política que se encargaba de todo el proceso de encuesta, de las mediciones. Había un grupo específicamente en eso, que a nosotros nos daba la información.

8. ¿Cómo manejaron las redes sociales?

Comunicacionalmente, nosotros encontramos en las redes sociales una herramienta de medición importantísima. En el tema de redes sociales abrimos una fan pages, en ese tiempo Leonardo Orlando ya estaba en Twitter, entonces lo que se hizo fue repotenciar su imagen en Twitter y se comenzó a fortalecer en Facebook, porque la plataforma más vista localmente y mundialmente es Facebook.

Se publicaban todas sus actividades, se creaban mensajes motivacionales o alusivos a fechas cívicas o recordaciones históricas de la provincia, y se alimentaba la página con eso, además se interactuaba con la gente, intentando responder todos los mensajes que llegaban a las redes, especialmente las de Facebook.

En los en vivos en Facebook live lo utilizamos muchísimo, es una herramienta que se las recomiendo, es importantísima y súper potente cuando existe naturalidad. O sea, cuando existe naturalidad, yo puedo asegurar que es la mejor herramienta del

mundo para poder generar esa conexión, ese feeling (filin) con la gente. Entonces es, para mí, una de las mejores herramientas que tiene Facebook.

Gracias al Facebook nos dimos cuenta que la aceptación del candidato Leonardo Orlando iba en aumento, pudimos evidenciar que el número de interacciones era cada vez más grande. La gente comentaba, compartía y expresaba en esta plataforma digital que Leonardo era su Prefecto, lo que nos permitió hacer de Facebook también una herramienta de medición.

9. ¿Cuál fue el mensaje que manejaron en redes, cuál el contenido, la propuesta que ponían en las redes?

La propuesta era visibilizar el accionar del Prefecto en el territorio, o sea, humanizarlo. Es decir, lo que él hacía en territorio, lógicamente, que lo armábamos, porque lo primero que se le dijo al candidato, no solamente como comunicación, después de estrategias políticas y todo, que lo que él tenía que hacer era estar con la gente, hablar con la gente, comer con la gente, bailar con la gente...

10. ¿Consideras que ese fue el éxito?

Claro, porque te estoy hablando coloquialmente, pero para eso existe el término científico que es neuromarketing o la neurociencia, que te indica que tienes que trabajar el lado emocional de las personas para lograr una penetración de un mensaje diferenciador; entonces, muy pocas veces tú, con un mensaje de conciencia, logras un cambio. La neurociencia o el neuromarketing te indican que la parte emocional o la parte afectiva tienen un mayor impacto en el mensaje.

11. ¿En qué diferencian esta parte emocional del mensaje, por ejemplo, que desmerecieron a los otros candidatos?

Hay que entender a la política como momentos de coyuntura, porque nosotros entramos en el último momento. O sea, nadie esperaba la inscripción de un candidato

correísta en el país –no hablo de Manabí–, porque ya se habían jugado todas las cartas y se habían cerrado todas las puertas. Sin embargo, como que te metiste por la ventana: una, rompiendo el esquema para entrar a participar y dos, la mayoría de candidatos correístas, a excepción de Paola Pavón que ya era súper conocida, en los territorios muy poca gente los conocía; es decir, era gente desconocida, pueden ser gente con valores y cualidades incuestionables como Leonardo Orlando, pero poco conocidas, y eso es lo que te genera una segunda ventana, que era que te subestimen los candidatos de partidos tradicionales e incluso potenciales, por ejemplo Jaime Estrada y Clemente Vásquez, dos candidatos con el poder económico, incluso el poder político suficiente para poder ganar la contienda electoral.

12. ¿Qué los diferencia del candidato Leonardo Orlando?

En este caso Leonardo Orlando vino desde atrás, fue un proceso de ganar votos en territorio, puerta a puerta, caminando, o aplicando bien las estrategias en redes sociales, comunicacionalmente también estábamos bien, con el mensaje y con el nivel de aceptación muy grande que tenía Correa.

13. ¿Cuál consideras que fue el error que cometieron los otros candidatos y que le dio ventajas a Leonardo Orlando?

Estoy convencido de que ellos no vieron a Leonardo Orlando como un rival, sino que lo vieron siempre como un candidato que primero estaba en décimo lugar, después que a lo mejor iba a llegar al quinto, eso nos permitió tener ventajas en todos los ámbitos, incluso comunicacionalmente. Poco a poco se cristalizaba más el objetivo, porque nos decíamos, mira, nosotros estamos ahí a pocos puntos del segundo; cuando superamos al segundo, nos ubicamos a poquísimos puntos del primero, quien ni siquiera volteaba a vernos porque estaba tan seguro. Esta situación hace que te subestimen y tienes a dos personas que solamente se enfocan en la meta,

no miran su entorno y descuidan el trabajo que pueden potenciar hacia su lado, entonces dijimos pues vamos a darle porque podemos superarlo.

14. Una vez identificadas las estrategias como un aporte para profesionales y futuros profesionales en la comunicación política ¿Cuál sería el mecanismo para que ellos conozcan el uso correcto de estas estrategias?

Es importante que los estudiantes conozcan todas las formas de la comunicación política aplicables en una campaña electoral, además de que se tiene, a través de esta investigación, los recursos necesarios para efectuarla, la mejor manera que ellos adquieran estos conocimientos es a través de un taller donde se exponga a detalles las estrategias de comunicación identificadas en esta investigación.

4.3.2 Entrevista al Lcdo. Jhonny Mendoza, relacionador público de la campaña del candidato a Prefecto de Manabí 2019 Jaime Edulfo Estrada Bonilla.

1. ¿Cómo empezó la candidatura de Jaime Estrada a la prefectura de Manabí?

Inició cumpliendo la normativa que establece el Código de la Democracia (Ley de elecciones del Ecuador), conformando una organización política, realizando asambleas cantonales y provinciales. Luego escogiendo a los Directores Cantonales y los diversos frentes políticos en los 22 cantones de Manabí, es decir armando sus estructuras y bases en todos los cantones y en la provincia en general.

2. ¿Qué estrategias comunicacional establecieron como punto de partida en la campaña?

Se definió arrancar mostrando el rostro humano de quien ha sido Jaime Estrada, el ciudadano, el humano, el diputado, el alcalde. Mostrando facetas desempeñadas en los diversas actividades sociales, empresariales y políticas, hasta antes de ser pre-candidato a la prefectura de Manabí.

3. ¿Cuál fue el mensaje con el que llegaron al público votante?

Con el mensaje de que Jaime Estrada es “Puro Manabí”, mostrando un movimiento político provincial llamado Sí Podemos, integrado por gente nueva y por personas probadas que han aportado a la provincia.

4. ¿Cuál considera usted que fue su mejor estrategia de comunicación aplicada en la campaña a Prefecto de Manabí año 2019?

La campaña “Estrada...Puro Manabí”, cuyo slogan tuvo un impacto tremendo, pues estuvo acompañado de una silueta del rostro del pre-candidato en cuyo interior había una composición tipo colapso fotográfico con imágenes icónicas de Manabí. Esto se realizó en vallas publicitarias en toda la provincia, así como en spots de televisión, cuñas de radios y audiovisuales en RRSS.

5. ¿Cómo se estructuró el equipo de trabajo de comunicación de la campaña?

Estuvo compuesto por diversas áreas:

- Fotografía
- Audiovisuales-videógrafo
- Producción y post-producción audiovisual

- Redes sociales (Community Manager).
- Diseñadores Gráficos
- Base de datos
- Avanzada
- Periodistas
- Relacionistas Públicos
- Dirección de comunicación
- Maestros de ceremonia-animadores

6. ¿Qué otras estrategias utilizaron en territorio?

Montar una escenografía espectacular.

7. ¿Qué considera que fue la diferencia entre la campaña de los 3 principales candidatos y Jaime Estrada?

1. Realizó una mejor campaña de comunicación, antes, durante y después.
2. Se movilizó más ocasiones por toda la provincia, esto en base a una excelente planificación político-logística.
3. Mejores cuadros políticos y estructuras cantonales.

8. ¿Cómo se trabajó con los medios de comunicación?

Teniendo una excelente relación con los dueños y comunicadores de todos los medios, escritos, radiales, televisivos y plataformas web o RRSS.

9. ¿Cómo manejaron las redes sociales?

Con una planificación táctica y estratégica. Sintonizando los mensajes con la gente. Difundiendo propuestas y no atacando a nadie.

10. ¿Considera a Facebook como la red social de mayor impacto en campañas políticas actualmente?

Por su penetración e impacto en la región. Manabí tiene una realidad diferente en cuanto al acceso a internet en los manabitas, en comparación con las elecciones anteriores a la del 2019.

11. ¿Por qué cree que Jaime Estrada no ganó las elecciones?

Porque en el imaginario colectivo de Manabí, la imagen del ex presidente Rafael Correa pesa y pesó de manera definitiva. Esto no fue bien valorado por los consultores políticos, a pesar de que les fue alertado del fenómeno “El prefecto de Correa”.

4.3.3 Entrevista al relacionador Público de campaña del candidato Raúl Clemente Vásquez González.

La entrevista al Relacionista Público de la campaña del candidato no pudo realizarse por existir un acuerdo de confiabilidad firmado entre las partes.

4.4. Análisis comparativo de las entrevistas a los comunicadores

	Leonardo Orlando	Jaime Estrada
Director de campaña	Miguel Erazo	Jonny Mendoza
Estrategia de inicio de campaña	La campaña inició en coordinación con líderes barriales y parroquiales con organización de reuniones en territorio, allí se conocieron sus necesidades, lo que permitió elaborar un mensaje y una propuesta en base a sus requerimientos.	Se escogieron directores cantonales y frentes políticos de los 22 cantones, estructurados en base de cantones y provincial.
Estructura del equipo de comunicación	El equipo de comunicación se formó: <ul style="list-style-type: none"> • Una comunicadora interna • Una periodista • Una camarógrafa • Una productora en cargada de multimedia, diseño y manejo de redes sociales. Además de voluntariados en repartición de volantes y publicidad.	Todo un equipo de trabajo estructurado con un departamento dedicado a comunicación: <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Audiovisuales-videógrafo • Producción y post producción audiovisual • Community manager • Diseñadores gráficos • Base de datos • Avanzadas • Periodistas • Relacionistas públicos • Maestros de ceremonia-animadores
Estrategia de trabajo en territorio	La prioridad en territorio fue llegar a cada comunidad, casa o lugar de trabajo. Se llegaba con volantes y pancartas colocadas en lugares específicos.	Escenarios y presentaciones masivas.
Medios de comunicación tradicionales.	Se acudió a todas las invitaciones, todas sin excepción. Se enviaban boletines constantemente y una nota informativa.	Se tenía buena relación con los dueños y comunicadores de los medios tradicionales. Pero, realmente no aparecía con mucha constancia.
Manejo de redes sociales	Se usaron las redes sociales de mayor uso, se publicaban todas sus actividades, se creaban mensajes motivacionales o alusivos a fechas cívicas. Se usó mucho el Facebook live, herramienta potente por la naturalidad del candidato. Facebook fue una herramienta de medición de impacto.	Se manejaron con planificación, táctica y estrategia. Redes sociales, especialmente Facebook, estructurado con calidad y multimedia, con planificación, preproducción, producción y posproducción.
Su eslogan	“El Prefecto de Correa”	“Jaime Estrada es puro Manabí”
El Expresidente Rafael Correa	La imagen de Rafael Correa estuvo continuamente presente en cada publicidad, acompañado del rostro de Leonardo Orlando, se sostuvo como una marca comunicacional de campaña. Se trabajó con sus bases de personas, sus colores y su música.	En el imaginario colectivo de Manabí la imagen del Expresidente pesa y pesó de manera definitoria. Eso no fue valorado pero los consultores políticos.

Tabla #10

Fuente: Entrevista a comunicadores

Elaborado por: Melissa Zambrano

4.5. Análisis comparativo de los mensajes como propuestas de los tres primeros candidatos a Prefecto de Manabí

- **Leonardo Orlando**

El mensaje del candidato Orlando se caracterizó por ser emotivo, asegurando que Manabí está en su corazón, y que su lucha era por los más desprotegidos, por los pobres, por los campesinos, por la ruralidad. Además indicaba que existe una deuda con el campo, y que su prioridad era trabajar con ellos, por sus derechos con justicia y equidad.

Así mismo expresaba su intención de luchar la dignidad de la provincia, mediante ejes de desarrollo y transformación económico y productivo.

Se dirigía mucho a los jóvenes y al trabajo en conjunto con las universidades, para que los conocimientos adquiridos en aulas se plasmen en colaboración con aportes a la ciudadanía.

Dentro de su discurso, enfatizó mucho los pocos recursos que manejaban en campaña y aseguraba tener “la cancha inclinada” es decir, desventaja ante otros candidatos a Prefecto de Manabí, expresaba que llevaba una campaña austera.

Una de las propuestas más fuertes fue la propuesta de cierre de la empresa pública “Manabí construye” que aseguraba el candidato no tenía credibilidad y era ineficientes, él decía que sería una de sus primeras acciones a tomar en su administración.

Hablaba mucho de la justicia social, de la contratación pública con transparencia, de un presupuesto descentralización y sobre la democratización.

Entre las frases más usadas en su discurso estaban:



Gráfico #10

Fuente: Monitoreo de medios de comunicación

Elaborado por: Melissa Zambrano

- **Jaime Estrada**

La principal carta de presentación del candidato Jaime Estrada fueron las acciones en su trayectoria política en Manta y la provincia como diputado y como alcalde de Manta, en su mensaje enfatizaba que el cumplimiento de sus promesas por Manabí también serían cumplidas.

El candidato no expresaba mensajes en todas sus intervenciones, y en sus redes sociales no se apersona del discurso, se hayan audiovisuales con producción y con voz en off que transmiten sus propuestas.

Cuando intervenía en público hablaba del desperdicio de hectáreas en tierras fértiles y su compromiso de mejorarla y producirla con siembras en busca de la mejora en la economía de Manabí.

Su principal mensaje fue el de generar empleos para todos, enfatizaba a los jóvenes y a las amas de casa.

Su intención fue convertir a Manabí en una fuerza nacional.

En su discurso hablaba mucho de días mejores, de cambio de vida, de oportunidades, de transformación y reactivación económica.

Su mensaje era técnico, global y no es considerado como emotivo, se basó en su experiencia política y en continuar generando empleos dignos.

Entre las frases más usadas en su discurso estaban:



Gráfico #11

Fuente: Monitoreo de medios de comunicación

Elaborado por: Melissa Zambrano

- **Clemente Vásquez**

El candidato Vásquez expresaba que Manabí siempre era primero en su corazón y en su vida. Su mensaje no fue expuesto ampliamente en medios de comunicación ni en sus redes sociales, se basó en un discurso elaborado en material multimedia.

En su mensaje estaba cargado de promesas de empleo, de generación de fuentes de trabajo, expresaba que se actuaría con honestidad y con obras a favor de la provincia.

Dentro de discurso recordaba su gestión como Prefecto de Manabí en ocasiones anteriores junto a la promesa de mejorar lo trabajado y actuado durante sus administraciones pasadas, incitaba al público a confiar en él con nuevas oportunidades.

Consideraba al manabita como un hombre y una mujer trabajadora y trabajadora, aguerrida y orgullosa de sus raíces. Su misión era la unidad manabita.

Entre las frases más usadas en su discurso estaban:

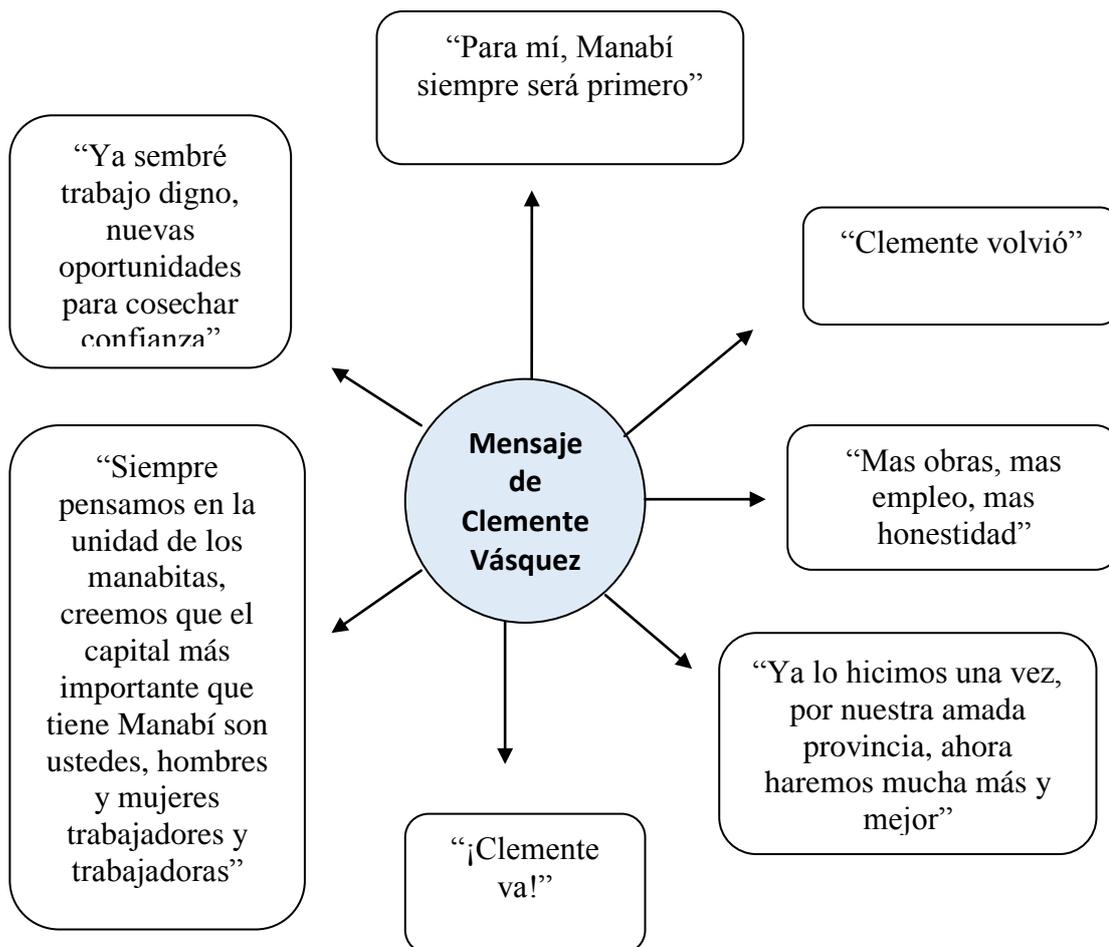


Gráfico #12

Fuente: Monitoreo de medios de comunicación

Elaborado por: Melissa Zambrano

Promesas en el desarrollo de sus discursos			
Eje	Leonardo Orlando	Jaime Estrada	Clemente Vásquez
Producción	Fortalecer la producción con capacitación, tecnología, precios justos e impulso de crédito.	Propone 2 cosechas de ciclo corto en el año. Intervención con subsidios en conjunto Min. De agricultura. Crear y fortalecer los centros de acopio. Intervención de otros lados.	Potenciar la pesca, el puerto de Manta y la pesca artesanal
Turismo	Turismo comunitario y ecológico, potenciar las 55 parroquias.	Campaña “Vive puro Manabí” que potencie a Manabí como primer punto turístico del Ecuador.	Trabajar con alcaldías, rutas turísticas, potenciar la difusión de campaña a nivel nacional e internacional.
Riego	30 mil hectáreas. 24 mil completada en 4 años y dejar financiado el restante para los próximos años.	Un sistema eficiente de riego con creación de nueva infraestructura 20 mil hectáreas de riego	20 mil hectáreas de producción de riego para la agricultura.
Vialidad	3mil kilómetros de vías. Conectividad del campo con las zonas costeras de Manabí mediante 4 ejes de conectividad en toda la provincia. Eliminar, de a poco, los caminos veraneros y convertirlos de funcionalidad todo el año.	Crear caminos vecinales y trabajar en conjunto con el Ministerio de transporte y obras públicas.	Nuevas vías y caminos vecinales, ampliación de la vía Manta-Guayaquil a 4 carriles
Político	Equidad territorial, institucional y de participación ciudadana.	Con la ejecución de su plan crear empleos y educación para todos los Manabitas.	Fomentar el trabajo.
Su frase:	“El pago de la deuda al campo desde el primer día de trabajo”.	“Yo no prometo, yo he cumplido y seguiré cumpliendo ¡Juntos si podemos!”	“Mas obras, mas empleo, mas honestidad”

Tabla #11

Fuente: Entrevista a comunicadores

Elaborado por: Melissa Zambrano

4.6. Diferencia de los mensajes de los 3 primeros candidatos a Prefecto de Manabí

	Leonardo Orlando	Jaime Estrada	Clemente Vásquez
Mensaje	<p>Mensaje emotivo</p> <p>Transmitía emociones, con un mensaje futurista, de equidad y de sueños cumplidos, sobre todo de ideologías claras.</p>	<p>Mensaje técnico</p> <p>Bajo su experiencia en la política planteó soluciones a diversas problemáticas de Manabí, expresaba palabras de cambio liderado por él.</p>	<p>Mensaje experimentado</p> <p>Su mensaje se basó en su experiencia como Prefecto de Manabí en ocasiones pasadas, expresó que sabía cómo hacerlo, pero que lo haría mejor que antes.</p>

Tabla #12

Fuente: Entrevista a comunicadores

Elaborado por: Melissa Zambrano

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusión

Una vez concluido el presente trabajo de investigación y realizado el análisis de los resultados de la misma se concluye:

- Que muy pocos de los participantes tenían una definición clara de lo que significa comunicación política, aunque algunos se formaban una idea relacionando los términos, es evidente que la comunidad electora no se ocupa de saber o tener en claro qué es una comunicación política a la hora de definirse por una candidatura u otra.
- Que no es importante que el candidato sea una figura reconocida en el ámbito político ya que el candidato que ganó la elección a Prefecto de Manabí, no era conocido como un actor político a diferencia de los otros candidatos, quienes son participantes activos de la política provincial y nacional, uno de ellos incluso se desempeñó como Prefecto de Manabí en el período 1992-1996.
- Que las plataformas digitales son herramientas de la comunicación política de obligado uso en una campaña electoral debido a que son medios por los cuales se llega a la población de forma inmediata y masiva, siendo Facebook la red más utilizada.
- Que el manejo de las plataformas digitales así como las visitas a territorio del candidato y el respaldo de una figura (sea política o no) que goce de gran

simpatía en el electorado de la localidad, pueden ser determinante en los resultados de una campaña electoral.

- Que la falta de propuestas claras, realizables y sustentables, así como no presentarse en los espacios de debates de los mismos, puede influir en los resultados de los comicios de forma negativa.

- Que es de agrado de los sufragantes que las campañas políticas tiendan al debate de ideas, de planes de acción a ejecutar dentro de un gobierno, sin agresiones personales, pero sí defendiendo con altura y sustento sus propuestas. Le desagrada lo ostentoso de las campañas, no la inversión, sino el gasto abrumador de ciertas campañas.

- Las principales estrategias de comunicación política aplicables y de agrado del electorales son:
 - 1.- Utilización de las redes sociales, especialmente Facebook.
 - 2.- Puerta a puerta
 - 3.- Participación en fórum
 - 4.- Figura política e ideal
 - 5.- Formación de grupos de apoyo
 - 6.- Debate de ideas sin agresiones verbales ni físicas

- Mantener contacto con el votante y exponer sus ideas mediante debates es importante, sobre todo cuando se hace con altura, sin agresiones de ninguna clase.

5.2 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están expresadas en base a las conclusiones realizadas sobre los resultados obtenidos en la presente investigación.

- Que los futuros candidatos aprovechen todas las estrategias de la comunicación política para mantenerse en continuo contacto con el electorado.
- Que ningún candidato debe confiarse en su potencialidad sino que debe mantenerse siempre atento en mantenerse como tal, observando el comportamiento del electorado hacia los demás candidatos, sin subestimar a ninguno de ellos.
- Que se tomen a las redes sociales como herramientas de la comunicación política de obligado uso en una campaña electoral debido a que son medios por los cuales se llega a la población de forma inmediata y masiva, Facebook por ser la red social más utilizada.
- Que además del manejo prioritario de las redes sociales en la campaña como estrategias de la comunicación política, no descuiden las visitas en territorio

casa a casa para mantener contacto directo con el público sufragante con el fin de ganar simpatías y dar a conocer los planes de trabajo del candidato.

- Que las propuestas que presenten los candidatos sean planteadas de una forma clara, además se recomienda que el candidato asista a los debates de sus propuestas en los espacios organizados para el efecto, de manera que el público conozca que son realizables y sustentables.
- Que el candidato de una campaña electoral defienda sus ideas y planes con altura, sin agresión. Que invierta en su campaña sin llegar a gastos ostentosos a fin de que sus acciones no generen reacciones contrarias en el electorado.
- Que es importante realizar talleres participativos sobre la correcta aplicación de estrategias de comunicación política aplicables en una campaña electoral, donde asistan estudiantes y profesionales de la comunicación para que conozcan el correcto uso de las herramientas identificadas en el desarrollo de esta investigación.

Capítulo VI

Propuesta

6.1 Título de la Propuesta

Seminario sobre “Análisis de las estrategias de comunicación política aplicadas por el equipo de comunicación del candidato ganador a la Prefectura de Manabí en marzo de 2019”

6.2 Período de ejecución

Tendrá una duración de dos horas

6.2.1 Fecha de inicio.

Iniciará el 20 de octubre de 2019

6.2.2 Fecha de finalización.

Finalizará el mismo día de inicio

6.3 Descripción de los beneficiarios

6.3.1 Beneficiarios directos.

Los beneficiarios directos serán los estudiantes de comunicación que asistan al seminario “Análisis de las estrategias de la comunicación política aplicadas por el equipo de comunicación del candidato ganador a la Prefectura de Manabí en la campaña electoral de marzo de 2019”.

6.3.2 Beneficiarios indirectos.

Los beneficiarios indirectos serán todos los ciudadanos que decidan postularse como candidato a alguna dignidad política de elección popular, porque tendrán la oportunidad de contar con profesionales de la comunicación preparados para manejarle la campaña electoral con igual oportunidad para darse a conocer, aplicar las estrategias comunicacionales adecuadas y ganar las elecciones

6.4 Ubicación sectorial y física

Salón Auditorio de la Facultad de Comunicación de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo.

6.5 Ejecutora

Melissa Zambrano Chávez, egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo.

6.6 Introducción:

En los tiempos modernos, la comunicación política se ha convertido en una necesidad impostergable tanto para los candidatos a una dignidad política cuanto para aquellos que la ejercen.

Es el vínculo comunicacional entre ciudadanos y gobernantes, por lo cual el manejo de las herramientas que la comunicación política dispone en la actualidad, hace imprescindible que aquellos profesionales encargados de su manejo, estén en capacidad de aplicar de manera eficiente las técnicas y estrategias políticas comunicacionales adecuadas que las diferencien del resto, de manera que el ciudadano pueda identificarse con ellas y gozar de su aceptación, simpatía y apoyo.

En el seminario propuesto se darán a conocer las estrategias y modalidades aplicadas por el equipo de comunicación del actual Prefecto de Manabí, quien inició su campaña hacia la Prefectura de la Provincia en desventaja, con dos contendientes políticos reconocidos, hasta ese momento, como los más potenciales ganadores.

¿Cuáles fueron las estrategias comunicacionales que aplicaron y que hicieron que este candidato subiera del décimo puesto que arrojaban los sondeos realizados a las primeras ubicaciones de aceptación popular evidenciadas en las urnas?, es la interrogante que despejaremos tras una profunda investigación realizada y que es la temática de este seminario.

6.7 Justificación

Con la realización del seminario propuesto, se desea aportar al conocimiento de los futuros profesionales de la comunicación social que aspiren o ya sean parte del equipo de comunicación de las instituciones públicas o de algún aspirante a ejercer una función de elección popular.

La realización de dicho seminario se justifica en la importancia de conocer todas las estrategias posibles de aplicación en el campo de la comunicación política, para cumplir con éxito el objetivo de toda contienda electoral o de los gobernantes en funciones, como es llegar a toda la población sufragante exponiendo los planes de acción o de gobierno de quienes participan en el proceso utilizando las herramientas comunicacionales disponibles con el fin de captar su respaldo.

6.8 Objetivos

6.8.1 Objetivo general

Brindar a los asistentes al seminario conocimientos teóricos y habilidades metodológicas para dirigir con éxito campañas electorales de candidatos a desempeñar funciones públicas de elección popular aplicando estrategias de comunicación política adecuadas.

6.8.2 Objetivos específicos

- Captar el interés de los estudiantes de comunicación social de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en el seminario de comunicación política.
- Preparar el material académico científico requerido para la realización del seminario previamente obtenido en la investigación de la tesis de grado.
- Diseñar los materiales de apoyo requeridos para la exitosa realización del seminario

6.9 Análisis de factibilidad

Es factible debido a que se cuenta con los recursos humanos, materiales, físicos y bibliográficos necesarios.

6.10 Plan de acción

Actividad	Detalle	Fecha
Investigación de la temática	Trabajo de investigación previo a la obtención del título en Ciencias de la Comunicación mención Periodismo	17/Sept
Escogimiento de los temas del seminario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herramientas de la comunicación política ▪ Estrategias de la comunicación política ▪ Manejo de las herramientas comunicacionales como estrategias para la comunicación política 	10/Sept
Preparación de materiales de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diapositivas y carpetas 	1/Oct
Invitación a disertante de apoyo en el seminario	Miguel Erazo, director de campaña del actual Prefecto de Manabí.	5/Oct
Definición del local	Auditorio #3 de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad San Gregorio de Portoviejo	6/Oct
Difusión del seminario	Plataformas sociales y dirigidas exclusivamente a estudiantes de ciencias de la comunicación	10/Oct
Invitación para asistentes VIP	Profesionales en Comunicación Social.	10/Oct
Inscripción al seminario	Plataformas sociales	10/Oct
Adecuación del local	Un día antes del seminario	19/Oct
Compra de materiales para la realización de seminario	Carpetas, esférográficos, agua....	20/Oct

Tabla #13

Fuente: Entrevista a comunicadores

Elaborado por: Melissa Zambrano

6.11 Presupuesto

Cant.	Detalle	Valor
Resma	Papel bond	\$ 3,00
Ind.	Copias	2,00
Ind.	Impresión	45,00
25 per.	Agua y vasos	5,00
Ind.	Transporte	10,00
2 per.	Recursos humanos	100,00
Total en dólares		\$ 165,00

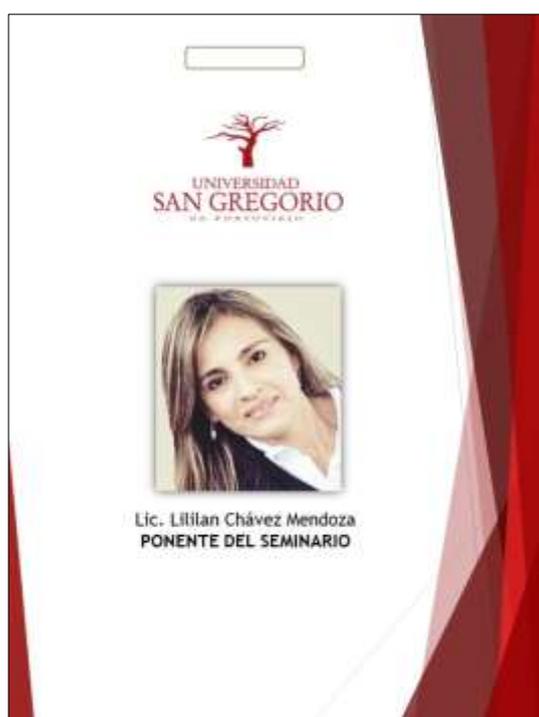
6.12 cronograma del seminario

Cronograma de actividades	
19h30	Registro de participantes
20h00	Bienvenida
	<ul style="list-style-type: none">• A cargo de la organizadora Melissa Zambrano
20h10	Conferencia: Estrategias de comunicación política
	<ul style="list-style-type: none">• Expositora Melissa Zambrano- titulada en comunicación USGR.
20h40	Exposición de del director de campaña del Prefecto de Manabí 2019
	<ul style="list-style-type: none">• Lic. Miguel Erazo Campoverde.
21h30	Debate de ideas
	<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes de la USP y presentes.
21h30	Cierre del seminario

6.13 Certificado del seminario



6.14 Credenciales para ponentes del seminario



6.15 Trípticos del seminario

<h3>Objetivos del seminario</h3>	<h3>INFORMACIÓN</h3>	
<h4>Objetivos académicos</h4> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un seminario que sirva de conocimiento comunicacional para una campaña de elección popular. • Demostrar lo aprendido en práctica mediante un trabajo de investigación. 	<p>Fecha: 28 de octubre de 2019 Hora: 19h00 Lugar: Auditorio #3 de la Universidad San Gregorio de Portoviejo</p>	 <p>UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO</p>
<h4>Objetivos académicos</h4> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar los resultados alcanzados en la investigación y exponerlos entre los futuros profesionales de comunicación para su desenvolvimiento en la política. 	<h4>Organiza</h4> <p>Lic. Melissa Zambrano Ch. Titulada en Comunicación Social de la USGP y tutora de la tesis: <i>"Estudio de las estrategias de comunicación política en las elecciones seccionales Prefectura de Manabí 2019"</i></p> <p>✓ Ponente: Lic. Miguel Erazo C. Director de campaña del Prefecto electo de Manabí.</p>	<h3>SEMINARIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA</h3> <p>Análisis de las estrategias de comunicación política aplicadas en las elecciones seccionales de Prefectura de Manabí 2019</p>

<h3>Comunicación política</h3> <p>❖ La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos.</p> <p><i>(International Institute for democracy and electoral, 2016)</i></p>	<h3>Misión</h3> <p>Desarrollar el seminario sobre "Análisis de las estrategias de comunicación política aplicadas en las elecciones seccionales Prefectura de Manabí 2019"</p>	
<p>¿Qué es estrategia política?</p> <p>❑ Las estrategias son varias acciones que se hacen en forma ordenada para alcanzar un objetivo.</p> <p><i>(Oleguela R)(2017)</i></p> <p>❑ En la política la estrategia es una forma de lucha en una elección, es decir de implementar formas adecuadas para llegar al triunfo de una manera amplia y con la mejor metodología aplicada.</p>	<h3>Visión</h3> <p>Estudiantes y profesionales de la comunicación fortalecerán académicamente en temas expuestos y tendrán la capacidad de manejar con éxito una campaña electoral.</p>	<h2>Estrategias de comunicación política</h2>

Bibliografía

1. Borja, R. (18 de julio 2018). *Enciclopedia de la Política: ideología política*. Recuperado de: http://www.encyclopediadelapolitica.org/ideologia_politica/
2. Calderón, D, Enciso, G. y Arias, C. (2017). *Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa*. Bogotá, Colombia: USTA.
3. Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Tecnos
4. Canel, M. J. (1999). *Comunicación política; técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. España-Madrid: TECNOS
5. Candidatos a prefectos por Manabí coinciden en ejes viales y riego (marzo 14 2019). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/cne-candidatos-prefectura-manabi-elecciones>
6. Capdevila, A. (2002) *El análisis del nuevo discurso* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tacg1de1.pdf>
7. Cerviño F., J. & Cubillo, J. M. (2008). Marketing sectorial. <https://www.amazon.es/Marketing-sectorial-profesionales-Cerviño-Fernández/dp/8473565665>
8. Costa, L. (2005). *Manual de Márketing Político*. Recuperado de [https://www.academia.edu/33990115/Manual del Marketing Pol%C3%ADtico de Luis Costa Bonino](https://www.academia.edu/33990115/Manual_del_Marketing_Pol%C3%ADtico_de_Luis_Costa_Bonino)
9. Concepto de elección (2019). *DeConceptos.com*. Recuperado de <https://deconceptos.com/general/elecciones>

10. Cotarelo & Gil (2016). *Ciberpolítica, hacia la cosmópolis de la información y de la comunicación*. Instituto Nacional de Administración Pública (Inap). Doi: <https://www.inap.es/>
11. Corona, L. (2009). “*Propaganda electoral y propaganda política*”. Recuperado de: <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>
12. Real Academia Española (2014), *Diccionario de la lengua española*, 23^a ed. Madrid: Espasa. Recuperado de: <https://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/la-23a-edicion-2014>
13. Escárte, E., (2016). Ideologías políticas: qué son y algunas clasificaciones. *Revista digital*. Recuperado de <http://revistadigital.net/ideologias-politicas/>
14. Freedon, M. (2013). *Ideología, una breve introducción*. Santander, España: Universidad de Cantabria.
15. García, V., D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2013). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, España: Gedisa.
16. García, V., D’Adamo, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales*. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Polis. Vol.2 (2). Pp.81-111.
17. García, V., D’Adamo, O. (2016). *Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión*. Comunicación y hombre. (12), pp. 23-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>

18. Gonzales, A., Richard, E. & Rincón, O. (2017). *Comunicación política en Colombia: discursos, prácticas y estéticas* (v.1). Bogotá, Colombia: Universidad Externado.
19. Investigación-acción (S/f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 7 de julio de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Investigación-acción>
20. Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*. (155). Pp. 31-41. Distrito Federal, México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.
21. Lucas (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet. *Redmarka UIMA-Universidad de A. Coruña. vol.1* (8). Pp.177-199. Recuperado de: <https://www.dialnet.unirioja.es/descarga>
22. Marín, R. (2017). Definición de medios alternativos. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/343027515/Definicion-de-Medios-Alternativos>
23. Mattelart, A. (2002). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
24. Medina, S. (2013). Módulo comunicación alternativa (trabajo académico). Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Comunicación Social. El Oro, Machala. Recuperado de <https://es.slideshare.net/antonellamedina391/portafolio-de-comunicacin-alternativa>
25. Méndez, A. I. (2004). Democracia y discurso político. *Quórum Académico*. V.2 (2), pp. 135-140. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304992>

26. Núñez N., F. (2005). *Guía de Comunicación digital: hacia la autonomía en la distribución de mensajes bits*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello, UNESCO, CANTV.
27. Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación-Universidad de Piura*. (8).pp60-83. Recuperado de: <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>
28. Peña, B. (2016). *Comunicación Política*. Recuperado en www.bibliotecavisionnet.com
29. Pérez J. y Gardey A. (2009). Definición de plebiscito (mensaje en un blog). Definición de. Recuperado de: <https://definicion.de/plebiscito/>
30. Pérez J. y Merino, M. (2018). Definición de consulta popular (mensaje en un blog). Definición de. Recuperado de: <https://definicion.de/consulta-popular/>
31. Rúas A., X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16). Pp. 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
32. Toursinov, A. (s/f.). *Una introducción al análisis del discurso político*
33. Van Dijk, T. (2005). *Nuevos desarrollos en el análisis del discurso*. Distrito Federal, México: Siglo XXI s.a.
34. Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*. 2 (2), pp. 15-47. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/service/redalyc/>

ANEXOS

Anexos 1

Fichas Grupos Focales

Ficha de registro de características grupos focales				
Nombre:				
Edad	16-18	19-30	31-55	56 o más
Género	mujer		hombre	
Ocupación				
Nivel de estudios	Estudia	trabaja	Ama de casa	
Etnia	Montubio	mestizo	indígena	negro
Ideología política	Derecha	centro	izquierda	ninguna
Por quién votó en las últimas elecciones para Prefecto de la Provincia	Clemente Vásquez	Leonardo Orlando		Jaime Estrada



Universidad San Gregorio de Portoviejo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

GUÍA DE TÓPICOS GRUPOS FOCALES DIRIGIDOS A LA POBLACIÓN EN GENERAL

1. Objetivos:

General	Obtener mediante estos grupos la información sobre el criterio de los votantes respecto a las elecciones seccionales ocurridas en marzo de 2019 para elegir Prefecto de Manabí.
Específicos	Conocer la influencia de las estrategias de la campaña política en la decisión del voto.
	Valorar el interés del grupo respecto a los temas tratados y su participación en los mismos.

II. Datos generales:

Día	
Lugar	
Hora de inicio	
Hora de término	
Nombres y apellidos de la facilitadora	

III. Desarrollo:

Preguntas	Valores de medición		
	poco	mucho	nada

1. ¿Qué tanto conocen sobre lo que es estrategia de comunicación política?				
2. ¿Conocían a Leonardo Orlando, Jaime Estrada y a Clemente Vásquez antes de que fueran candidatos?	si	no		
3. ¿A través de qué medios conocieron a los candidatos a las elecciones seccionales para Prefecto de la provincia 2019?	Tv.	Prensa escrita	Prensa escrita	vallas
	Radio	Redes sociales	Afiches adheribles	otros
4. ¿Cuál de las redes sociales expresaron manejan más?	Facebook	Twitter	Instagram	Otros
5. ¿Cuáles de las estrategias de campaña consideran que ayudaron a los candidatos que ocuparon los tres primeros lugares en las elecciones seccionales 2019 para Prefecto de Manabí?	Visita puerta a puerta; publicidad en plataformas; digitales; publicidad en otros medios; asistencia a medios locales; participación en debate; fórum; paneles para debatir propuestas o planes de acción.			
6. ¿Cuál consideran que fue la estrategia comunicacional que les faltó aplicar a los candidatos que alcanzaron el segundo y tercero lugar a diferencia del candidato ganador?	Propuestas claras	Debate de planes	Ausencia en fórum	
7. ¿Qué agradó y desagradó en la campaña política de los tres candidatos que alcanzaron los tres primeros lugares en las elecciones a la Prefectura de Manabí 2019?	Agradó	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No hubo agresiones personales o violentas 		
	desagradó	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Despilfarro de dinero ▪ Ausencia a debates 		

Anexo 2.

Cuestionario de la entrevista realizada al Lcdo. Miguel Erazo Valverde, director de comunicación de la campaña política del candidato y actual Prefecto de Manabí, José Leonardo Orlando Arteaga.

1. ¿Cómo empezó la candidatura de Leonardo Orlando a la prefectura de Manabí?
2. ¿Qué estrategias comunicacionales establecieron como punto de partida en la campaña?
3. ¿Cómo segmentaron al público y con qué mensaje llegaron a cada uno de ellos?
4. ¿Cómo se estructuró el equipo de trabajo de comunicación de la campaña?
5. ¿Qué otras estrategias utilizaron en territorio?
6. ¿Cómo se trabajó con los medios de comunicación?
7. Comunicacionalmente, ¿cómo incidió la imagen de Rafael Correa en la campaña de Leonardo Orlando?
8. ¿Cómo manejaron las redes sociales?
9. ¿Cuál fue el mensaje que manejaron en redes, cuál el contenido, la propuesta que ponían en las redes?
10. ¿Consideras que ese fue el éxito?
11. ¿En qué diferencian esta parte emocional del mensaje, por ejemplo, que desmerecieron a los otros candidatos?
12. ¿Qué los diferencia del candidato Leonardo Orlando?
13. ¿Cuál consideras que fue el error que cometieron los otros candidatos y que le dio ventajas a Leonardo Orlando?
14. ¿Considera usted factible realizar un seminario sobre las estrategias de comunicación aplicadas en la campaña que usted dirigió comunicacionalmente?

Anexo 3

Cuestionario de la entrevista realizada a Jhonny Mendoza, director de comunicación de la campaña política del candidato a la Prefectura de Manabí, Jaime Edulfo Estrada Bonilla.

1. ¿Cómo empezó la candidatura de Jaime Estrada a la prefectura de Manabí?
2. ¿Qué estrategias comunicacional establecieron como punto de partida en la campaña?
3. ¿Cuál fue el mensaje con el que llegaron al público votante?
4. ¿Cuál considera usted que fue su mejor estrategia de comunicación aplicada en la campaña a Prefecto de Manabí año 2019?
5. ¿Cómo se estructuró el equipo de trabajo de comunicación de la campaña?
6. ¿Qué otras estrategias utilizaron en territorio?
7. ¿Qué considera que fue la diferencia entre la campaña de los 3 principales candidatos y Jaime Estrada?
8. ¿Cómo se trabajó con los medios de comunicación?
9. ¿Cómo manejaron las redes sociales?
10. ¿Considera a Facebook como la red social de mayor impacto en campañas políticas actualmente?
11. ¿Por qué cree que Jaime Estrada no ganó las elecciones?

Anexo 4

Propuestas de trabajo presentada de los tres candidatos con mayor número de votación en las elecciones de Prefectura de Manabí 2019.

Propuesta

José Leonardo Orlando Arteaga (candidato a Prefecto)

Kelly Lourdes Buenaventura Moreira (candidata Viceprefecta)

Movimiento Fuerza Compromiso social Manabí- Lista 5

Dentro de la propuesta del candidato Leonardo Orlando que reposan en el Plan de Trabajo 2019-2023, presentado al Consejo Nacional Electoral (CNE) - Delegación Provincial Electoral de Manabí, consta la transformación de Manabí a través de cinco ejes de desarrollo que son:

- Eje económico productivo y turístico, que contempla la agroindustria, fortalecimiento de la producción con capacitación, tecnología, comercialización a precios justos e impulso de créditos, riego, además del desarrollo del turismo comunitario y ecológico.
- Eje ambiental o hídrico. Agua y ambiente riego y protección ambiental con una alternativa de reducción de las afectaciones ambientales del campo y el cuidado de las fuentes de agua
- Eje movilidad, asentamiento y gestión de riesgo. Plantea mejor vialidad con conectividad del campo y zonas costeras a la ciudad, para mejores oportunidades e integración de los productores.
- Eje social y cultural. En lo cultural y social se promocionará la identidad manabita con políticas públicas incluyentes y que promuevan el acceso pleno a los derechos.

- Eje político, equidad territorial, institucional y de participación ciudadana. En efectividad política e institucional se ejercerá un liderazgo ético y democrático al servicio de la ciudadanía construyendo obras visibles y efectivas con equidad para todo el territorio

Propone un Manabí diferente, con progreso, equidad y esperanza mediante el ejercicio de una administración de territorio y no de escritorio, de puertas y cuentas abiertas. Y el pago de la deuda al campo desde el primer día de trabajo. (Tomado parcialmente de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/cne-candidatos-prefectura-manabi-elecciones>)

Propuesta

Jaime Edulfo Estrada Bonilla (Prefecto)

Saruka Rodríguez (Viceprefecta)

Alianza de los partidos CREO, lista 21 y Sí Podemos, lista 72

El plan de este candidato que ha sido diputado y alcalde de Manta proyecta un desarrollo integral, que incluye los sectores;

- agropecuario,
- pesquero,
- de comercio,
- de emprendimiento,
- vialidad rural y turística; así como ámbitos sociales que beneficiarán a la población.
- Su plan detalla la reingeniería de procesos administrativos, regulatorios y de inclusión.

- En el agro se establece mecanismos para recuperar los sistemas de riego existentes y subutilizados;
 - implementar nuevas infraestructuras de riego y drenaje;
 - la propuesta de “Siembra tu Manabí “se enmarca en la implementación de nuevos proyectos de reforestación.
 - En el plan incluye la recuperación de la red vial rural.
 - El plan Vive Puro Manabí se trata de convertir a esta región en una provincia líder en el turismo y la gastronomía del Ecuador, potenciando la infraestructura turística.
 - El tema de Sí Podemos Proteger Tu Futuro busca la atención integral a grupos de alto nivel de vulnerabilidad.
 - Manabí Pura Cultura trata de rescatar los valores y la historia.
 - A su plan se une Manabí Educativo donde se coordinará acciones con entes públicos para fortalecer el sistema y las infraestructuras educativas.
- (Tomado de forma íntegra de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/cne-candidatos-prefectura-manabi-elecciones>)

Propuesta

Raúl Clemente Vásquez González (Prefecto)

Izaskun Arana Candela (Viceprefecta)

Partido Social Cristiano, Lista 6 en alianza con el Movimiento Unidad

Primero, Lista 65

Los ejes de propuestas de este candidato que ya fue prefecto de la provincia en el periodo 1992 - 1996 se enfocan en:

- El agro: Optimizará el sistema hídrico de Manabí para llegar a más de 20.000 hectáreas de producción que beneficiará a miles de familias que viven de la agricultura. Continuará el desarrollo vial, con la construcción de rutas que permitan la distribución de los productos.
- Turismo: Mejorará la infraestructura provincial, para ello se trabajará en equipo en cada una de las alcaldías. Se crearán nuevas rutas turísticas y se potenciará la difusión de campañas a nivel nacional e internacional.
- Pesca: Fortalecerá la pesca con dotación de herramientas. Potenciará el puerto de Manta y los puertos artesanales.
- Emprendimiento: Desde el emprendimiento se capacitará al sector artesanal. Se le brindará la asistencia técnica y financiera en beneficio de la productividad.
- Social: En lo social dará libros a niños y tabletas a jóvenes para su inserción en la educación e internet para la conectividad; gestionará la construcción de hospitales, con medicina gratuita y salud preventiva con brigadas móviles
- Obras: Impulsará la construcción de nuevas vías y caminos vecinales. Gestionará la ampliación de la vía Manta-Guayaquil a cuatro carriles.

(Tomado de forma íntegra de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/cne-candidatos-prefectura-manabi-elecciones>)

Anexo 5

Resultados electorales en las elecciones seccionales Prefecto de Manabí 2019

Movimiento político	Candidato a Prefecto	Resultado	Número de votos
Lista 5-Compromiso Social	José Leonardo Orlando Arteaga	28.43%	210.687
Alianza lista 21 CREO- lista 72 Sí Podemos	Jaime Edulfo Estrada Bonilla	25.75%	190.288
Alianza Lista 6 Partido Social Cristiano- lista 65 Unidad Primero	Clemente Vásquez Gonzales	20.64%	152.554

Fuente: Página oficial del CNE, <https://resultados2019.cne.gob.ec/>

Anexo 6

Evidencias fotográficas del trabajo realizado



Video llamada con el comunicador del candidato Jaime Estrada, Lic. Johnny Mendoza.



Entrevista al comunicador de Leonardo Orlando, Lic. Miguel Erazo.



Una de las intervenciones en los grupos focales

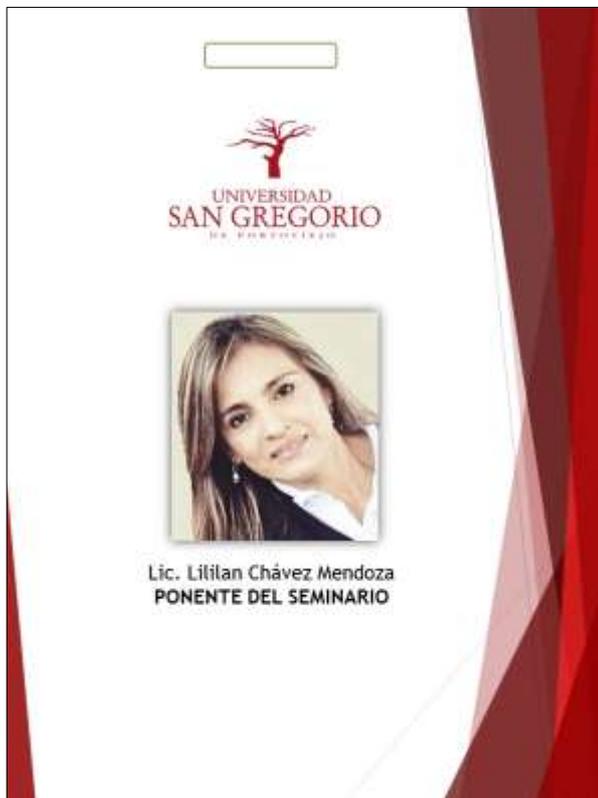
Gestionando la reunión con los dirigentes de Santa Marianita.



Anexo 7

Materiales para la propuesta

Identificador de ponentes



Anexo 8

Materiales para la propuesta

Cronograma para el taller

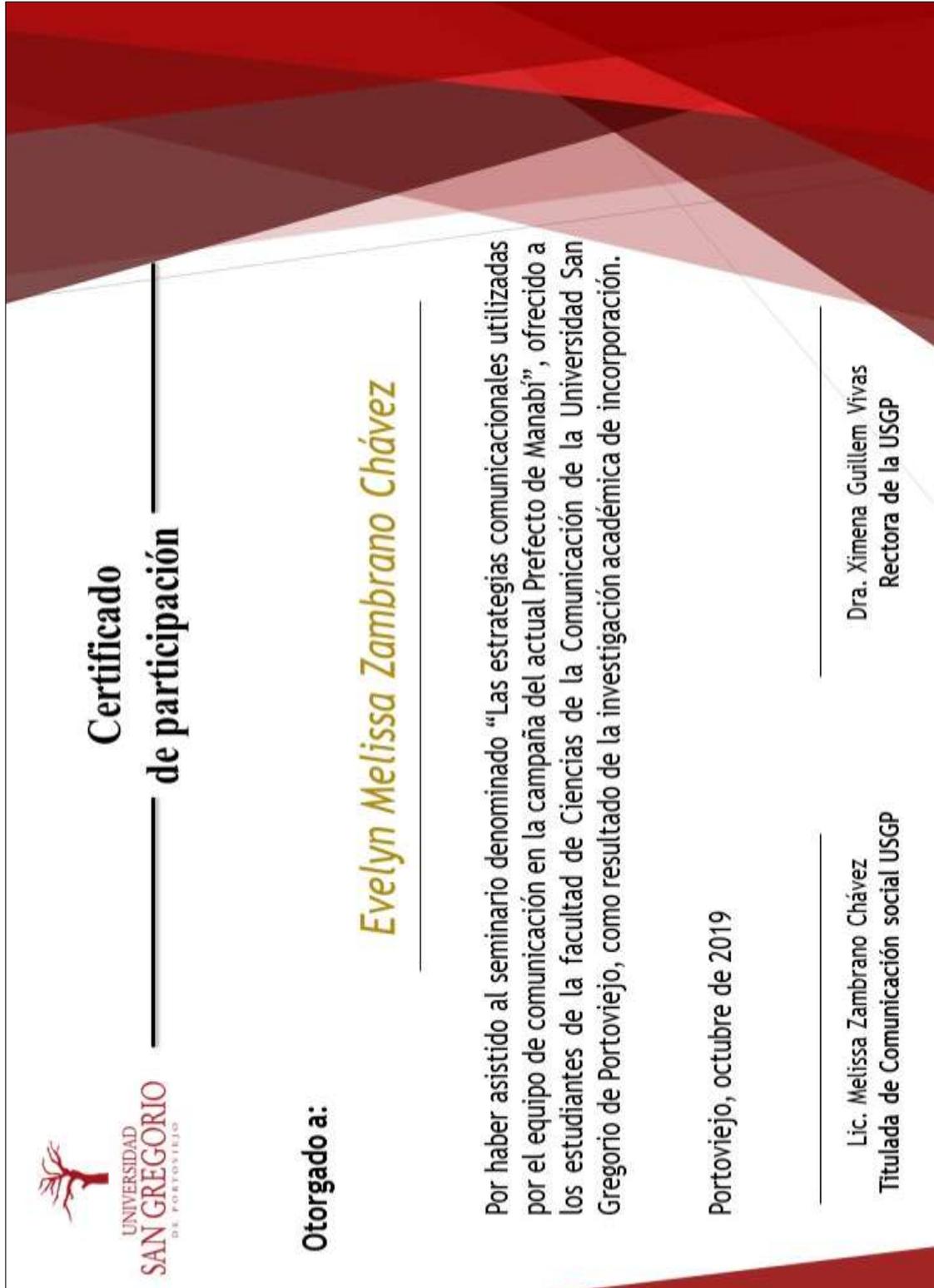


Cronograma de actividades	
19h30	Registro de participantes
20h00	Bienvenida <ul style="list-style-type: none">A cargo de la organizadora Melissa Zambrano
20h10	Conferencia: Estrategias de comunicación política <ul style="list-style-type: none">Expositora Melissa Zambrano- titulada en comunicación USGP.
20h40	Exposición de del director de campaña del Prefecto de Manabí 2019 <ul style="list-style-type: none">Lic. Miguel Erazo Campoverde.
21h30	Debate de ideas <ul style="list-style-type: none">Estudiantes de la USP y presentes.
21h30	Cierre del seminario

Anexo 9

Materiales para la propuesta

Certificación de asistencia del taller




UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

Certificado
de participación

Otorgado a:
Evelyn Melissa Zambrano Chávez

Por haber asistido al seminario denominado “Las estrategias comunicacionales utilizadas por el equipo de comunicación en la campaña del actual Prefecto de Manabí”, ofrecido a los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, como resultado de la investigación académica de incorporación.

Portoviejo, octubre de 2019

Lic. Melissa Zambrano Chávez
Titulada de Comunicación social USGP

Dra. Ximena Guillem Vivas
Rectora de la USGP

Anexo 10
Materiales para la propuesta
Trípticos para el taller

Comunicación política

❖ La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos.

(International Institute for democracy and electoral, 2016)

¿Qué es estrategia política?

❑ Las estrategias son varias acciones que se hacen en forma ordenada para alcanzar un objetivo.

(Oleguela R)(2017)

❑ En la política la estrategia es una forma de lucha en una elección, es decir de implementar formas adecuadas para llegar al triunfo de una manera amplia y con la mejor metodología aplicada.

Misión

Desarrollar el seminario sobre “Análisis de las estrategias de comunicación política aplicadas en las elecciones seccionales Prefectura de Manabí 2019”

Visión

Estudiantes y profesionales de la comunicación fortalecerán académicamente en temas expuestos y tendrán la capacidad de manejar con éxito una campaña electoral.



Estrategias de comunicación política

Objetivos del seminario

Objetivos académicos

- Desarrollar un seminario que sirva de conocimiento comunicacional para una campaña de elección popular.
- Demostrar lo aprendido en práctica mediante un trabajo de investigación.

Objetivos académicos

- Demostrar los resultados alcanzados en la investigación y exponerlos entre los futuros profesionales de comunicación para su desenvolvimiento en la política.

INFORMACIÓN

Fecha: 28 de octubre de 2019

Hora: 19h00

Lugar: Auditorio #3 de la
Universidad San Gregorio de
Portoviejo



Organiza

Lic. Melissa Zambrano Ch.
Titulada en Comunicación Sociall
de la USGP y tutora de la tesis:

*“Estudio de las estrategias de
comunicación política en las
elecciones seccionales Prefectura
de Manabí 2019”*

✓ Ponente: Lic. Miguel Erazo C.
Director de campaña del Prefecto
electo de Manabí.

SEMINARIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

**Análisis de las
estrategias de
comunicación política
aplicadas en las
elecciones seccionales
de Prefectura de
Manabí 2019**