



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO DARÍO
MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019

BASTIDAS GUERRERO ANGIE MARIELA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO DARÍO
MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019

BASTIDAS GUERRERO ANGIE MARIELA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO DARÍO MACAS EN LA
CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019

BASTIDAS GUERRERO ANGIE MARIELA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

MACHALA, 22 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
2020

ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO DARÍO MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

2

www.yumpu.com

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a
Distancia, UNAD, UNAD

Trabajo del estudiante

<1%

4

sedici.unlp.edu.ar

Fuente de Internet

<1%

5

alaic.org

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD
AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA

Trabajo del estudiante

<1%

7

www.scielo.org.mx

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Nacional de Colombia

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, BASTIDAS GUERRERO ANGIE MARIELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO DARÍO MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

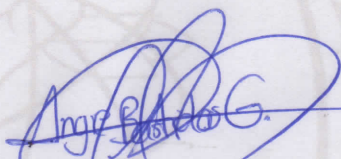
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de diciembre de 2020



BASTIDAS GUERRERO ANGIE MARIELA
0706508868



UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS DE *SPOTS* PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO
DARÍO MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019**

**BASTIDAS GUERRERO ANGIE MARIELA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

MACHALA 2020



UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS DE *SPOTS* PUBLICITARIOS DEL
CANDIDATO DARÍO MACAS EN LA CAMPAÑA
ELECTORAL DEL 2019**

**BASTIDAS GUERRERO ANGIE MARIELA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

MACHALA 2020



UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASO**

**ANÁLISIS DE *SPOTS* PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO
DARÍO MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019**

**BASTIDAS GUERRERO ANGIE MARIELA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

MACHALA, 04 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA

2020

ANÁLISIS DE *SPOTS* PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO DARÍO MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019

Autora: Bastidas Guerrero Angie Mariela

Coautor: Zapata Chacón Rubén

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realiza un análisis de 14 *spots* publicitarios del partido político “*Juntos haremos historia*” visibles durante la campaña electoral del candidato a alcalde de Machala, Darío Macas. Una campaña electoral, según analistas en comunicación política, tiene como objetivo ganar las elecciones apelando a los sentimientos del electorado para obtener votos y cambiar la conducta de los votantes, es decir cambiar el comportamiento electoral al sufragar, a través de herramientas y técnicas como el discurso, el eslogan o la personalización del candidato, este trabajo se centra en *spots* publicitarios y delimitar la incidencia de los mismos en la sociedad machaleña durante las elecciones seccionales del año 2019, para lo cual se caracterizó las emociones presentes en *spots* publicitarios de campañas electorales divididas en dos tipologías: positivas y negativas con el objeto de encontrar de forma explícita las emociones teorizadas en el marco teórico para delimitarlas en los videos de campaña, el análisis se realizó a través de la técnica de investigación análisis de contenido, es decir de la interpretación de contenido comunicacional por medio de la observación sistemática para producir inferencias cuali-cuantitativas y haciendo una descripción objetiva del fenómeno social. Así mismo analiza las debilidades y fortalezas del movimiento, lo positivo y lo negativo mediante entrevistas a analistas en comunicación visual y política en la parte cualitativa, como son el abogado Francisco Benítez Luna y el lcedo. Nicolás Cobos para obtener criterios y opiniones de especialistas sobre el uso de *spots* publicitarios en campañas electorales y más específicamente los usados por el candidato Macas. Así mismo se realizó una encuesta a estudiantes de octavo y séptimo semestre, en la parte cuantitativa, para conocer la incidencia de los *spots*. La metodología aplicada es mixta o cuali- cuantitativa con una triangulación donde se hace un contraste entre el criterio de los especialistas a través de entrevistas, análisis del suceso con la técnica de grupos focales por medio de encuestas a los estudiantes de octavo y séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social y una matriz

de evaluación realizada por la tesista que es el análisis de emociones positivas como negativas que se encontró en los 14 *spots* publicitarios. En el capítulo I se muestra una contextualización del trabajo, se describen los aspectos generales y hechos de interés como los procesos electorales en el cantón Machala, el capítulo II es la teorización o marco teórico donde se conceptualizan los términos y herramientas que permiten entender la incidencia de los *spots* publicitarios en la conducta electoral de la ciudadanía, el capítulo tercero es la delimitación teórica de la metodología aplicada en la tesis usando el enfoque cuali-cuantitativo o mixto y la técnica de grupos focales en los estudiantes, el cuarto capítulo son los resultados del trabajo con tablas donde se plasma el criterio de los especialistas y se realiza una matriz de evaluación donde se conceptualiza las emociones en los *spots* publicitarios, además se elaboraron pasteles gráficos donde se hace una cuantificación de las emociones y el último capítulo que son las conclusiones del trabajo, lo cual entre otras conclusiones se determinó que su campaña fue positiva prevaleciendo las emociones positivas y que se usaban las emociones negativas para encaminar hacia lo positivo.

Palabras clave: spots publicitarios, campaña electoral, emociones, análisis de contenido, contenido comunicacional.

ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO DARÍO MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019

Autora: Bastidas Guerrero Angie Mariela

Coautor: Zapata Chacón Rubén

ABSTRACT

This research work carries out an analysis of 14 advertising spots of the political party "Together we will make history" visible during the electoral campaign of the candidate for mayor of Machala, Darío Macas. A political campaign has the main objective of winning the elections by appealing to the sentiments of the electorate to obtain votes and change the behavior of the voters, that is, to change the electoral behavior when voting is carried out, through tools and techniques such as speech, slogan or the personalization of the candidate, this work focuses on advertising spots and delimiting their incidence in social communication students in the 2019 sectional elections, for which the emotions present in advertising spots of divided electoral campaigns were characterized in two typologies: positive and negative in order to find explicitly the emotions theorized in the theoretical framework to delimit them in the campaign videos, the analysis was carried out through the content analysis research technique, that is, the interpretation of communicational content through systematic observation to making qualitative-quantitative inferences and making an objective description of the social phenomenon. Likewise, it analyzes the weaknesses and strengths of the movement, the positive and the negative through interviews with analysts in visual and political communication in the qualitative part, such as the lawyer Francisco Benítez Luna and the ludo. Nicolás Cobos to obtain criteria and opinions from specialists on the use of advertising spots in electoral campaigns and more specifically those used by candidate Macas. Likewise, a survey was carried out among eighth and seventh semester students, in the quantitative part, to know the incidence of the spots.

The applied methodology is mixed or qualitative-quantitative with a triangulation where a contrast is made between the criteria of the specialists through interviews, analysis of the event with the technique of focus groups through surveys of the eighth and seventh semester students of the career of Social Communication and an evaluation matrix carried out by the

thesis that is the analysis of positive and negative emotions that was found in the 14 advertising spots. In chapter I a contextualization of the work is shown, the general aspects and facts of interest such as the electoral processes in the canton Machala are described, in chapter II it is the theorization or theoretical framework where the terms and tools that allow understanding are conceptualized the incidence of advertising spots on the electoral behavior of citizens, the third chapter is the theoretical delimitation of the methodology applied in the thesis using the qualitative-quantitative or mixed approach and the technique of focus groups in the students, the fourth chapter is the results of the work with tables where the criteria of the specialists are reflected and an evaluation matrix is made where the emotions are conceptualized in the advertising spots, in addition to graphic pastels where a quantification of the emotions is made and the last chapter that are the conclusions of the work, which was determined that their campaign was positive prevailing positive emotions and that negative emotions were used to direct towards the positive.

Keywords: advertising spots, electoral campaign, emotions, content analysis, communicational content.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN 4

ABSTRACT 6

INTRODUCCIÒN 10

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO 11

1.1 Análisis de Spots publicitarios de Darío Macas 2019 11

1.2 Problema central de investigación 11

1.3 Problemas complementarios 11

1.4 Hechos de Interés 11

1.5 Objetivos de la investigación 12

1.5.1 Objetivo General 12

1.5.2 Objetivos Específicos 12

1.6 Preguntas de investigación 12

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÒRICO-EPITEMOLÒGICA DEL ESTUDIO 12

2.1 Análisis de contenido 12

2.2 Campaña electoral 14

2.3 El sentimentalismo como estrategia en campaña electoral 16

2.4 Tipos de emociones en una campaña electoral 17

2.4.1 Emociones positivas 18

2.4.2 Emociones negativas 19

2.5 *Marketing* Político 20

2.5.1 *Spot* publicitario 21

2.5.1.1 Imaginario social 24

2.5.1.2 *Storytelling* 25

2.5.1.3 Persuasión 26

2.6 *Millennials* 27

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO 27

3.1 Metodología Mixta 27

3.2 Grupos Focales 29

CAPÍTULO IV. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN 29

4.1 RESULTADOS Y DISCUSIONES 29

4.2 CONCLUSIONES 56

4.3 RECOMENDACIONES 58

Bibliografía 58

Referencias bibliográficas 63

ANEXOS 64

Anexo 1. Entrevista a especialistas 64

Anexo 2. Fotografías a los especialistas 75

Anexo 3. Capturas de pantalla de los *spots* publicitarios 76

Anexo 4. Enlaces a los *spots* publicitarios 83

Anexo 5. Resultados de la Encuesta 84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	35
Tabla 3.....	39

INTRODUCCIÓN

Este trabajo titulado “Análisis de *Spots* publicitarios del candidato Darío Macas en la campaña electoral del 2019” indaga la influencia que tuvieron los *spots* publicitarios en la ciudadanía Machaleña que cambiaron la conducta del electorado durante campaña, es decir el modo en que incidieron en el comportamiento electoral al momento de sufragar a través de elementos usados en campañas políticas para convencer al electorado como el *Marketing* Político, el *spot* propiamente como herramienta estrella en una campaña, el *storytelling* o narrativa transmedia, entre otras. El tema surgió cuando en clase cuando se explicaba la manera que un *spot* publicitario conmueve a su público objetivo para vender un producto y también en política a fin de disuadir al electorado para que el voto se produzca por un candidato en concreto, haciendo uso de emociones, explicando que el electorado vota por el corazón, el hígado o el estómago, siendo un voto más emocional que racional, todos estos elementos fueron el estímulo para investigar el modo en que los *spots* publicitarios promocionan una imagen buscando forjar en primer lugar una conexión afectiva con los votantes. La metodología aplicada para este trabajo es cuali- cuantitativa, en la parte cualitativa se realizaron entrevistas a especialistas para conocer el criterio y opinión del tema en cuestión y en la parte cuantitativa se realizó una encuesta a estudiantes de séptimo y octavo semestre, también se conceptualizó las emociones usadas en *spots* publicitarios para ubicarlas en los videos, así mismo se realizó una triangulación entre la entrevista a expertos, el análisis de los *spots* a los estudiantes de séptimo y octavo semestre con la técnica cualitativa grupo focal y encuestas, y una matriz de evaluación realizada por la tesista. Este trabajo es importante desarrollarlo porque permite delimitar el perfil de las emociones que surgen en el electorado machaleño para a partir de esos datos elaborar los mensajes propagandísticos durante campaña electoral en la ciudadanía.

El objetivo del trabajo es analizar 14 *spots* publicitarios para determinar la incidencia de los mismos en la campaña de Darío Macas en las elecciones seccionales del año 2019. En cuanto a la estructura de la tesis, en el primer capítulo se hace contextualización al tema para responder a interrogantes sobre los procesos electorales en el cantón Machala y el análisis de *spots* publicitarios, el segundo capítulo es la delimitación teórica de las técnicas usadas en la tesis para hacer el análisis y de las herramientas que se usan en una campaña electoral para disuadir a la sociedad, el tercer capítulo es una explicación de la metodología aplicada en este

trabajo, el cuarto capítulo es la muestra de resultados con tablas de contenido y pasteles gráficos para hacer la medición numérica de las emociones usadas en los *spots* y el último capítulo son las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Análisis de *Spots* Publicitarios de Darío Macas 2019

Darío Macas en su campaña se proyectó como un candidato joven que aspiraba llegar a un nuevo público electorado denominado *Millennial* y así mismo despertó emociones en varios sectores urbanos y periféricos de la ciudad, mostrándose como una persona carismática que entendía a los más humildes y cuyas historias de su infancia y sus orígenes, proviniendo de una familia modesta, fueron reflejadas en *spots* publicitarios donde se plasmaron también sus discursos y sus propuestas electorales, las propuestas que en un escrito abarcan 50 hojas aproximadamente fueron sintetizadas en un *spot* publicitario de 15 a 40 segundos de duración. Su historia, su procedencia, sus aspiraciones de un Machala en mejores condiciones y su *jingle* alentando a no votar por los mismos candidatos fueron incluidos en *spots* que circularon en Redes Sociales como Facebook, acompañados de elementos simbólicos como música, imágenes, tomas del estado de la ciudad, entre otros de ese modo logró despertar sentimientos en sus seguidores como tristeza, alegría, valentía, evocando siempre a su deseo de ver a la ciudad en mejores condiciones.

1.2 Problema Central de Investigación

Evidenciar el impacto que tienen los *spots* publicitarios en las campañas locales.

1.3 Problemas Complementarios

- Precisar la influencia de los *spots* publicitarios en las emociones de la sociedad para seleccionar representantes en una campaña electoral.
- Determinar la incidencia que ocasionó el candidato Darío Macas a la alcaldía de Machala.

1.4 Hechos de Interés

El cantón Machala se encontraba gobernada durante 14 años por el ingeniero Carlos Falquez Batallas y Carlos Falquez Aguilar, desde 2014 hasta 2019, para el partido político PSC (Partido Social Cristiano) durante su administración se realizaron varias obras para el bien del

cantón y contó con la aprobación de muchos seguidores sin embargo, tenía sus contras: una mala gestión, los malos tratos a los comerciantes informales y adicional estaban los escándalos de corrupción en los que se vio envuelto el partido político que fueron el motivo para que, según especialistas en comunicación política, durante campaña electoral del 2018 se apostará por gente nueva que no solo terminaría con la gobernación del PSC en el cantón, sino que daría la apertura a elección a nuevos aspirantes. Como es el caso del candidato Darío Macas, que se proyectó como una apuesta joven, un líder nuevo que mostraba su empatía con los moradores de sectores rurales y periféricos del cantón.

1.5 Objetivos de Investigación

1.5.1 Objetivo General

Análisis de los *spots* de campaña del candidato Darío Macas en las elecciones seccionales del año 2019.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Análisis de las emociones que los *spots* publicitarios (14) generaron en las elecciones seccionales del año 2019.
- Determinar la incidencia de los *spots* publicitarios en los votantes de la ciudad de Machala.

1.6 Preguntas de Investigación

- ¿Cómo influyeron los *spots* publicitarios de las campañas electorales en los ciudadanos machaleños?
- ¿A qué emociones apelaron los *spots* publicitarios?

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA- EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1 Análisis de Contenido

El análisis de contenido se define como: una técnica de investigación que describe objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido de la comunicación, puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un

fenómeno entre otros. (Berelson, 1952; Sarabia Sánchez J. 1999 como se citó en José, Tinto, 2013, p.140)

De ese modo estrictamente “el análisis de contenido es una técnica de investigación que mediante datos elabora inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”. Según Krippendorff (1980, como se citó en Tinto, José 2013 p. 142)

Asimismo los autores Sarmiento, José y Curiel, Javier (2017) manifiestan que:

“El análisis de contenido es una técnica que obtiene datos mediante la observación sistemática y descripción cuantitativa del contenido manifiesto en comunicaciones escritas o verbales o en ambas.” (pp. 383-384).

Por tanto, es un método de investigación que indaga contenidos comunicacionales y otros fenómenos, realizando un análisis a través de la observación sistemática para describir objetiva y cuantitativamente características y efectos en la comunicación.

Fernández, Flory (2002), sostiene que los objetivos del análisis de contenido varían de acuerdo a las necesidades comunicacionales como:

- Determinar el estado psicológico de las personas o grupos y descubrir sus estilos de comunicación.
- Medir la claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores.
- Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- Identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc., de personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- Analizar el contenido de las comunicaciones y auditar comparándolo contra estándares.
- Comparar el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados.(p. 37)

Si bien los textos indican que tiene un enfoque cuantitativo Martha, Arbeláez & Onrubia, Javier (2014), sostienen lo contrario:

El análisis de contenido ha tenido básicamente dos enfoques, uno de carácter cuantitativo y otro de carácter cualitativo. El primero tiene como objetivo cuantificar los datos, estableciendo frecuencias y comparaciones de frecuencia de aparición de los elementos retenidos, como unidades de información o de significación (las palabras,

las partes de frases, las frases completas, etc.). El segundo tiene como objetivo verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto. (p. 19)

2.2 Campaña Electoral

Una campaña electoral según Salcedo Ayala (2017), se define como:

un proceso político planificado, organizado, dirigido y controlado, (...) a partir de una investigación para conocer asuntos y problemas de los ámbitos en que se da la competencia electoral, formulan propuestas de solución y ponen en práctica procesos efectivos de comunicación persuasiva, con el objetivo final de captar votos. (p.41)

Según este criterio de campaña electoral, se señala como un proceso planificado que realiza una previa indagación del contexto en el que se desenvuelve la competencia electoral, propone soluciones y promueve una comunicación persuasiva con la finalidad de obtener votos.

Según Godínez & Cornejo (2017, como se citó en Valdez, Andrés, 2019):

Las campañas electorales son procesos políticos rutinarios, bajo sistemas de cuño democrático, en la que un candidato, partido o coalición de partidos busca persuadir a los electores para que voten por él y así pueda obtener la mayoría de sufragios en una elección competitiva con el objetivo de acceder o conservar posiciones de poder político. (p.6)

Por tanto, la campaña política es un proceso persuasivo que persigue el objetivo principal de obtener votos en una contienda política para ganar las elecciones o bien conservar un status político.

Fases de una campaña electoral

Según la Fundación Konrad Adenauer y la Asociación Civil de Estudios Populares (2006) en el libro *Manual de campaña electoral: Marketing y Comunicación política* dice que comprende varias fases las cuáles se resumen a continuación:

1.- Estudios de Opinión Pública: Son el mejor modo de conocer qué piensa la sociedad. Los sondeos de opinión se inician seleccionando una muestra de las personas que van a ser entrevistadas, a quienes se les denomina encuestados.

2.- Estrategia de campaña: Es la definición de un diagnóstico de coyuntura política y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contexto a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección.

3.- Comando de campaña: Dirige y coordina todas las acciones orientadas al objetivo de lograr el triunfo electoral. En esta función tiene un papel clave el jefe de campaña o generalismo.

4.- Mensaje del candidato: El mensaje es un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario.

5.- Relación con los medios de comunicación: Debe ser centralizada, coherente, unitaria y subordinada a la conducción estratégica del comité de campaña.

6.- Propaganda y publicidad: Todo candidato debe generar, en lo posible, su propia marca (...) La identidad del candidato debe estar asociada al partido al cual pertenece.

7.- Presupuesto de campaña: Es el plan de la campaña política sintetizado en cifras; lo único del plan de campaña que no se incluye en el presupuesto es el mensaje. (pp. 18-130)

Las campañas electorales se desarrollan en medios de comunicación tradicionales como radio, prensa, televisión y medios digitales: como páginas de Facebook; a través de ellos se busca repercutir en las masas para garantizar su voto.

“En este acelerado marcaje digital y de interactividad, destacamos el uso de las redes sociales como herramientas de marketing en los procesos electorales.” (Berumen, Gladys; Medellín, Laura, 2016, p.61).

En la actualidad donde surge lo digital e interactivo, como la creación de redes sociales, las campañas electorales se han trasladado a estas plataformas sociales, es frecuente observar que

durante la campaña electoral se hace proselitismo por redes sociales donde los candidatos difunden sus mensajes propagandísticos e imagen para llegar a un amplio público variado.

En ellas se puede conocer la percepción que se tiene del candidato y su partido, esto se debe a la posibilidad de interacción entre ambas partes y a los comentarios positivos o negativos que se plasman.

En este pluralismo de tendencias políticas las campañas electorales buscan conmover a sus seguidores con temáticas humanitarias para garantizar su voto como la del ex presidente Rafael Correa de los años 2006 y 2013, caracterizadas por su humanismo mostrándose en sus *spots* como el salvador de la patria, despertando sentimientos de esperanza en la gente.

En la ciudad de Machala, la campaña del candidato a alcalde Dario Macas fue muy visible se desarrolló en su mayoría por redes sociales, su *jingle* “Todos con Dario” resonaba en las calles de la ciudad. Además, en sus *spots*, se mostraba como un candidato que entendía la situación de los más necesitados, mostraba su empatía con el pueblo y proponía soluciones de cambio a los problemas de la ciudad. Este proceder permite afirmar lo que expresan Aldrey, Valentina y Fernández, Camila (2019) en su tesis *Cambiamos 2017: Estrategias de una Campaña Política en la era de la personalización*:

“La confianza del electorado en las democracias de partidos no se obtiene por las medidas propuestas sino que fluye en su lugar la sensación de pertenencia e identificación” (p.8)

2.3. El Sentimentalismo como Estrategia en Campaña Electoral

En Ecuador y América Latina en particular, por raíces e idiosincrasias parecidas, los electores no sufragan de forma racional, pues sus decisiones a la hora de votar las basan en el sentimentalismo y emociones, como por ejemplo la esperanza, el amor, odio, miedo, interés y otras sensibilidades. (Andrade et al., 2018, p.447)

Según George Marcus el uso de las emociones es de vital importancia para asegurar la implicación de la sociedad en la política y que estas se constituyen como una herramienta estratégica para incidir en la conducta del electorado.

El artículo de Comunicación Política de los autores Carlos Muñiz & Martín Echeverría, (2019) titulado *Emociones en contexto electoral y atención a política en medios: ¿inteligencia afectiva o evaluación cognitiva?* expresa que en el ámbito de la sociología y psicología se han realizado estudios y teorías (modelo psicológicos de afecto, Teoría de la Inteligencia Afectiva, Cognición cálida, entre otras) que determinan que el sufragio electoral no se da de manera racional sino emocional, el cerebro responde más a sentimientos pasionales que a la razón, por tal motivo las campañas políticas están orientadas a generar sentimientos como esperanza, miedo, confianza, enojo entre otros, con la finalidad de repercutir emocionalmente en las masas para obtener votos.

“ las emociones que generan los mensajes propagandísticos no se crean sobre una base de neutralidad absoluta, sino como resultado de concepciones, ideas y emociones que los sujetos ya habían experimentado hacia las figuras en contienda.” (Sergio, Bárcena; Urbina, Gustavo, 2019, s.p.)

La aceptación o rechazo a un partido político depende del sentimentalismo que éste genere, los videos de campaña se crean en base a la percepción y emociones que los votantes han construido del candidato y de su partido durante la campaña.

2.4. Tipos de Emociones en una Campaña Electoral

Según Espí, Alejandro (2017) propone los siguientes tipos:

“(…) pueden ser positivas o negativas, se puede perseguir con ellas la empatía o conexión del espectador con el candidato protagonista del *spot* (positiva), o bien fortalecer su animadversión hacia otros candidatos/as o partidos políticos (negativa).”
(p.60)

Las emociones positivas en una campaña logran que los votantes forjen una conexión entre el electorado y el candidato, estas son: esperanza, amor, alegría, por otro lado las emociones negativas causan rechazo a una lista, y puede resultar ventajoso en las campañas para mermar la imagen de los candidatos competidores estas son: miedo, odio, tristeza e indignación.
(Agustín, 2017)

2.4.1. Emociones Positivas

Esperanza.

“La esperanza es la mirada al futuro, que se acompaña de la promesa de llegar a un objetivo.”(Tarullo, Raquel, 2016, s.p.)

Este sentimiento en campaña política va acompañado de un componente importante como es el “cambio”. Por tanto la esperanza y el cambio, en el marco de una campaña electoral, son dos ideales que se complementan y muestran el augurio de un futuro próspero.

Amor.

“tienen que ver con los principios políticos, los objetivos del Estado, las instituciones y sus dirigentes, la percepción de los conciudadanos como habitantes con los que se comparte un contexto público común, etc.” (Guichot- Reina, Virginia; 2016; p. 294)

En los videos de campaña se recurre a este sentimiento cuando se proyecta una solución a algún conflicto social a través de la primacía de los valores sociales como la solidaridad y justicia social, donde se muestra una sociedad más justa y más incluyente.

Alegría.

“la alegría hace referencia a una situación distendida, de satisfacción y omisión de necesidades.” (Agustín, Leandro; 2018, p. 19)

Este sentimiento en los *spots* se proyecta como una situación en la que todo saldrá bien si se produce el voto por tal o cual candidato/a, donde las necesidades serán suplidas y la ciudadanía obtendrá beneficios. Además, de ser proyectada como una situación despreocupada o distendida.

Confianza.

““Creer” en el político.” (Donstrup, Mayte; 2020; p. 68)

Orgullo local.

Según Vega, Aimée (2000) esta es una emoción muy usada en una campaña electoral que significa: “Orgullo de pertenecer al área local”. (p 142)

Simpatía.

Según Gelvez, Rubén & Rojas Armando (2019) la simpatía se define como:

“un principio que nos permita apreciar las virtudes de nuestros prójimos, unirnos a su felicidad o compadecer su desdicha.” (p. 119)

Bondad.

Lacunza, María (2016) explica que este sentimiento:

“desarrolla nuestra habilidad para discernir lo que es bueno, de ser sensibles a los rasgos moralmente valiosos de una situación” (p.127)

Por tanto, en el ámbito político se presenta cuando un candidato se sensibiliza con los valores morales de una situación y les da prioridad.

2.4.2 Emociones Negativas

Miedo.

Según Elías, Guillermo (2016) la apelación al miedo en política es cuando:

Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra que puede hacer para evitar ese resultado. (p.55)

Por tanto hace referencia a amenazas que puedan cambiar las convicciones de las personas o a que la situación de una ciudad empeore si tal o cual candidato llega al poder.

Tristeza.

Según Zamagni, Stefano (2007) este sentimiento en política hace alusión a “pasiones tristes”: “No se trata de la tristeza, del llanto o del sufrimiento, sino de la impotencia, de la desilusión, de la fragmentación.”(pp.24-25)

Indignación.

Según Garzón, Baltasar (2018), es su libro *La indignación activa* en el capítulo uno titulado *Política y ética* manifiesta que este sentimiento en política es:

“la indignación ante la injusticia, al adocenamiento de la indiferencia, y la defensa de las víctimas, a la impunidad de los perpetradores prepotentes y obscenos.” (p.27)

Este sentimiento se produce en los votantes cuando hay impotencia ante una situación que se considera injusta o cuando hay gobernantes que son preponderantes cuyo proceder es ilícito.

Rabia.

Vega, Aimée (2000) dice que este sentimiento significa: “displacer.” (p. 142) Es decir, una situación desagradable.

Culpa.

Así mismo la misma autora Vega, Aimée (2000) dice que se proyecta en los *spots* publicitarios cuando hay acciones que ocasionan:“culpabilidad por ofensas pasadas y presentes.” (p. 142)

2.5 Marketing Político

El *Marketing* Político es definido por Aucatóma et al. (2019) como:

“Se refiere al conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que son utilizadas dentro del diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.” (p. 124)

El Marketing de las organizaciones políticas es una herramienta usada por una campaña electoral que abarca una serie de técnicas, aprovechadas para crear una estrategia y poder

ejecutarla en una campaña política. Es un proceso planificado cuyo objetivo es vender una imagen, una idea o una ideología buscando una manera correcta de transmitirla.

“Las herramientas del *marketing* político son realmente efectivas en la búsqueda de modificar el comportamiento electoral, que exige dos fases consecutivas: notoriedad y adhesión” (Criado, José, 2016, p.78)

Las técnicas del *marketing* que son usadas con fines comerciales (como relaciones públicas, patrocinio, publicidad, entre otras) son aplicadas en el ámbito político como estrategia para modificar la conducta electoral es a través de ellas que se logra que un candidato/a de un partido político logre notoriedad y adhesión.

la principal diferencia con el *marketing* comercial es el objetivo final, porque en lugar de aumentar los beneficios de la empresa, el marketing político pretende llevar al poder a una idea, una figura o un proyecto de gestión, basado en unos principios concretos (Soler, Marta; 2016, p.738)

Se diferencia con el *marketing* comercial, es decir venta de productos para posicionar un producto y generar ganancias en una empresa, en que busca posicionar también una imagen, un proyecto ofrecido por un candidato en unas elecciones o una ideología basándose en creencias o ideales de un candidato en cuestión o partido político.

“ El *marketing* político busca fortalecer un partido político a través de influir en los ciudadanos por medio de información alrededor de planes de gobierno y posturas ideológicas que resuelvan sus problemáticas más apremiantes, presentando soluciones convincentes y reales.” (Rivera, Eliasib y Suárez, Liliana, 2017, p. 408)

Uno de los recursos que usa el *marketing* político, además de las redes sociales, para influir en los ciudadanos y difundir la postura ideológica de un candidato/a es el *spot* publicitario.

2.5.1 Spot Publicitario

"Los *spots* electorales evolucionan en la actualidad a plataformas cargadas de emotividad, historias, candidatos heroicos y sentimentalización" (Espí,Alejandro ,2017,p.43)

Bajo esta consigna se puede afirmar que los *spots*, en cualquiera de sus variaciones, están cargados de emotividad y sentimentalización, procurando llegar en primer lugar al corazón de los votantes. Los videos de campaña apelan al sentimentalismo para que el voto se produzca en base a emociones y no tanto a argumentaciones del candidato.

Delgado Sayavedra Alejandra (2019) define *spot* publicitario como:

“(...) es una palabra inglesa a cuyo término se le asigna el significado de “Publicidad audiovisual de poca duración”, su misión es bastante directa, misma que pretende vender un bien individual o colectivo, esperando la satisfacción del usuario.” (p. 20)

Así pues es la publicidad cuyo objetivo es vender una imagen individual o colectiva, que busca ser percibida para crear satisfacción.

Por otra parte están los *spots* electorales cuyas aproximaciones teóricas son arbitrarias, según Sánchez, Luis (2016) explica que:

“un *spot* electoral es de mayor calidad informativa en la medida que su contenido está orientado a asuntos públicos, ya sea que adopte una de las tres orientaciones o estrategias discursivas: la primera, mediante la narración o descripción de un problema; la segunda, a través de declarar promesas, o plantear temas (caracterizadas por un alto grado de abstracción); una tercera, presentando propuestas, las cuales se pueden cristalizar en (instrumentos) de políticas públicas, también con diversos grados de especificidad”. (p. 7)

Por tanto el *spot* electoral tiene mayor calidad informativa debido a que se proyecta a asuntos públicos para testimoniar situaciones apremiantes de una sociedad, invitar a la reflexión del discurso de un candidato, para proponer temas a debatirse o presentar políticas públicas.

Tipos de *Spot*.

Existen diferencias entre *spot* publicitario y electoral que han permitido que se concrete una tipología distinta para cada uno, así se puede decir que el *spot* electoral presenta los siguientes tipos:

Busto Parlante.

“Donde un plano medio corto o un primer plano muestra al candidato en cuestión, el cual habla, mirando a la cámara y dirigiéndose a los espectadores, sobre sus voluntades políticas” (Morante, Javier; 2018; p. 11)

Cinéma Vérité.

“En el cual se muestra al candidato en cuestión desarrollando determinadas actividades presumiblemente relacionadas con el cargo de político, haciendo la compra o disfrutando del tiempo libre con su familia.” (Morante, Javier; 2018; p. 11)

Anuncios documentales.

“Presentan los logros de los candidatos, retratan eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen.” (Parra, Angela, 2018, p. 15)

Bio Spot.

“Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros del candidato.” (Parra, Angela; 2018, p. 15)

Anuncios del hombre de la calle.

“ Donde actores que representan al votante medio hablan positivamente del candidato en cuestión.” (Morante, Javier, 2018, p.11)

Testimoniales.

“Personalidades públicas prominentes (políticos, cantantes o famosos) hablan a favor del candidato.” (Parra, Angela, 2018, p. 16)

Anuncios negativos.

“Donde un partido político descalifica de alguna manera al candidato de otro partido o a otro partido político en general.” (Morante, Javier, 2018, p. 11)

Spots políticos.

Muestran la postura ideológica del candidato/a y su partido. Según los textos es difícil definir *spot* político, pero se entiende como:

“Un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación sensorial, oral y aural, mediante el cual un candidato político o movimiento adquiere tiempo en los medios de comunicación para lograr incidir en el criterio o actuar de los electores.”
(Castañeda & Coutiño, 2016, s.p).

El *spot* está compuesto por imágenes, *jingles*, discursos persuasivos difundidos de forma armónica, breve, sugestiva y emotiva cuyo objetivo es despertar los sentidos de los receptores para disuadir su criterio.

En este acápite se menciona la importancia de uno de los recursos usados en política, que suscitan afectividad, es el *storytelling* usado en campañas electorales, esto implica algunos elementos o características y arquetipos que hacen que la imagen y discurso de un candidato/a perdure en el tiempo. Es difundido a través de *spots* publicitarios.

2.5.1.1 Imaginario Social

Los imaginarios sociales orientan la percepción que se tiene del partido político y del candidato.

Según Córdova, Rivera, Medina & Carpio (2019), el imaginario social se define como:

“una idea instituyente (...) provista de creencias e imágenes en percepción común de la sociedad y puede definirse como un proceso de ideas a ser propuestas o impuestas, establecidas o influenciadas en el público y su comportamiento frente a ellas.” (p.50)

Según los textos el término imaginario social es ambiguo, en comunicación, se entiende como la idea instituyente, que es impuesta en la sociedad para influenciar en el público y en su conducta. Los videos de campaña crean imaginarios sociales del partido político y del candidato/a mediante la difusión de los mismos.

se puede decir que evidentemente el actuar y el devenir humano están estrechamente ligados a los imaginarios sociales. Tal es el caso en un proceso de campaña electoral, en esta situación los imaginarios saldrían a luz para transmitir las elaboraciones de proyectos y visiones futuras, esperanzas, sueños e ideaciones colectivas en una determinada sociedad. (Riffo, Ignacio; 2016, p. 65)

Los imaginarios sociales en campaña política son las propuestas del candidato difundidas mediante mensajes de campaña como *jingles*, *spots*, entre otros que causa una percepción del mismo ante la sociedad y que determina el cambio en la conducta de la colectividad al conocer al candidato y esclarecer sus proyectos para concretar si el voto se produciría por dicho aspirante.

2.5.1.2. *Storytelling*

Este recurso es usado para sensibilizar a sus seguidores a través del relato de historias como puede ser la narración de la infancia del candidato, sus orígenes o su procedencia y despertar sentimientos que generan aceptación o empatía.

Esta técnica es usada en las empresas para promocionar su marca y vender sus productos y también en la política para promocionar la imagen de un candidato.

Müller, Karina (2018) define *storytelling* diciendo:

(...) es el acto de transmitir relatos ya sea de modo verbal, visual o audiovisual (...) A través de ciertos componentes y una estructura característica, los relatos se transmiten en todas sus formas y géneros con el fin de entretener, educar, fortalecer la cultura, inculcar un sistema de valores morales (...) *Storytelling* es un concepto que se asocia a la narración de historias en todas sus formas. (p.37)

Storytelling, es el arte de relatar historias de forma retórica para entretener, inculcar valores, promover una ideología, promocionar un producto, provocar emociones, entre otros de forma visual, auditiva o verbal. (Müller, 2018)

Según Navarro, Rosa & Gómez, Juan (2017) explican que:

El *storytelling*, por tanto, se basa en contar una historia que conmueve y que tiene un claro objetivo: vender, persuadir. Pero lo que vende (ya sea un refresco o un partido político) no aparece de forma explícita, sino que se llega a la moraleja a través de la deducción. (p. 92)

El propósito de este recurso usado durante una campaña política es invitar a la reflexión a través de relatos conmovedores que promueven la imagen de un candidato.

2.5.1.3 Persuasión

La persuasión en política se va abriendo paso como comunicación persuasiva utilizada para disuadir en el criterio y la opinión que se tiene de un candidato o partido político.

Según Reardon, Kathleen (1983, citado en Cala, Siria, 2015)

“la persuasión es la actividad de intentar modificar la conducta de, por lo menos una persona, mediante un proceso simbólico que se manifiesta a través de la palabra y/o la imagen” (párr. 15)

El proceso simbólico que se produce en una campaña electoral es al hacer uso de su herramienta estrella, el *spot*, que crea una relación afectiva entre el candidato y los electores que al observarlos inciden también en la opinión que se tienen de un candidato y modifican la conducta de los votantes a través del sentimentalismo acompañado de imágenes, palabras, música, etc. como lo afirma Espi, Alejandro (2017):

“Uno de los espacios comunicativos dónde ésta relación política-emoción se muestra muy presente es el spot electoral” (p.54)

Maneiro, Elba (2017) explica el aspecto central de la persuasión en una campaña política:

Un aspecto central de la persuasión política es crear, solidificar y activar asociaciones que creen unos sentimientos positivos hacia el candidato o partido, y sentimientos negativos hacia otros candidatos y partidos.” (p.179)

Por tanto, la persuasión política crea asociaciones entre ideas que generan sentimientos positivos y negativos entre los candidatos y su partido con los electores.

2.6 Millennials

La generación Y o *Millennials* son aquellos nacidos a principios de los 80 e inicios del siglo XXI. (Díaz et al., 2017,p.197)

Esta generación entendiéndose como tal al conjunto de personas que comparten mismas características y hábitos dependiendo del contexto histórico del tiempo de su nacimiento, es aquella que convive con la tecnología, en especial con el uso de las redes sociales debido a que están familiarizados con ellas. Según Méndez, D. R., & Ortega-Mohedano, F .(2017) caracteriza los *Millennials* de la siguiente manera:

Los *Millennials* son la generación que más tiempo accede a la red, con actividades dirigidas principalmente a actividades relacionadas con el consumo de audiovisuales, principalmente productos-servicios asociados al video y/o fotografía en sentido extenso de la palabra y chequeo de redes sociales (...). (p.706)

Por tanto, esta generación invierte su tiempo en internet realizando actividades para consumir y producir (prosumidor) contenido audiovisual, es decir que esa es su fuente de trabajo y además, poseen cuentas en redes sociales dedicando la mayor parte de tiempo a estas plataformas sociales.

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuali- cuantitativo, analiza el comportamiento de la sociedad frente a un tema determinado, es un **modelo mixto de alcance descriptivo**, indaga y describe las causas que produjeron el fenómeno social a través de la observación sistemática y la técnica análisis de contenido. Es una muestra no probabilística orientada a expertos que refleja la opinión y análisis de los *spots* publicitarios de la lista “Juntos Haremos Historia”.

3.1 Metodología Mixta o Cuali-cuantitativa

Para el desarrollo metodológico se realizó una metodología mixta. Según Guelmes, Esperanza & Nieto, Lázaro (2015) la metodología mixta se define como:

un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio.

Este trabajo bajo el enfoque cualitativo en el marco de análisis de contenido examina las cualidades del fenómeno social que en este caso hace referencia a la influencia de los *spots* publicitarios en las emociones de la sociedad que causa un cambio en la conducta del electorado.

En el aspecto cuantitativo, de cantidad se han escogido 14 *spots* publicitarios que fueron utilizados en la campaña de Darío Macas, los mismos que serán analizados bajo criterios que constan en el marco teórico, así mismo se entrevistará a profesionales de la comunicación que han trabajado en campañas políticas anteriores.

De estas entrevistas a especialistas también se desprenden criterios a partir de la experiencia que estos profesionales han adquirido, es decir se obtendrá criterios y conceptos en base a la experiencia de los mismos.

Adicional, se realizará encuestas al octavo y séptimo semestre de la carrera de comunicación social a quienes se les indagará sobre los aspectos de *spots* publicitarios y por supuesto sus diferentes aspectos alrededor de este tema.

Los autores García et al. (2016) manifiestan:

La metodología cuantitativa, se relaciona con la epistemología positivista y por tanto se caracteriza por su objetividad (...), mientras que la metodología cualitativa se asocia a la epistemología interpretativa, que busca comprender el significado de la conducta del grupo social. (p.639)

La metodología cualitativa en este trabajo es el análisis describiendo el fenómeno social de forma objetiva sin caer en la subjetividad, además se busca interpretar la conducta de los

estudiantes para entender su comportamiento frente al suceso. En la parte cuantitativa es la aplicación de encuestas.

3.2 Grupos Focales

En este trabajo para la recolección de experiencias e información se utilizó la técnica de Grupos Focales que se define como:

Los grupos focales son (...) una técnica de investigación cualitativa, donde la discusión grupal se utiliza como un medio para generar entendimiento profundo de las experiencias y creencias de los participantes.(Ordoñez, José & Fornos, Vianey; 2017; p. 704)

Es un intercambio de conocimientos a través de la discusión para obtener opiniones y puntos de vista entre los miembros de un grupo sobre el fenómeno social en cuestión o sobre algún suceso que se esté indagando.

Por otra parte Aignerren, Miguel (2002) señalan lo siguiente:

la investigación social que se apoya en la técnica de grupos focales requiere de la implementación de una metodología de talleres o reuniones con un grupo escogido de individuos con el objetivo de obtener información acerca de sus puntos de vista y experiencias sobre hechos, expectativas y conocimientos de un tema. (p.7)

Esta técnica cualitativa se realizó vía online debido a las medidas de restricción por la pandemia de la covid 19, donde se agrupó a estudiantes de octavo y séptimo semestre de la carrera de Comunicación Social y se aplicó una encuesta para recopilar datos, experiencias y conocimientos referentes a la influencia de la campaña de Darío Macas mediante *spots* publicitarios.

CAPÍTULO IV. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados y Discusiones

4.1.1 Abg. Francisco Benítez Luna

Antes de entrar a la función pública fue director de la Revista Pluma Fuente, del periódico CHISPA y OÍDO , laboró como profesor en el Colegio Nueve de Octubre y en el nocturno Juan Montalvo.

Posteriormente indistintamente ocupó entre otros los siguientes cargos relacionados con la comunicación social, en el área política

- Jefe de Relaciones Públicas de tres Prefectos provinciales de El Oro: Franco Romero Loayza, Dr. Luis Serrano García y Prof. Carlos Falquez Batallas.
- Asesor en el área de Comunicación del Ministerio de Transporte y Obras Públicas en la Capital de la República, en el gobierno de Rafael Correa
- Asesor en la Vicepresidencia de la República en Quito (Ing Jorge Glas) Gobierno de Rafael Correa
- Asesor legislativo en el ex congreso nacional ahora Asamblea Nacional de tres diputados en otros gobiernos: Raúl Rivas Pazmiño, Enrique Ponce Luque(+) y del diputado provincial.
- Presidente de la Comisión de lo Económico del Congreso, Dr Jorge Sánchez Armijos. Autor del libro de Informe de Labores que fue lanzado en Quito.
- Jefe de la Secretaría Nacional de Información Pública. SENDIP, en El Oro en los gobiernos de Jaime Roldós (+) y Osvaldo Hurtado (5 años)
- Coordinador, con funciones de Asesor de Comunicación de la Municipalidad de Machala (tres años) en la administración del doctor Mario Minuche
- Asesor de comunicación en EMELORO ahora CNEL en la administración gerenciada por el Ing Wilson Lapo Espinoza.
- Coordinador con las funciones de Asesor de comunicación de la Alcaldía de Piñas , en la administración del Ing Joseph Cueva , donde publiqué dos libros.

Antes fue

- Jefe de la Secretaría Nacional de Información Pública. SENDIP, en El Oro en los gobiernos de Jaime Roldós (+) y Osvaldo Hurtado (5 años)
- Coordinador, con funciones de Asesor de Comunicación de la Municipalidad de Machala (tres años) en la administración del doctor Mario Minuche.
- Asesor de comunicación en EMELORO ahora CNEL en la administración gerenciada por el Ing Wilson Lapo Espinoza.
- Coordinador con las funciones de Asesor de comunicación de la Alcaldía de Piñas, en la administración del Ing Joseph Cueva, donde publicó dos libros.
- Corresponsal de los diarios nacionales El Comercio, El Universo, Expreso y HOY".
- Jefe de Redacción de los diarios AHORA, PAÍS que ya no circulan y redactor político cronista de PLANTA del vespertino "La Tarde" de Machala.

Actualmente hace periodismo digital con miles de seguidores.

Tabla 1: Resultado de la entrevista al abg. Francisco Benítez Luna

Preguntas	Respuestas
1.- ¿Ud. Cree que un <i>spot</i> publicitario es fundamental en una campaña electoral?	En el caso de las campañas electorales son los <i>spots</i> exclusivamente para atraer conductas. Entonces es necesario utilizarlos bien con todos recursos técnicos para que hagan efecto.
2.- ¿Según su criterio qué emociones se encuentran en los <i>spots</i> publicitarios del candidato Darío Macas?	Yo creo que las emociones son sentimientos, de tristeza de dolor, de alegría, entonces y él invoca un poco a la tristeza de su pasado, pero a la vez expresa la valentía y el deseo que ha tenido de progresar
3.- ¿Ud. Cree que los <i>spots</i> publicitarios de Darío Macas fueron los que permitieron el triunfo de la lista "Juntos haremos historia"?	Contribuyeron sí, porque veo que los <i>spots</i> tienen 7 hasta 15 segundos, y creo que estos <i>spots</i> tienen de repente más de un minuto, sin embargo son bastante animados y tienen de fondo una musiquita atractiva y que recoge de alguna manera los deseos de trabajar y el dinamismo.

<p>4.- ¿Qué emociones deben primar en un <i>spot</i> publicitario para asegurar el triunfo de un candidato?</p>	<p>Un <i>spot</i> publicitario siempre tiene que ser fríamente concebido, estudiado, tiene que recoger las necesidades que tienen los distintos sectores poblacionales, tiene que haber un plan de publicidad o de propaganda. Ese plan tiene que estudiar la población, estudiar el mapa político, cuántos electores hay en los barrios tales, en los sectores urbanos, los sectores rurales y periféricos.</p>
<p>5.- De los <i>spots</i> publicitarios de Darío Macas ¿Cuál cree que evidencia emociones positivas o negativas?</p>	<p>Pienso que el candidato Darío Macas, apela a la bondad de la gente, expresa su forma de ser, su sencillez, su deseo de servir y cuando expresa que la población, contribuyendo al Estado, no recibe atención a sus servicios básicos, ofrece 3.500 viviendas en Machala, lógicamente que él con eso llega a la población, también ofrece agua potable que es un buen mensaje para llegar a la población.</p>
<p>6.- ¿Bajo qué criterios se mide el nivel de aceptación de los <i>spots</i> en la ciudadanía machaleña?</p>	<p>El criterio de los efectos de los <i>spots</i> se los mide en la medida de respuesta que tenga del pueblo hacia el candidato hacia lo que se ofrece a la población. En la esencia de la gente, en el afecto que le demuestran cuando está recorriendo, cuando tiene reuniones, si acaso el <i>spot</i> tiene efectos positivos, quiere decir que la gente llega a recibir a su candidato, se pone contenta, participa.</p>
<p>7.- ¿Existe algún otro recurso además de los <i>spots</i> que utilizan los candidatos para apelar a los sentimientos de la ciudadanía? ¿Cuáles y por qué?</p>	<p>La música la utilizaron los grandes pensadores, incluso Pitágoras decía que las notas musicales eran la expresión del ser divino, Confucio decía que el creador hizo el universo cantando. Entonces utiliza la música, los buenos mensajes publicitarios o de propaganda con efectos positivos. El <i>Neuromarketing</i>, el sistema que estudia más a fondo la conducta de la gente con profesionales auténticos en estudiar conductas, y también puede hacerse utilizar los recursos que siempre se han utilizado: un</p>

	medio de comunicación, por ejemplo la radio
8.- Según su criterio ¿Qué técnicas del Marketing político se basaron para crear los spots publicitarios de Darío Macas?	Yo creo que han hecho un plan de publicidad, de propaganda ese plan te recoge las necesidades de cada uno de los sectores, este plan recoge todas las realidades del sector de la gente, hacia dónde va, qué les gusta, o sea los gustos del electorado y tiene que también el candidato ser el principal personaje.
9.- ¿Cree que los discursos políticos de Darío Macas plasmados en los spots publicitarios fueron el componente importante para apelar a los sentimientos y lograr el triunfo del candidato o se tomaron en cuenta otros elementos?	El discurso de Darío Macas, me parece un discurso populista pero concreto, que recoge las necesidades auténticas de la gente, si llega a la gente. Además, está acompañado, como ya dije, por una población activa, gritando, animando, el aparece también sonriente, lleno de gusto, lleno de felicidad, dispuesto a trabajar, o sea que inyecta de alguna manera alegría, eso yo creo que sí le sirvió, el discurso si le sirvió, eso contribuyó para los sectores periféricos, los sectores del suburbio.
10.- ¿Qué elementos se toman en cuenta para elaborar un spot publicitario en una campaña electoral?	Cuándo quieres elaborar un <i>spot</i> publicitario de impacto, tienes que hacer un estudio de la conducta de la gente, de qué es lo que le gusta a la gente, en qué cree la gente, cómo llegó a ellos, qué hacer, qué digo, qué siente la gente, hacia dónde me propongo llegar, entonces después de hacer ese estudio, que tiene que ser producto de un plan y después de eso surge el mensaje, qué tiene que ser producto de una creatividad
11.- Según los spots publicitarios analizados ¿Ud. Cree que hacen uso del <i>storytelling</i>, en qué frases se evidencia?	Al hablar de su infancia de pobreza, de su infancia de desgracia, de su infancia de falta de recursos económicos, y cómo había progresado. El discurso de Macas sí utilizó este recurso por ejemplo al decir que Machala no había progresado por culpa de sus autoridades y ponía como ejemplo a su opositor.

<p>12.- ¿La campaña del candidato Darío Macas fue una campaña positiva o negativa? ¿Por qué?</p>	<p>La campaña de Darío Macas fue una campaña con efectos positivos con una mínima carga negativa.</p>
<p>13.- ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para definir la temática de la campaña electoral?</p>	<p>La campaña electoral debe definir en primer lugar: estudiar el rechazo del pueblo en respuesta al continuismo, se trataba de una reelección, hay que también estudiar la conducta del candidato, cómo es el candidato si acaso escucha lo que se le sugiere y parece ser que sí escucha lo que se le sugiere Macas. Otro elemento es estudiar las necesidades palpitantes.</p>
<p>14.- ¿Por qué consideraron a las redes sociales para difundir los <i>spots</i> publicitarios de Darío Macas?</p>	<p>Es que en este momento las Redes Sociales son los vehículos, son las herramientas tecnológicas donde puedes llegar con el mensaje. Las Redes Sociales llegan a la mayoría de los sectores por ejemplo, en cambio la prensa no, llega a pocos sectores, la gente ya está dejando de leer, la gente más se vincula con lo visual.</p>

4.1.2 Lcdo. Nicolás Cobos

- Es licenciado en Sociología política como politólogo.
- Licenciado en Ciencias de la Comunicación social.
- Abogado de juzgados y tribunales de la República.
- Ex profesor de la Universidad Central de Quito y de la Universidad Técnica de Machala.
- Corresponsal durante 14 años de la Agencia de Prensa Novosti de la Unión Soviética de 1974 hasta 1990.
- Su fuerte es el análisis de la problemática política como periodista tanto a nivel nacional como de América Latina.
- Ha realizado conferencias en la Universidad de la Habana, Universidad de Nicaragua en Managua, en la Universidad de Moscú en la Patricio Lumumba de Moscú, en Berlín en la conferencia de la Universidad de Berlín.

- Como corresponsal internacional siempre ha estado viajando a diferentes países de América Latina dictando conferencias y participando en seminarios, a veces como oyente y otras veces como expositor.
- Fue Asesor del consejo provincial.
- Asesor del alcalde de Pasaje, César Encalada.

Tabla 2: Resultado de la entrevista al abg. Nicolás Cobos

Preguntas	Respuestas
<p>1.- ¿Ud. Cree que un <i>spot</i> publicitario es fundamental en una campaña electoral?</p>	<p>En una campaña electoral hay varios factores que determinan los resultados, pero en este conjunto de factores el <i>eslogan</i> viene a ser el puente entre la imagen del candidato y el electorado. Juegan su papel el mensaje, el discurso, el <i>spot</i> pero el factor determinante lo define la tendencia del electorado.</p>
<p>2.- ¿Según su criterio qué emociones se encuentran en los <i>spots</i> publicitarios del candidato Darío Macas?</p>	<p>En el caso de Machala por ejemplo, el candidato Macas apoyado por el señor José Ugarte director de la Radio C.R.O., fue el despertar el rechazo a la corrupción, a una administración que se había destacado por actos reñidos con la moral, con acumulación de riquezas, la adquisición de bienes. Entonces la respuesta de Machala fue la de rechazar, o sea la indignación, o sea la furia popular que estaba volcada en contra de estos actos de corrupción.</p>
<p>3.- ¿Ud. Cree que los <i>spots</i> publicitarios de Darío Macas fueron los que permitieron el triunfo de la lista “Juntos haremos historia”?</p>	<p>No fue lo determinante, más bien lo determinante en el caso de Darío Macas, fue el rechazo, lo repulsa a los actos de corrupción y también a la ineficiencia de la administración anterior, presidida por el ingeniero Falquez Aguilar.</p>
<p>4.- ¿Qué emociones deben primar en un <i>spot</i> publicitario para asegurar el triunfo de un</p>	<p>No existen fórmulas definidas, todo depende de la circunstancia, del estado de ánimo de la población. Cuando existe por ejemplo frustración, miedo al</p>

<p>candidato?</p>	<p>futuro, existe en el electorado un estado de desesperación. Lógicamente que el mensaje del candidato va a dar respuesta a ese estado de ánimo.</p>
<p>5.- De los <i>spots</i> publicitarios de Darío Macas ¿Cuál cree que evidencia emociones positivas o negativas?</p>	<p>En una campaña electoral, lo aconsejable de acuerdo al <i>Marketing</i> político es el de establecer un solo <i>slogan</i> no se recomienda tener varios porque eso dispersa la atención del electorado y no ubica el comportamiento social en una misma dirección. Por esta razón el eslogan más publicitado de Darío Macas es “Juntos Haremos Historia” hablaba de cómo iba él a impulsar el desarrollo industrial de la ciudad y aparejado a esto tenía la solución del problema de la desocupación, dando trabajo. El presentaba un panorama muy optimista, eso contribuyó para que pueda tener resultados favorables.</p>
<p>6.- ¿Bajo qué criterios se mide el nivel de aceptación de los <i>spots</i> en la ciudadanía machaleña?</p>	<p>Un <i>spot</i> publicitario tiene que ser la llave que despierte las emociones y las respuestas que la ciudadanía espera, así es que cuando un eslogan que es la concentración del discurso, es la expresión sintética de todos los planteamientos programáticos y cuando el candidato desmenuza el eslogan obviamente llega al electorado y despierta las emociones que quiere despertar que a la postre se traduce en una voluntad política para proporcionar el voto al candidato de ese mensaje.</p>
<p>7.- ¿Existe algún otro recurso además de los <i>spots</i> que utilizan los candidatos para apelar a los sentimientos de la ciudadanía? ¿Cuáles y por qué?</p>	<p>A parte del eslogan, lo que por sí mismo no es la frase mágica, el eslogan depende fundamentalmente del discurso si el candidato no sabe desmenuzar el eslogan, si el candidato no sabe comunicar ese eslogan a la población y dar respuesta a las aspiraciones de la ciudadanía difícilmente surge efecto un eslogan este es valioso en la medida en que el discurso, me refiero a toda la publicidad a todos los mensajes publicitarios en la radio, la televisión, la</p>

	<p>prensa, hojas volantes, etc. El spot publicitario toma importancia en la medida de la efectividad que pudiera tener el discurso del candidato, lista y partido que lo patrocina.</p>
<p>8.- Según su criterio ¿Qué técnicas del <i>Marketing</i> político se basaron para crear los spots publicitarios de Darío Macas?</p>	<p>El Marketing político que más se usa en la actualidad tienen su fundamentación técnica en “El Arte de la Guerra” de Sun Tzu, que tiene que ver con el posicionamiento de ideas y de conquista del terreno, en materia electoral la conquista del terreno tiene que ver con la conquista del electorado, con la conquista de la conciencia y voluntad del electorado de tal modo de que las técnicas que le dio mejor resultado fue la visita a los barrios, las conversaciones con los directivos, las organizaciones sociales apoyado muy bien por los medios de comunicación, como la radio C.R.O. y con una gran descarga de animadversión hacia el candidato opositor que era el candidato Carlos Falquez Aguilar.</p>
<p>9.- ¿Cree que los discursos políticos de Darío Macas plasmados en los spots publicitarios fueron el componente importante para apelar a los sentimientos y lograr el triunfo del candidato o se tomaron en cuenta otros elementos?</p>	<p>El discurso del candidato tiene que ver obviamente con la manera con que la imagen del candidato establece un ligamen, una forma de enlazar este sentimiento de adhesión con la comunidad, con el electorado, de tal modo de que el discurso del candidato, hay que resaltar en Darío Macas que no solamente es el discurso de la palabra, es el discurso de la imagen, es decir de la transmisión semiótica de una imagen joven, renovada, se ofrecía como una alternativa diferente, una propuesta nueva, joven.</p>
<p>10.- ¿Qué elementos se toman en cuenta para elaborar un <i>spot</i> publicitario en una campaña electoral?</p>	<p>Los elementos que tienen que concurrir en la elaboración de un <i>spot</i> es el resumen, es la condensación del mensaje y de todos los mensajes que tienen que ver con la forma de transmitir, en forma resumida todo lo que dice el discurso, todo lo que dice las imágenes, todo lo que dice los afiches,</p>

	<p>todo lo que dicen los <i>spots</i> publicitarios en radio o televisión, las pautas y los mensajes en periódicos es decir que el eslogan es la expresión condensada del discurso y de todos los medios que se utilizan para poder llegar al electorado.</p>
<p>11.- Según los <i>spots</i> publicitarios analizados ¿Ud. cree que hacen uso del <i>storytelling</i>, en qué frases se evidencia?</p>	<p>Bueno no he hecho yo un estudio pormenorizado de la campaña electoral propuesta por Darío Macas, porque yo resido en otro cantón. Porque esto hay que hacer un estudio de cómo impactó en el electorado, no he estado inmerso en esta realidad.</p>
<p>12.- ¿La campaña del candidato Darío Macas fue una campaña positiva o negativa? ¿Por qué?</p>	<p>No hay campañas ni negativas, ni positivas, no se puede decir que el candidato que pierda las elecciones tuvo un mal eslogan o fue pésimo en el discurso que hay campañas electorales que tienen hermosos eslogan, que tienen hermosos discursos, magníficas propuestas y sin embargo, pierden las elecciones. Tiene que ver con la corriente de pensamiento predominante en esa coyuntura histórica. El candidato representa las aspiraciones, las solución de los problemas que lo aquejan y las expectativas que el ciudadano tiene respecto a su problemas individuales, familiares y colectivos.</p>
<p>13.- ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para definir la temática de la campaña electoral?</p>	<p>Básicamente los problemas que más aquejan a la ciudadanía, a veces ocurre que los candidatos no hacen un estudio previo respecto de lo que la gente piensa y quiere y cuando en un sector no tienen agua potable, no tienen alcantarillado y esa es la necesidad fundamental entonces van y ofrecen otra cosa diferente. El Marketing político tiene que saber combinar la estrategia para determinar las aspiraciones de la ciudadanía y obviamente tiene que llevar aparejado las prioridades. Eso lo determina previamente una encuesta, una consultoría para determinar las necesidades y la prioridad de estas</p>

	necesidades, para ofrecer alternativas y respuesta de solución a estos problemas.
14.- ¿Por qué consideraron a las redes sociales para difundir los spots publicitarios de Darío Macas?	Lo nuevo en las campañas electorales desde hace una década es la influencia poderosa que tienen las redes sociales como medio alternativo, se terminó la hegemonía de los grandes medios de comunicación como radio, prensa y televisión para que pudieran manipular la conciencia del electorado. Desde hace una década el elemento nuevo por referencia que conozco el señor Macas, hizo un muy buen uso de las redes sociales, de tal modo que pudo llegar con facilidad al electorado, principalmente al nuevo electorado, los que se denominan Millennials.

4.2 Resultado de la matriz de evaluación

Tabla 3: Resultado del análisis de los spots publicitarios

	<i>Spot 1: #juntos haremos historia: Recorrido por los barrios.</i>	<i>Spot 2: #Juntosharemoshistoria: “Merecemos vivir bien”</i>	<i>Spot 3: #Mi historia 1: La brocha</i>	<i>Spot 4: Caravana histórica</i>
Emociones positivas				
Amor	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Alegría	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Confianza	Bienvenidos todos ustedes, tenemos a Darío Macas, desde ya el futuro alcalde de San Antonio de Machala.	El gobierno entrega dinero para obras	Soy Darío Macas y te voy a cumplir	Todos con Darío lo digo yo.

Esperanza	Para todo Machala, para toda la provincia y para el país vamos a dar nuestra mejor lucha pero sobre todo te invito a ganar. Vamos juntos a hacer historia. “Machala quiere cambiar”	Merecemos salud, merecemos trabajo, merecemos un hogar, no dejemos de soñar	Con el plan de industrialización que tenemos existirán muchas fuentes de trabajo para todos los machaleños y ellos podrán jugar libremente	No cumple
Orgullo local	No cumple	No cumple	No cumple	Aquí hay hombres y mujeres valientes que nos enfrentamos a las mafias políticas más fuertes del país. ¿Sabes lo que ellos no tienen? ¿Sabes lo que ellos quieren y no pueden conseguir? es simple es a ustedes mis hermanos machaleños
Simpatía	Sabía del amor que existía en nuestros barrios mas hoy, más admirado que nunca me di cuenta que lo desconocía todavía, es mucho más grande cuando se lo siente cuando se lo palpa.	Porque tú eres importante, porque tu familia es importante, porque tu barrio es importante	No cumple	Aquí no existen trolls, aquí no hay odio, aquí no existe la envidia. ¡Gracias Machala! hoy demostramos lo fuerte que somos, hoy demostramos la fortaleza y compromiso de todo un pueblo que quiere cambiar.

				Yo no cuento con el poder económico que tienen ellos, yo cuento con el corazón de todos y cada uno de los Machaleños.
Bondad	No cumple	No cumple	No cumple	
Emociones negativas				
Odio	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Tristeza	No cumple	Los machaleños merecemos vivir bien basta ya de vivir así	No cumple	No cumple
Indignación	No cumple	¿Qué han hecho las últimas administraciones con tu dinero, con el de él, con el de ella, con el de tu barrio? Y a ti que hoy desesperados intentan entregarte una obra, ¿Sabes a qué precio fue?	No cumple	No cumple
Rabia	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Vergüenza	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Culpa	No cumple	No cumple	No cumple	Toda la vida te desprecio ni por tu voto te valoró y ahora que estás feliz conmigo viene a decirte que quiere hacerte los bordillos
Miedo	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Emociones positivas	<i>Spot 5: hablemos de soluciones</i>	<i>Spot 6: Juntos haremos historia: “Todos uds. deben salvar a Machala.”</i>	<i>Spot 7: Juntos haremos historia: Recorrido por el barrio 24 de Diciembre.</i>	<i>Spot 8: Juntos haremos historia: jingle “Juntos haremos historia”</i>

Amor	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
	Hoy... te vengo a hablar de soluciones Haremos una rebelión en Machala, una rebelión pacífica que traerá trabajo, bienestar y dignidad para todos los machaleños.		Y la gente decía al inicio quién es ese improvisado, ese no va a llegar, ese no existe y hoy en día cuando nos entrevistan a qué se debe, a qué se debe que tanto crece y crece Darío y yo les digo nunca lo van a saber, y ¿por qué no lo vamos a saber? Yo te invito a ser parte de la historia	
Alegría		No cumple		No cumple
			Y tengo la certeza de que sus palabras son ciertas ingeniero Darío Macas... un joven que viene sin guardaespaldas con la humildad que se caracteriza en él señor ingeniero Darío Macas le agradezco por estar esta noche aquí. Y con el respaldo de todos los moradores del barrio seguro que sus éxitos están en manos de Dios.	Un hombre que ha entregado todo a su familia y a su hogar Darío Macas un candidato de verdad. Inteligente y dedicado a trabajar y progresar, solo destaca, un hombre de gran humildad.
Confianza	Soy Darío Macas y juntos haremos historia.	Todos con Darío lo digo yo. Ahora que eres feliz conmigo viene a decirte que quiere hacerte los bordillos.		

Esperanza	<p>Construcción de una nueva planta de potabilización y captación de agua potable para abastecer a Machala por más de 50 años.</p> <p>Construcción de la línea de conducción y anillo perimétrico de la red de agua potable para abastecer, balancear y equilibrar el sistema hasta en los lugares más apartados de la ciudad de Machala.</p>	No cumple	<p>Juntos haremos historia, juntos haremos memoria, juntos podemos lograrlo, juntos podemos hacerlo</p>	<p>Darío Macas dice hoy juntos haremos historia, juntos haremos memoria, unidos podemos lograrlo, unidos podemos hacerlo.</p>
Orgullo local	No cumple	<p>Y te invito a ponerte la camisa de Machala y te invito a luchar como un verdadero guerrero todos ustedes tienen que salvar a Machala porque su ciudad está llamando a sus hijos y sus hijos en el 2019 deben responder con patriotismo y heroísmo. Un fuerte aplauso para ustedes que van a demostrar un Machala grande.</p>	<p>... ese día sabré que cuando estuve en el 24 de diciembre hablando con mi gente, no fue en vano</p>	No cumple
Simpatía	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple

			para eso tuviste que haber sentido el hambre, para eso tuviste que haber andado en el polvo de nuestras calles, para eso tuviste que haber jugado pelota en el lodo... cuando los libros y las páginas nos identifiquen ese día, ese día sabré que no vine en vano a este mundo...	Alguien de empuje y decisión lo que Machala pide hoy una persona de motor, con una buena educación.
Bondad	No cumple	No cumple		
Emociones negativas				
Odio	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Tristeza	Hoy todos vienen a decir que uno de los principales problemas que tiene Machala, es el agua potable, eso es repetitivo, eso lo sabemos	No cumple	No cumple	No cumple
Indignación	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Rabia	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Vergüenza	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Culpa	No cumple	Toda la vida él te desprecio ni por tu voto él te valoró	No cumple	No cumple
Miedo	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Emociones positivas	<i>Spot 9: Juntos Haremos Historia: Dario Macas en 40 segundos.</i>	<i>Spot 10: Juntos Haremos Historia: "Transformaré Machala"</i>	<i>Spot 11: Machala, sí podemos</i>	<i>Spot 12: Proyecto se viene tu casa</i>

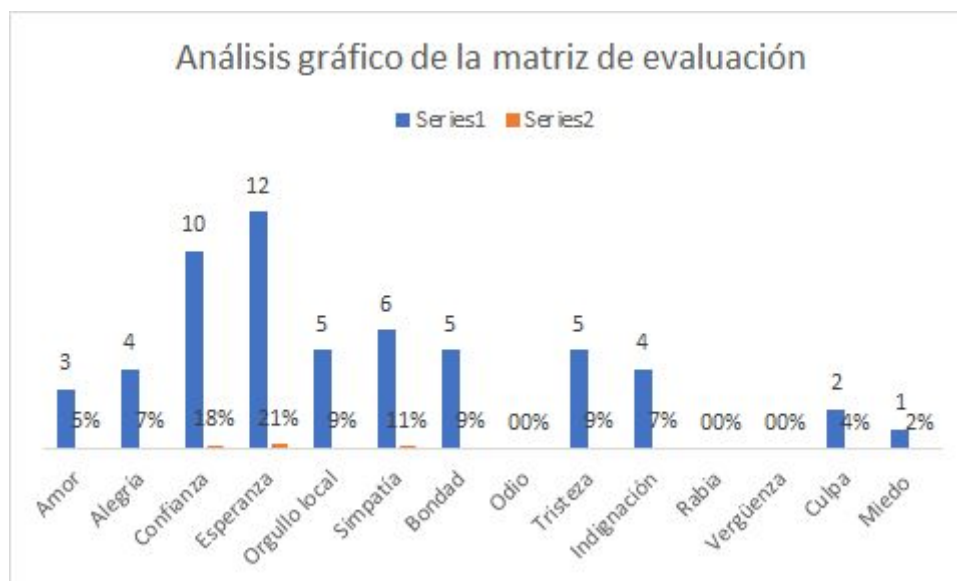
Amor	¿Tu peor enemigo? la injusticia	no cumple	no cumple	Con nuestro proyecto se viene tu casa 3500 familias saldrán beneficiadas con casa propia.
Alegría	¿Sabes cantar? todos con Darío	No cumple	No cumple	No cumple
Confianza	¿Buen candidato? será ratificado en las urnas ¿Entre tantos candidatos ganas? Gana Darío gana Machala	No cumple	No cumple	No cumple
Esperanza	¿Qué es lo tuyo? construir soluciones ¿Tienes un plan? tengo muchos, uno de ellos, se viene tu casa.	Yo les digo por Dios, por mis hijos y por mi madre que transformaré Machala, que transformaré estos barrios	Y le prometí a mi madre, a mi familia, a mis hermanos, a mis tíos, que sacaría a mi familia adelante... y luego de unos años lo lograré...	El futuro está en tus manos, juntos haremos historia.
Orgullo local	¿Lo mejor de Machala? sin duda alguna, nuestra gente	No cumple	hoy les digo... si ustedes lo permiten y el pueblo lo quiere...	No cumple
Simpatía	No cumple	Nosotros olemos a sudor a sacrificio a esfuerzo	sacaremos juntos este Machala adelante porque nosotros también somos gente Porque nosotros también lo merecemos	Unidos podemos lograrlo, unidos podemos hacerlo.
Bondad	¿Corrupto? nunca ¿Confiable? yo siempre trabajo con honestidad ¿Los Falquez? Machala no se hereda se gana.	No cumple	No cumple	No cumple
Emociones negativas				

Odio	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Tristeza	¿El agua potable en Machala? no existe agua potable en Machala	No cumple	No cumple	Esta es Machala, mi ciudad tiene un alto índice de desempleo por ende muchas familias no tienen vivienda
Indignación	No cumple	Un candidato a alcalde decía, oye nosotros no somos como ese Darío Macas Él no le puede dar un abrazo al pueblo ¿Saben por qué? porque él espera que nosotros tengamos olor a Chanel a Calvin Klein	No cumple	En más de 20 años nadie se preocupó por un proyecto así.
Rabia	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Vergüenza	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Culpa	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Miedo	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Emociones positivas	<i>Spot 13: Recorrido por el puerto</i>	<i>Spot 14: Se viene tu casa</i>		
Amor	En los barrios de mi pueblo de ellos se están olvidando.	No cumple		
Alegría	Vamos todos cantando ¡Darío!	No cumple		
Confianza	El pueblo es primero, ¡Darío!	No cumple		
Esperanza	Y vamos a transformar Machala Se viene el cambio, ¡Darío!	Todos soñamos con una casa propia, un lugar donde nuestros hijos crecerán para hacer un hogar también ese sueño puede		

		convertirse en realidad, se viene tu casa, próximamente.		
Orgullo local	No cumple	No cumple		
Simpatía	No cumple	No cumple		
Bondad	Jamás dejaremos mancillar el honor de los pobres	No cumple		
Emociones negativas				
Odio	No cumple	No cumple		
Tristeza	Tengo pena contigo mi Machala esta botada El retiro, pena me da, la Florida hasta pena me da, en los Sauces se viene Darío.	No cumple		
Indignación	En los barrios de mi pueblo de ellos se están olvidando.	No cumple		
Rabia	No cumple	No cumple		
Vergüenza	No cumple	No cumple		
Culpa	No cumple	No cumple		
Miedo	No cumple	El déficit habitacional de nuestra ciudad es uno de los problemas más graves en nuestra sociedad		

Fuente: Realizado por la tesista.

4.2.1 Análisis gráfico de la matriz de evaluación



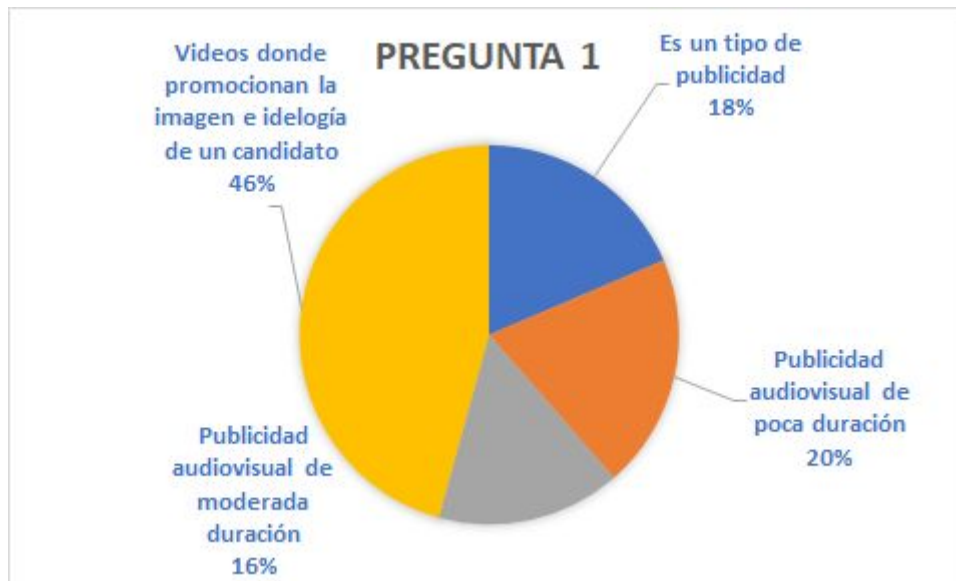
En cuanto a las emociones positivas y negativas, respectivamente se pudo evidenciar que de los 14 spots publicitarios seleccionados de la campaña del candidato a alcalde de Machala, Darío Macas en el año 2019, 12 spots hablan de la esperanza al mostrar las propuestas del candidato que producirán un cambio en la ciudad como es el caso del proyecto “Se viene tu casa”, 10 muestran confianza que hace alusión a creer en el candidato, en sus propuestas, a tener la certeza de que va a ganar, 6 simpatía al unirse a la felicidad del pueblo en su vida cotidiana compartiendo con ellos juegos y muestras afectivas de saludo, 5 spots reflejan tristeza como estrategia para direccionar a las emociones positivas, 5 spots muestran bondad al dar prioridad a los valores morales como trabajar con honestidad y rechazar la corrupción, 5 orgullo local es decir de pertenecer a la ciudad y alentando al patriotismo, 4 indignación ante el proceder de antiguos candidatos, 4 alegría, 3 amor, 2 culpa por el proceder de antiguos alcaldes, 1 miedo al temer del pueblo al creer que no tendrán su casa propia en el marco del proyecto “Se viene tu casa”, si gana algún otro candidato y ninguno muestra rabia, vergüenza y odio.

4.3 Resultado de la encuesta

1. Según ud. Qué es un *Spot* publicitario (político). Señale cuál es su respuesta.

- a) Es un tipo de publicidad
- b) Publicidad audiovisual de poca duración para vender un bien individual o colectivo y crear satisfacción
- c) Publicidad audiovisual de moderada duración

d) Videos donde promocionan la imagen e ideología de un candidato político.



Según las encuestas aplicadas al colectivo social se determinó que el 46% de estudiantes explica que son videos donde promocionan la imagen e ideología de un candidato, el 20% dice que es publicidad audiovisual de poca duración, el 18% sostiene que es un tipo de publicidad y el 16% manifiesta que es una publicidad audiovisual de moderada duración.

7. Siguiendo los enlaces de los *spots* publicitarios que se muestran a continuación. Obsérvelos e indique qué emociones le genera.

Spot 1: #Juntosharemoshistoria: Recorrido por los barrios del cantón.



En el primer *Spot* denominado “Juntos haremos historia” se determinó, en cuanto a emociones positivas que el 18% de estudiantes manifiestan que produce simpatía, el 17% alegría, el 16%

Esperanza, el 14% confianza en el candidato, 10% amor, orgullo local y 7% Bondad. En cuanto a emociones negativas los porcentajes son mínimos, distribuidos de la siguiente manera 3% tristeza, 2% indignación, 1% rabia y vergüenza y 0% odio, culpa o miedo.

Spot 2: Juntos haremos historia: “Merecemos vivir bien”



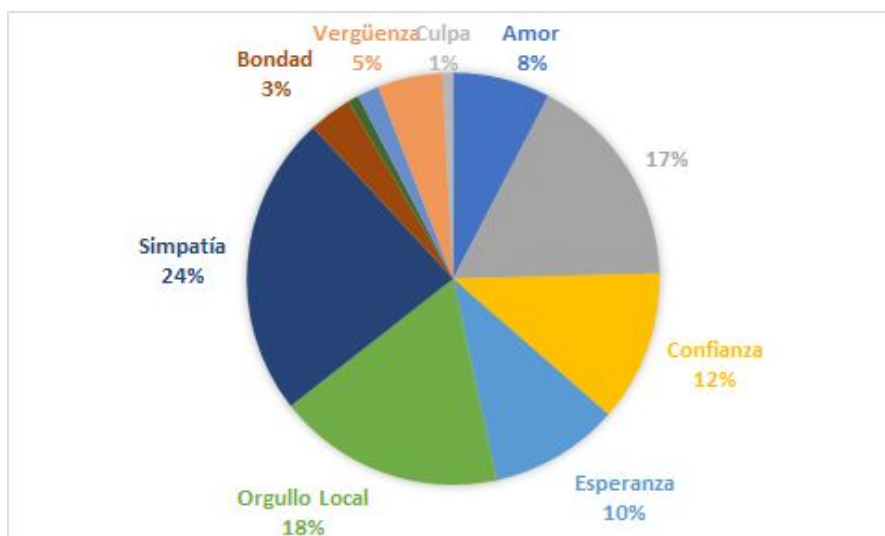
En cuanto al segundo *spot* se determinó lo siguiente, según los encuestados, las emociones que generó ese *spot* y que predominaron en su mayoría son esperanza con un 26%, confianza con 20%, bondad 11%, simpatía y orgullo local 10%, 4% indignación.

Spot 3: Mi historia 1: La brocha



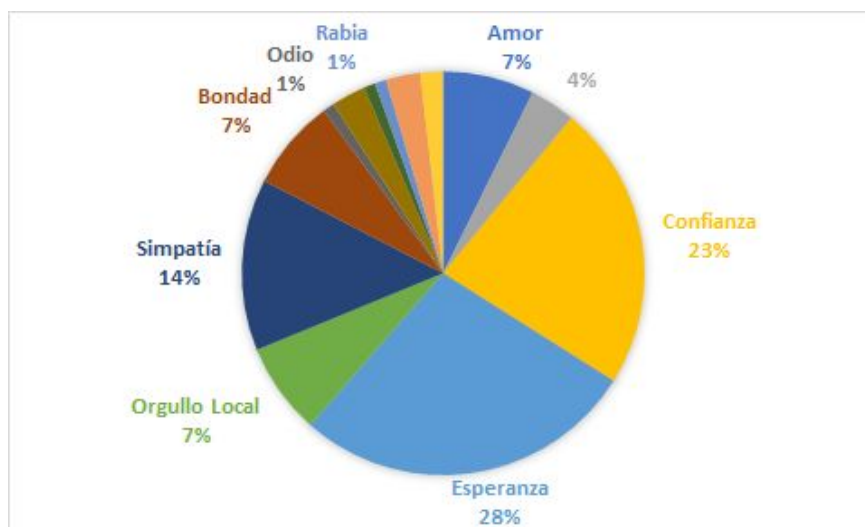
En este *spot* los estudiantes de octavo y séptimo semestre concluyeron qué genera 23% Esperanza, 11% Confianza, 10% Orgullo local, simpatía y amor, 8% alegría y 6% bondad; en las emociones negativas generan 8% tristeza y 2% indignación, culpa y miedo.

Spot 4: Caravana histórica



El 24% de los encuestados manifestaron que genera simpatía, 18% orgullo local, 17% Alegría, 12% confianza, 10% esperanza, 8% amor, 3% bondad y en las emociones negativas, el 5% dice que le genera vergüenza.

Spot 5: Hablemos de soluciones



Las emociones que genera este *spot* según los estudiantes son 28% esperanza, 23% confianza, 14% simpatía, 7% orgullo local, bondad y amor, 4% alegría, en cuanto a emociones negativas en mínimo porcentaje están 3% tristeza, vergüenza, 2% miedo y 1% indignación, odio y rabia

Spot 6: Juntos haremos historia: “Todos ustedes deben salvar a Machala”



Este *spot* según las encuestas genera 17% esperanza, 14% alegría, 13% simpatía y confianza, 9% orgullo local, 7% bondad, 4% amor, 5% indignación y odio, 3% rabia y 2% miedo.

Spot 7: Juntos haremos historia: Recorrido por el barrio 24 de Diciembre.



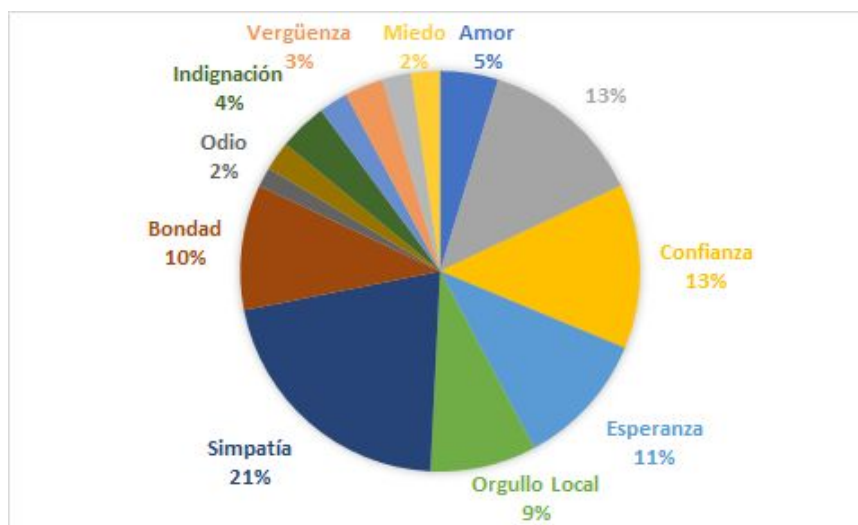
En ese video de campaña se determinó que el 16% de los encuestados dice que genera Esperanza, 15% simpatía, 14% confianza y alegría, 9% bondad, 8% orgullo local e indignación, 3% amor, 2% odio y rabia y 1% culpa.

Spot 8: Juntos haremos historia!: Jingle “Juntos Haremos historia”



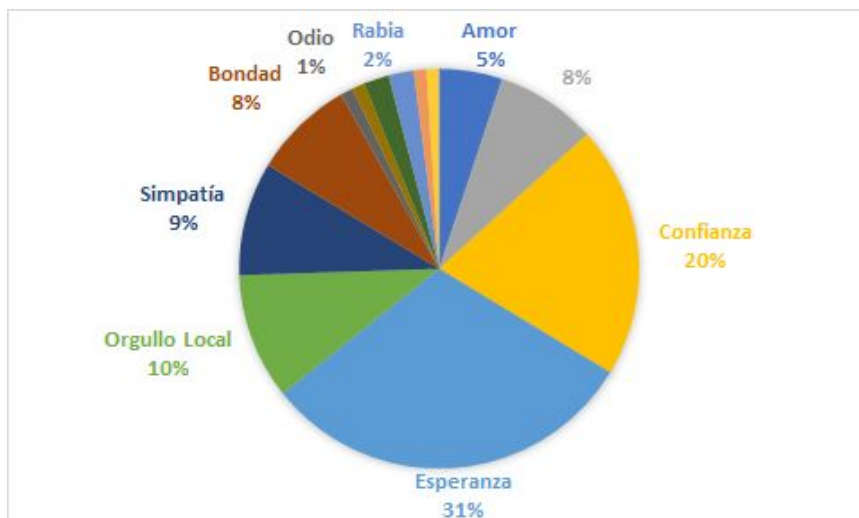
El 18% de los estudiantes dijo que genera alegría, 17% esperanza, 15% simpatía y confianza, 9% orgullo local, 8% bondad y amor, 2% tristeza y rabia y 1% culpa.

Spot 9: Juntos haremos historia: Darío Macas en 40 segundos.



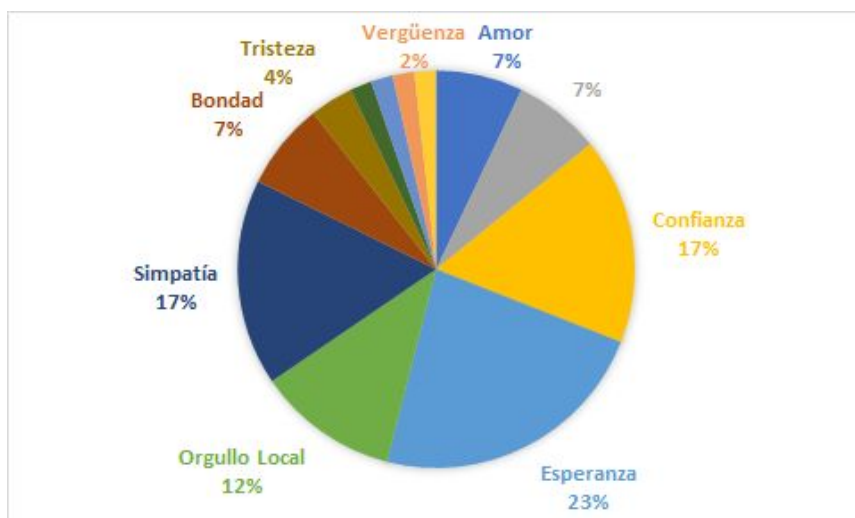
Los datos indican que el 21% de los encuestados dice que le genera simpatía, 13% confianza y alegría, 11% esperanza, 10% bondad, 9% orgullo local, 5% amor y en emociones negativas: 4% indignación, 3% vergüenza, 2% miedo y odio.

Spot 10: Juntos haremos historia: Discurso del candidato Darío Macas: “Transformaré Machala”



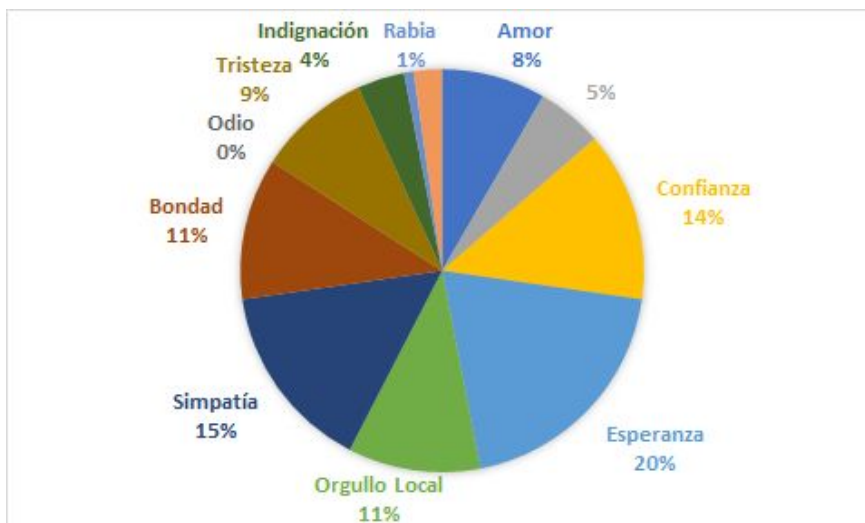
Este *spot* produce en un 31% esperanza, 20% confianza en el político, 10% invita al orgullo local de pertenecer al cantón, 9% simpatía, 8% alegría y bondad, 5% amor, 2% rabia y 1% odio.

Spot 11: Machala sí podemos



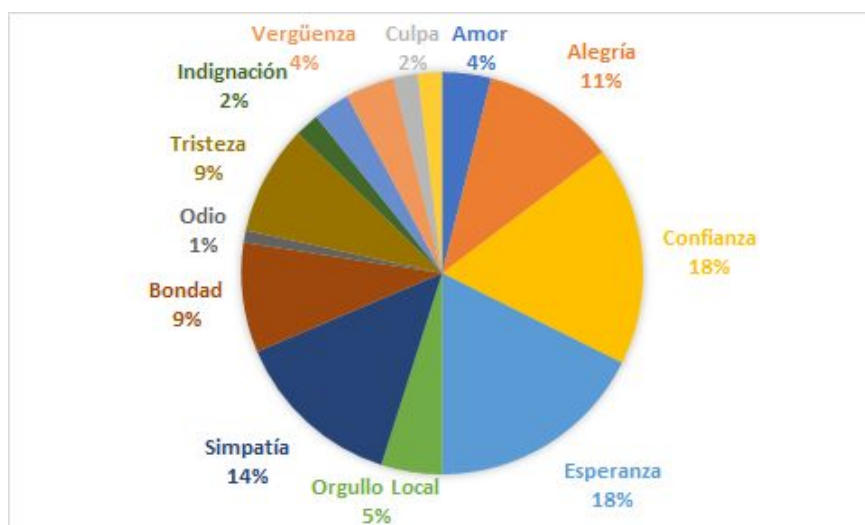
En cuanto a este video genera, según encuestados, 23% esperanza, 17% simpatía y confianza, 12% orgullo local, 7% bondad, amor y alegría, 4% tristeza y 2% amor.

Spot 12: Proyecto se viene tu casa



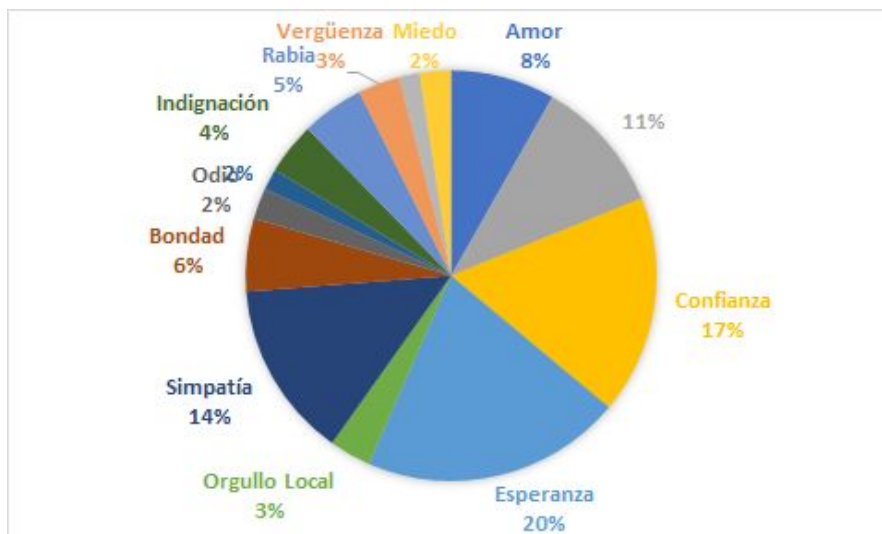
En el *spot* 12 se pudo determinar lo siguiente: de las encuestas aplicadas a los estudiantes de séptimo y octavo semestre se concluyó que 20% genera esperanza, 15% simpatía, 14% confianza, 11% bondad y orgullo local, 9% tristeza, 8% amor, 5% alegría, 4% indignación y 1% rabia.

Spot 13: Recorrido por el puerto



Este *spot* genera 18% esperanza y confianza, 14% simpatía, 11% alegría, 9% bondad, 5% orgullo local y 4% amor. En las emociones negativas 9% tristeza, 4% vergüenza, 2% culpa e indignación y 1% odio.

Spot 14: #SeVieneTuCasa



Según las encuestas aplicadas a los estudiantes de séptimo y octavo semestre se delimitó lo siguiente: en emociones positivas en 20% dice que este spot genera esperanza, 17% confianza, 14% simpatía, 11% alegría, 8% amor, 6% bondad; en las emociones negativas el 5% dice que causó rabia, 4% indignación, 3% vergüenza, 2% odio y miedo.

4.2 Conclusiones

- Una campaña electoral hace uso de *spots* publicitarios, recurso que tiene la finalidad de causar emociones en el electorado, este elemento fue bien usado por el candidato Dario Macas, recalcando el uso que dio a las redes sociales como medio alternativo para difundir los videos que aspiró a un público objetivo joven denominado *Millennial*; en los *spots* se pudo evidenciar que en su mayoría primaban las emociones positivas como estrategia para apelar al sentimentalismo y, en cuanto a las emociones negativas, eran usadas con la finalidad de direccionar hacia lo positivo, por tanto se afirma que la campaña de Dario Macas fue positiva y que el candidato se exteriorizaba como una apuesta nueva que rechazaba los actos de corrupción, mismo ideal que fue plasmado en los *spots* publicitarios con una gran carga simbólica como el uso del *jingle* “Todos con Dario”, por ejemplo que fue plasmado en los *spots*.
- En sus *spots* prevalecía la esperanza, al esclarecer los proyectos que se iban a implementar si ganaba la candidatura como es el proyecto “Se viene tu casa” o la industrialización de Machala, por ejemplo; la confianza se proyectaba cuando se presentaba el apoyo de los votantes que mostraban fidelidad al candidato y lo representaban como futuro alcalde del cantón, destacaban en él su empatía con los moradores de los sectores periféricos. También un sentimiento que se exponía con

frecuencia es orgullo local: el patriotismo de pertenecer al cantón y de invitar a la lucha por el bien común y de la ciudad. La bondad, en los *spots* se señalaba cuando se sensibilizaba por los valores morales que sobresalían en una situación como rechazar los actos de corrupción y trabajar con honestidad. La simpatía se proyectaba cuando socializaba con los moradores, compartía juegos y se conmovía con ellos. En sí, la campaña de Darío Macas fue filantrópica hacia uso de técnicas como el *storytelling* para contar historias de su infancia y relatar el estado del cantón.

- La influencia de los *spots* en los votantes se consiguió debido a que los videos que se difundieron en su mayoría por la red social Facebook, permitieron que el público más joven denominado *Millennial* se contagiara de los discursos del candidato y de sus historias viendo en él a alguien nuevo, además cabe recalcar que hizo buen uso de las Redes Sociales, supo manejarlas y usarlas a su favor.
- Otro punto que cabe subrayar es que en los *spots* publicitarios del candidato sobresalían las emociones positivas y muy poco despertó emociones negativas, en su mayoría prevalecía la esperanza, el orgullo local, la simpatía, alegría, confianza y en poco porcentaje la tristeza, el odio, vergüenza, culpa o miedo, en este caso se usaba la tristeza como emoción que daría la apertura a las emociones positivas como el caso del *spot* titulado “Se viene tu casa” donde mostraban las casas en deterioro y el índice de desempleo para después direccionar que con el proyecto del mismo nombre todo residente machaleño@ podría acceder a una casa y obtener empleo. En ese marco se evidencia que en primer lugar se mostraba una situación de desazón para encaminar a una respuesta positiva, una solución que solventaría ese estado de inquietud, de desasosiego.
- Además, el candidato Macas supo direccionar la campaña y realzar los actos de corrupción en los que se vio envuelto su partido opositor para despertar sentimientos de indignación y rabia en la ciudadanía y eso se pudo evidenciar en los *jingles* usados en los *spots* como es el caso de la estrofa “ahora que eres feliz conmigo viene a decirte que quiere hacerte los bordillos”.
- En cuanto a la incidencia de los *spots* en el electorado se pudo determinar que el 60% no votó por el candidato Macas y el 40% sí votó por él entre esas consideraciones se debe a que los estudiantes encuestados que no votaron por él residen en otro cantón, por tanto los encuestados que son del cantón sí fueron influenciados por los videos

pues según comentarios se proyectaba como alguien nuevo y con buenas propuestas, sin embargo los encuestados que pertenecían a una afiliación política del partido opositor como es el PSC, el voto se produjo por ese partido.

4.3 Recomendaciones

- Mi recomendación final es que los comunicadores que trabajan como asesores en comunicación política realicen trabajos previos de candidatos como el análisis de su composición etárea es decir, para determinar quiénes son los votantes en su mayoría jóvenes, adultos, mujeres, la gente de barrios alejados para cuantificar esta expresión de votación y conocer la voluntad de la sociedad o para conocer la manera de exponerse ante el electorado a fin de conocer las aspiraciones de la ciudadanía en general.
- Se evalúe qué tipo de emociones se encuentran desarrolladas en la sociedad machaleña, al determinar qué emociones predominan se podría elaborar contenido comunicacional que dirija a los posibles votantes a favor de un candidato o candidata.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín, L. (2017). *Uso y Efectos de las emociones en la Comunicación Política: La campaña a senadores nacionales 2017 en la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://cutt.ly/eg3gYJz>
- Aldrey, V., & Fernandez, C. (2019). *Cambiamos 2017: Estrategias de una Campaña Política en la era de la personalización*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido del Repositorio Digital de la Universidad de San Andrés: <https://cutt.ly/Mg3h0FN>
- Andrade, J., Zambrano, A., Arias, A., Chávez, U., & Muñoz, W. & Panta, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Polo del conocimiento*, 3(12), 428-448. Obtenido de <https://cutt.ly/Yhp7CGw>
- Aucatóma, A., Ballesteros, L., Albán, M. & Silva, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de Marketing Político en la Provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 123-136. Obtenido de <https://cutt.ly/XhwBH9W>

- Bárcena, S., & Urbina, G. (2019). No sabemos lo que vemos; vemos lo que creemos. Percepciones, emociones y reacciones frente a estímulos de campaña en la elección presidencial de 2018 en México. *Revista Correspondencias & Análisis*(10), 1-40. Obtenido de <https://cutt.ly/ag3jQZH>
- Berumen, G., & Medellín, L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: Revista del Instituto Electoral del Estado de México* , 15(54), 57-90. Obtenido de <https://cutt.ly/9g3kc3r>
- Castañeda, E., & Osorio, P. (2016). Contenidos de los spots de los partidos políticos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes. *Tla-Melaua: Revista de Ciencias Sociales*, 10(40), 112-128. Obtenido de <https://cutt.ly/jg3kZ9n>
- Córdova Durán, E., Medina, J., Andrade, L., & Miranda, R. (2019). Construcción del imaginario social desde una perspectiva publicitaria en medios sensacionalistas. *Irocamm: Revista de la Universidad de Sevilla*, 2(2), 49-57. Obtenido de <https://cutt.ly/8g3ITpv>
- Corduneau, V., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención a política en medios: ¿Inteligencia afectiva o evaluación cognitiva?. *Revista Perspectivas de la Comunicación*, 12(2), 57-87. Obtenido de <http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/>
- Criado, J. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y Marketing político. *Revista Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 15(30), 65-80. Obtenido de <https://cutt.ly/Ng3xeFH>
- Delgado, A. (2019). Análisis del discurso del spot televisivo Patria Tierra Sagrada (2009) durante el gobierno del ex presidente Rafael Correa. Obtenido del Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador: <https://cutt.ly/fg3xz5f>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de

- los baby boomers, X y millennials. *Clio América*, 11(22), 188-204. Obtenido de <https://cutt.ly/ahhKGSz>
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en Redes Sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *OBRA DIGITAL: Revista de Comunicación*, (17), 63-76. Obtenido de <https://cutt.ly/cg3cvz3>
- Eliás, G. (2016). Las Campañas Electorales Negativas. *Revista Científica Semestral In Iure Ciencias Jurídicas y Notariales*, 2, 47-63. Obtenido de <https://cutt.ly/3hqg0pp>
- Espí, A. (2017). Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales 2016 en España. La convivencia de lo emocional y racional en política que demuestra la supremacía del cerebro límbico. *Más Poder Local: Revista de Comunicación Política e Institucional*(32), 42- 50. Obtenido de <https://cutt.ly/ag3RdHx>
- García, T., García, L., González, R., Carvalho, J., & Catarreira, S. (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. *Revista CIAIQ2016*, 3, 639-648. Obtenido de <https://cutt.ly/4g61KPM>
- Garzón, B. (2018). *La Indignación Activa*. Una mirada para transformar la realidad. (1-43). Barcelona, España: Editorial Planeta, S. A. Obtenido de <https://cutt.ly/Tg3RHwQ>
- Gelvez, R. & Rojas, A. (2019). Los conceptos de simpatía y humanitarismo en la filosofía moral de David Hume. *Revista Cuestiones de Filosofía*, 5(25), 115-135. Obtenido de <https://cutt.ly/7g5jM6S>
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23-29. Obtenido de <https://cutt.ly/4g3TWqj>
- Guichot-Reina, V. (2017). Historia y Memoria de la Educación. Socialización política, afectividad y ciudadanía: La cultura política democrática en el cine de la transición española. *Revista Historia y Memoria de la Educación*, (5), 283-322. Obtenido de <https://cutt.ly/Vg3YeIy>

- Hernández, A. (2017). Emocionar para Ganar: La Introducción de Apelaciones Emocionales en el Mensaje Político de Campaña en América Latina. En P. Vázquez Sande (Ed.), *Personalización en comunicación política: de la técnica a la estrategia* (53-72). Ediciones Egregius. <https://cutt.ly/vg3YJ8e>
- Lacunza, M. (2016). La amistad como núcleo de la vida política: actualidad del pensamiento de. *Nuevo Itinerario Revista digital de Filosofía*(11), 113-133. Obtenido de <https://cutt.ly/xg5Qzhp>
- Maneiro, E. (2017). Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 169-188. Obtenido de <https://cutt.ly/zhi3fn4>
- Méndez, D. R.-M. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios *Millennials*, la encrucijada revelada. *Revista latina de comunicación social*, (72), 704-718. Obtenido de <https://cutt.ly/yhhKrf3>
- Morante, J. (2018). Estudio del proceso de personificación del liderazgo en la comunicación de los partidos políticos PP y PSOE. Análisis de los spots electorales de las Elecciones Generales de 1996, 2008 y 2015. Obtenido del Repositorio Digital de la UPF: <https://cutt.ly/ng3Y7pg>
- Müller, K. (2018). Mi marca me mimma. Prácticas y Significaciones en torno a la producción, circulación y reconocimiento de contenidos de ficción audiovisual producidos por las marcas (CFAM). Obtenido del Repositorio Institucional de la UNLP: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/75639>
- Navarro, R. & Gómez, J. (2017). Vigencia de las categorías de la Retórica en la cultura audiovisual/he validity of Rhetorical categories in audiovisual culture. *BAJO PALABRA. Revista de Filosofía*(14), 83-94. Obtenido de <https://cutt.ly/Thrrse0>
- Ordoñez, J. Fornos-Garcia, V. (2017). Metodología de investigación enfocado en el análisis Cualitativo–Cuantitativo aplicado a los Factores que condicionan la deserción escolar

- de los alumnos de secundaria Somotillo. *Revista Iberoamericana De Bioeconomía Y Cambio Climático*, 3(5), 700-710. Obtenido de <https://cutt.ly/uhhGfm2>
- Parra Barragán, A. (2018). Análisis de la estrategia de campaña de Lenín Moreno hasta su discurso de posesión, 1-59. Obtenido del Repositorio Digital Universidad de las Américas: <https://cutt.ly/vg3UboR>
- Riffo, I. (2016). Una reflexión para la comprensión de los imaginarios sociales. *Comuni@cción*, 7(1), 63-76. Obtenido de <https://cutt.ly/Che4MoB>
- Rivera Aya, E., & Báez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Revista Análisis*, 49(91), 405- 437. Obtenido de <https://cutt.ly/2g3UMcf>
- Salcedo Ayala, D. (2017). La Semiometría como herramienta semiótica para las campañas electorales, 1-85. Obtenido del Repositorio Digital de la Universidad Central de Ecuador: <https://cutt.ly/sg3IoGt>
- Sánchez, L. (2016). Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del spot televisivo. *Revista Global Media Journal México*, 13(25), 1-23. Obtenido de <https://cutt.ly/0g3O7jt>
- Sarmiento, J., Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (50), 279-400. Obtenido de <https://cutt.ly/xg3PsEu>
- Siria, C. (2015). La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (28), Obtenido de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1750>
- Soler, M. P. (2016). La analogía entre la radicalización islámica y una campaña de marketing exitosa. *bie3: Boletín IEEE*, 2, 726-742. Obtenido de <https://cutt.ly/Phw8RSK>

Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Revista Dixit*, (25), 28-37. Obtenido de <https://cutt.ly/8g3ApF1>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fundación Konrad Adenauer y la Asociación Civil de Estudios Populares (2006). *MARKETING Y COMUNICACIÓN POLÍTICA. Manual de Campaña Electoral.* Buenos Aires, Argentina. (1-144). Obtenido de <https://cutt.ly/Bg3Sy3v>

Aignerren, M. (2009). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La Sociología En Sus Escenarios*(6), 1-32. Obtenido de <https://cutt.ly/PhhGIPF>

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica*, (96), 35-53. Obtenido de <https://cutt.ly/vg3SLAG>

Gómez, M., & Goñi, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana educación y cultura. *Revista de Investigaciones-UCM*, 14(23), 14-31. Obtenido de <https://cutt.ly/Jg3S4FC>

Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Revista Provincia*, (29), 135-173. Obtenido de <https://cutt.ly/eg3DxcZ>

Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.*, 44(180), 139-154. Obtenido de <https://cutt.ly/og3DALD>

Zamagni, S. (2007). El bien común en la sociedad posmoderna: propuestas para la acción político-económica. *Revista Cultura Económica*, 25(70), 23-43. Obtenido de <https://cutt.ly/lg3D8ID>

ANEXO

Entrevista a Especialistas

Entrevista Abg. Francisco Benítez Luna

1.- ¿Ud. Cree que un *spot* publicitario es fundamental en una campaña electoral?

Un *Spot* es un anuncio de breve duración que lleva un mensaje o un pensamiento dirigido a atraer al cliente, en este caso a los electores. El *Spot* puede ser de propaganda o de publicidad comercial, en el caso de las campañas electorales son los *spots* exclusivamente para atraer conductas. Entonces es necesario utilizarlos bien con todos recursos técnicos para que hagan efecto.

2.- ¿Según su criterio qué emociones se encuentran en los *spots* publicitarios del candidato Darío Macas?

Yo creo que las emociones son sentimientos, de tristeza de dolor, de alegría, entonces y él invoca un poco a la tristeza de su pasado, pero a la vez expresa la valentía y el deseo que ha tenido de progresar, y lo toma como un triunfo personal hacia dónde ha llegado, y además ese sentimiento es alguna manera de felicidad y también lo mezcla con la tristeza de la pobreza, pero también invoca al pueblo a unirse a la lucha para que Machala salga, según él del abandono en que estaba, entonces si él ha triunfado personalmente el piensa que junto al pueblo con su *slogan* “Juntos Haremos Historia”, va a conseguir que Machala termine sus problemas.

3.- ¿Ud. Cree que los *spots* publicitarios de Darío Macas fueron los que permitieron el triunfo de la lista “Juntos haremos historia”?

Contribuyeron sí, porque veo que los *spots* tienen 7 hasta 15 segundos, y creo que estos *spots* tienen de repente más de un minuto, sin embargo son bastante animados y tienen de fondo una musiquita atractiva y que recoge de alguna manera los deseos de trabajar y el dinamismo, son animados y también aparece con sus discursos cortos tratando de captar la simpatía de los demás, yo creo que recoge los sentimientos de: alegría, de tristeza y de invocación a la unión, a ser historia por Machala.

4.- ¿Qué emociones deben primar en un *spot* publicitario para asegurar el triunfo de un candidato?

Un *spot* publicitario siempre tiene que ser fríamente concebido, estudiado, tiene que recoger las necesidades que tienen los distintos sectores poblacionales, tiene que haber un plan de publicidad o de propaganda. Ese plan tiene que estudiar la población, estudiar el mapa político, cuántos electores hay en los barrios tales, en los sectores urbanos, los sectores rurales y periféricos, y tiene que estudiar las necesidades más sentidas de cada uno de los sectores y una vez que cuenta con ese plan bien concebido, bien estudiado entonces viene y se genera el mensaje, ese mensaje está recogido en el *spot* en brevísimos segundos para llegar a la población y atraer a los electores.

5.- De los *spots* publicitarios de Darío Macas ¿Cuál cree que evidencia emociones positivas o negativas?

Los *spots* publicitarios son los mensajes que van a crear afectividad, crear solidaridad, crear acercamiento de la gente hacia el candidato, pienso que el candidato Darío Macas, apela a la bondad de la gente, expresa su forma de ser, su sencillez, su deseo de servir y cuando expresa que la población, contribuyendo al Estado, no recibe atención a sus servicios básicos, ofrece 3.500 viviendas en Machala, lógicamente que él con eso llega a la población, también ofrece agua potable que es un buen mensaje para llegar a la población.

6.- ¿Bajo qué criterios se mide el nivel de aceptación de los *spots* en la ciudadanía machaleña?

El criterio de los efectos de los *spots* se los mide en la medida de respuesta que tenga del pueblo hacia el candidato hacia lo que se ofrece a la población. En la presencia de la gente, en el afecto que le demuestran cuando está recorriendo, cuando tiene reuniones, si acaso el *spot* tiene efectos positivos, quiere decir que la gente llega a recibir a su candidato, se pone contenta, participa. Entonces, los *spots* si no son bien hechos, si no son bien dirigidos sino son bien estudiados, no tienen efectos positivos, no hace ningún efecto y las reacciones son negativas.

7.- ¿Existe algún otro recurso además de los *spots* que utilizan los candidatos para apelar a los sentimientos de la ciudadanía? ¿Cuáles y por qué?

Hay bastantes recursos, pero yo creo que los *spots* no están mal elaborados, están utilizando un fondo musical. La música la utilizaron los grandes pensadores, incluso Pitágoras decía que las notas musicales eran la expresión del ser divino, Confucio decía que el creador hizo el universo cantando. Entonces utiliza la música, los buenos mensajes publicitarios o de propaganda con efectos positivos. Entonces yo sí creo que pueden existir otros recursos que reclaman necesariamente un estudio del sentimiento de la colectividad en conjunto, un estudio más cercano llamado el *Neuromarketing*, el sistema que estudia más a fondo la conducta de la gente con profesionales auténticos en estudiar conductas, y también puede hacerse utilizar los recursos que siempre se han utilizado: un medio de comunicación, por ejemplo la radio se la podría haber utilizado mejor. Hay muchos más recursos de propaganda, pero claro, eso requiere más inversión. El candidato Macas ha hecho una gran inversión en agencias publicitarias porque están bien hechos los *spots*.

8.- Según su criterio ¿Qué técnicas del *Marketing* político se basaron para crear los *spots* publicitarios de Darío Macas?

Yo creo que han hecho un plan de publicidad, de propaganda ese plan te recoge las necesidades de cada uno de los sectores, ese plan recoge todas las realidades del sector de la gente, hacia dónde va, qué les gusta, o sea los gustos del electorado y tiene que también el candidato ser el principal personaje. El que permite ganar la campaña es el candidato porque si el candidato no colabora, no tiene sencillez, no tiene inteligencia, no demuestra humanismo, no demuestra que es una persona que está dispuesta a conversar con todos, entonces por mucho que se utilice, las técnicas de la propaganda, de la publicidad, no tiene resultados.

9.- ¿Cree que los discursos políticos de Darío Macas plasmados en los *spots* publicitarios fueron el componente importante para apelar a los sentimientos y lograr el triunfo del candidato o se tomaron en cuenta otros elementos?

El discurso de Darío Macas, me parece un discurso populista pero concreto, que recoge las necesidades auténticas de la gente, si llega a la gente. Además, está acompañado, como ya dije, por una población activa, gritando, animando, el aparece también sonriente, lleno de

gusto, lleno de felicidad, dispuesto a trabajar, o sea que inyecta de alguna manera alegría, eso yo creo que sí le sirvió, el discurso si le sirvió, eso contribuyó para los sectores periféricos, los sectores del suburbio.

10.- ¿Qué elementos se toman en cuenta para elaborar un *spot* publicitario en una campaña electoral?

Cuándo quieres elaborar un *spot* publicitario de impacto, tienes que hacer un estudio de la conducta de la gente, de qué es lo que le gusta a la gente, en qué cree la gente, cómo llego a ellos, qué hacer, qué digo, qué siente la gente, hacia dónde me propongo llegar, entonces después de hacer ese estudio, que tiene que ser producto de un plan y después de eso surge el mensaje, que tiene que ser producto de una creatividad, mientras más creatividad haya en el *spot* publicitario, es un éxito, por ejemplo en la historia de la humanidad, los *spots* publicitarios surgieron el siglo XI de Roma, después de Cristo y antes de Cristo en el tiempo de Julio César, ya se difundían mensajes por intermedio de las llamadas actas diurnas, pero fue en la época de la Revolución Industrial cuando los medios se convierten en empresas, fue cuando aparece las herramientas tecnológicas, cuando más impacto tuvieron los *spots* publicitarios antes en el tiempo que no había televisión, la prensa, los periódicos eran tomados como fuente principal para hacer la propaganda de los candidatos.

11.- Según los *spots* publicitarios analizados ¿Ud. Cree que hacen uso del *storytelling*, en qué frases se evidencia?

Es un recurso sumamente positivo, eso significa que son historias cortas de la vida del candidato, de cómo se las presenta dramáticamente en tiempo cortísimo y eso hizo Macas, para hablar de su infancia de pobreza, de su infancia de desgracia, de su infancia de falta de recursos económicos, y cómo había progresado. El discurso de Macas sí utilizó este recurso por ejemplo al decir que Machala no había progresado por culpa de sus autoridades y ponía como ejemplo a su opositor.

**12.- ¿La campaña del candidato Darío Macas fue una campaña positiva o negativa?
¿Por qué?**

La campaña de Darío Macas fue una campaña con efectos positivos con una mínima carga negativa, pero lo negativo de la campaña es que resultó el efecto principal que hizo en la Radio C.R.O, Radio difusor Socio Ugarte, que lanzó una serie de acusaciones que la gente se asombró. No se puede afirmar que sea verdad, pero hizo daño, entonces podríamos catalogar que Pepe Ugarte ayudó mucho para que sea alcalde de Machala, Darío Macas y eso no es necesariamente una campaña positiva con relación al mensaje de su opositor, positiva para alcanzar los anhelos de tener su alcalde propio.

13.- ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para definir la temática de la campaña electoral?

La campaña electoral debe definir en primer lugar: estudiar el rechazo del pueblo en respuesta al continuismo, se trataba de una reelección, hay que también estudiar la conducta del candidato, cómo es el candidato si acaso escucha lo que se le sugiere y parece ser que sí escucha lo que se le sugiere Macas. Otro elemento es estudiar las necesidades palpitantes por ejemplo, él habló del caso de la vivienda Machala tiene 18.000 familias con pobreza crítica donde su casa son de paredes de caña o paredes de madera y techo de repente de plástico pero el ofreció 3500 casas. También ofreció resolver problemas de agua potable y consiguió el dinero para la compra de la tubería “La Esperanza”, entonces forma una mancomunidad entre los municipios de Machala, Pasaje y el Guabo, pero hay un escándalo por problemas de desacuerdos. Entonces los elementos que se utilizan ahí para la elaboración de los mensajes también tienen mucho que ver con presentar al candidato como sencillo, como honesto, como humano.

14.- ¿Por qué consideraron a las redes sociales para difundir los *spots* publicitarios de Darío Macas?

Es que en este momento las Redes Sociales son los vehículos, son las herramientas tecnológicas donde puedes llegar con el mensaje. A pesar de que hay censura se están controlando las Redes Sociales. Como por ejemplo Obama en 2008 usó las RRSS. Las Redes Sociales llegan a la mayoría de los sectores por ejemplo, en cambio la prensa no, llega a pocos

sectores, la gente ya está dejando de leer, la gente más se vincula con lo visual. Entonces la gente le gusta ver mensajes con color. Las Redes Sociales impactan en la medida que son positivas, en el sentido de la presentación.

Entrevista al Abg. Nicolás Cobos

1.- ¿Ud. Cree que un *spot* publicitario es fundamental en una campaña electoral?

Una campaña electoral hay varios factores que determinan los resultados, pero en este conjunto de factores el eslogan viene a ser un puente entre la imagen de un candidato y el electorado, juega su papel el mensaje, el discurso, el *spot* pero siempre en este conjunto de factores hay un factor determinante y el factor determinante lo define es la tendencia del electorado, si hay un electorado que está por ejemplo cansado, fatigado de las viejas figuras de antaño va a ser proclive a una propuesta nueva a una imagen nueva, a líderes nuevos.

2.- ¿Según su criterio qué emociones se encuentran en los *spots* publicitarios del candidato Darío Macas?

El *spot* publicitario tiene como rol fundamental el de despertar emociones a dos niveles, a un nivel racional, netamente concienical y otro aspecto que es el despertar emociones escondidas y para eso obviamente juega o tiene mucho que ver los mensajes subliminales pero apelando a la racionalidad del electorado, es decir a la conciencia de la muchedumbre, lógicamente que despiertan las cuatro emociones fundamentales que ha decir Emilio Mira y López son las emociones que controlan el estado de ánimo de las personas, estas cuatro emociones fundamentales son alegría, tristeza, miedo y furia. Entonces cuando existe el conocimiento pleno del estado de emoción del electorado (esto se consigue a través de encuestas), el mensaje, el discurso, el eslogan tiene mucho que ver para despertar estas emociones, en el caso de Machala por ejemplo el candidato Macas apoyado por el señor José Ugarte director de radio C.R.O, fue el de despertar el rechazo a la corrupción a una administración que se había destacado precisamente por actos reñidos con la moral, con acumulación de riquezas, la adquisición de bienes y además, porque el partido que auspiciaba la candidatura del alcalde que iba a la reelección había destacado por estar inmersos en actos de corrupción como es el

Partido Social Cristiano y no solamente fue rechazado en la provincia de El Oro sino también en otros sectores muy distantes donde el señor Ugarte no tiene incidencia.

3.- ¿Ud. Cree que los *spots* publicitarios de Darío Macas fueron los que permitieron el triunfo de la lista “Juntos haremos historia”?

No fue lo determinante, más bien lo determinante en el caso de Darío Macas fue el rechazo, la repulsa a los actos de corrupción y también a la ineficiencia de la administración anterior presidida por el ingeniero Carlos Falquez Aguilar.

4.- ¿Qué emociones deben primar en un *spot* publicitario para asegurar el triunfo de un candidato?

No existen fórmulas definidas todo depende de la circunstancia y del estado de ánimo de la población, cuanto existe por ejemplo frustración, miedo hacia el futuro, cuando existe en el electorado un estado de desesperación, lógicamente que el mensaje del candidato va a dar respuesta a ese estado de ánimo, si por ejemplo la gente está en una situación de tristeza, de pesimismo el candidato va a ofrecer soluciones a esos problemas que originan ese estado de ánimo de tristeza o sea ofrece felicidad y ofrece los problemas vitales, problemas esenciales de la comunidad.

5.- De los *spots* publicitarios de Darío Macas ¿Cuál cree que evidencia emociones positivas o negativas?

En una campaña electoral lo aconsejable de acuerdo al *Marketing* político es el de establecer un solo eslogan, no se recomienda tener varios slogans porque eso dispersa la atención del electorado y obviamente que no lo ubica el comportamiento social en una misma dirección por esta razón el slogan más publicitado de Darío Macas es “Juntos Haremos Historia” hablaba de cómo iba a impulsar un desarrollo integral de la ciudad. Básicamente industrializando la ciudad, como eje para impulsar el desarrollo y aparejado a esto venía la solución del problema de la desocupación dando trabajo a la gran cantidad de gente que en Machala está cesante, está en la desocupación de esta manera presentó una serie de proyectos como plantear por ejemplo el desarrollo integral de Puerto Bolívar, una ciudad puerto diferente, plantear programas de vivienda, plantear por ejemplo la agroindustria, la

industrialización de Machala, haciendo notar que era esencial promover la atracción a la provincia de El Oro y principalmente hacia Machala de supuestamente grandes capitales que iban a impulsar el desarrollo de la ciudad.

6.- ¿Bajo qué criterios se mide el nivel de aceptación de los *spots* en la ciudadanía machaleña?

Un spot publicitario tiene que ser la llave que despierte las emociones y las respuestas que la ciudadanía espera, así es que cuando un slogan que la concentración del discurso, la expresión sintética, de todos los planteamientos programáticos. Cuando el candidato desmenuza el eslogan obviamente que llega el electorado y despierta las emociones que quiere despertar que a la postre se traduce en una voluntad política para proporcionar el voto de ese mensaje.

7.- ¿Existe algún otro recurso además de los *spots* que utilizan los candidatos para apelar a los sentimientos de la ciudadanía? ¿Cuáles y por qué?

A parte del eslogan, lo que por sí mismo, el eslogan no es la frase mágica, el eslogan depende fundamentalmente del discurso, si el candidato no sabe desmenuzar el eslogan, si el candidato no sabe comunicar ese slogan a la población, la respuesta a las aspiraciones de la ciudadanía, difícilmente surge efecto un eslogan entonces el eslogan es valioso en la medida en que el discurso no solamente hago referencia a la tarima, al uso de la palabra que puede hacer el candidato sino me refiero a toda la publicidad, a todos los mensajes publicitarios en la radio, televisión, en la prensa, las hojas volantes, libros, revistas, etcétera el spot publicitario toma relevancia en la efectividad que pueda tener el discurso del candidato, de la lista y del partido que la patrocina.

8.- Según su criterio ¿Qué técnicas del Marketing político se basaron para crear los *spots* publicitarios de Darío Macas?

Las técnicas del *Marketing* político que más se usan en la actualidad, tienen su fundamentación técnica en “El Arte de la Guerra” de Sun Tzu que tiene que ver con el posicionamiento de ideas y conquista del terreno. En materia electoral, la conquista del terreno tiene que ver con la conquista del electorado, con la conquista de la conciencia y de la voluntad del electorado, de los votantes, de tal modo de que las técnicas que le dio mayor

resultado era la visita a los barrios, las conversaciones con los directivos, con las organizaciones sociales apoyado muy bien por los medios de comunicación como la Radio C.R.O, del señor José Ugarte que le servía de anticipación de la llegada del candidato a los barrios y obviamente una gran descarga de animadversión, de desfiguración del candidato opositor el ing. Carlos Falquez Aguilar.

9.- ¿Cree que los discursos políticos de Darío Macas plasmados en los *spots* publicitarios fueron el componente importante para apelar a los sentimientos y lograr el triunfo del candidato o se tomaron en cuenta otros elementos?

El triunfo sobre el candidato tiene que ver obviamente con la manera de cómo la imagen del candidato establece un ligamen, una forma de enlazar este sentimiento de adhesión con la comunidad, con el electorado de tal modo de que el discurso del candidato, hay un aspecto que hay que recalcar de Darío Macas, porque no solamente es el discurso de la palabra, es el discurso de la imagen es decir de la transmisión semiótica de una imagen joven, renovada porque el candidato cantaba y bailaba, obviamente se ofrecía como una alternativa diferente, una propuesta nueva, joven.

10.- ¿Qué elementos se toman en cuenta para elaborar un *spot* publicitario en una campaña electoral?

Los elementos que tienen que concurrir en la elaboración del spot es el resumen, es la condensación del mensaje y de todos los mensajes, tiene que ver con la forma de transmitir de forma resumida todo lo que dice el discurso todo lo que dice en las imágenes, todo lo que dicen los afiches, todo lo que dice los spots publicitarios en radio o televisión, las pautas y los mensajes en los periódicos, es decir el eslogan es la expresión condensada del discurso y de todos los medios que se utilizan para poder llegar al electorado.

11.- Según los *spots* publicitarios analizados ¿Ud. Cree que hacen uso del *storytelling*, en qué frases se evidencia

Bueno no he hecho yo un estudio pormenorizado de la campaña electoral, propuesta por el señor Darío Macas porque yo resido en otro cantón, porque esto hay que hacer un estudio de

cómo impactó en el electorado, no he estado inmerso en esta realidad, por lo tanto es difícil hacer un análisis sobre los mensajes y la respuesta que ha tenido del electorado.

**12.- ¿La campaña del candidato Darío Macas fue una campaña positiva o negativa?
¿Por qué?**

No hay campañas positivas ni negativas, se puede decir que el candidato que pierde las elecciones tuvo un mal eslogan o fue pésimo en el discurso porque hay campañas electorales que tienen hermosos esloganes y tienen hermosos discursos, magníficas propuestas y sin embargo, pierden las elecciones, tiene mucho que ver con la corriente de pensamiento predominante en ese momento, en esa coyuntura histórica de tal modo que el candidato represente las aspiraciones, la solución de los problemas que lo aquejan y las expectativas que el ciudadano tiene respecto a sus problemas individuales, familiares y colectivos, por ejemplo el problema de la desocupación. Entonces si un candidato le ofrece alternativas viables, creíbles, completas lógicamente que va a despertar el interés y la adhesión a ese candidato.

13.- ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para definir la temática de la campaña electoral?

Básicamente los problemas que más aquejan a la ciudadanía, a veces ocurre que los candidatos no hacen un estudio previo respecto de lo que la gente piensa y quiere y cuando en un sector no tienen agua potable, no tienen alcantarillado esa es la necesidad fundamental, entonces van y ofrecen otra cosa diferente o ocurre a veces, y eso lo determina el *Marketing* político puede llamar a engaño a falacias, la gente tiene prioridades respecto a los problemas de sus moradores por ejemplo un barrio no tiene alcantarillado, no tiene agua potable, hay mucha desocupación pero la prioridad que tiene la ciudadanía de ese sector es que le construyeron una iglesia, a pesar de que necesitan un centro de salud a pesar de que el agua, el alcantarillado, respuesta a su problema de desocupación, sin embargo la gente tiene como idea que lo principal según su criterio de la construcción de la iglesia de la capilla. Entonces el *Marketing* político tiene que saber combinar estrategias para determinar las aspiraciones de la ciudadanía y obviamente llevar aparejadas las prioridades, porque si bien es cierto que la ciudadanía quiere en ese sector una capilla sin embargo, es responsabilidad del candidato establecer como segunda prioridad por ejemplo su centro de salud o agua potable o

alcantarillado, pero eso lo determina previamente una encuesta, una consultoría para determinar las necesidades y la prioridad de estas necesidades para poder ofrecer alternativas y respuesta de solución a estos problemas.

14.- ¿Por qué consideraron a las redes sociales para difundir los *spots* publicitarios de Darío Macas?

Lo nuevo de las campañas electorales desde hace una década es la influencia, la poderosa influencia que tienen las redes sociales como medio alternativo, se terminó la hegemonía, de los grandes medios de comunicación: radio, prensa y televisión, para que pudiera manipular la conciencia del electorado, antes los medios de comunicación y principalmente la televisión era determinante su mensaje para inclinar el electorado. Desde hace una década es un elemento nuevo, por referencias que conozco, el señor Macas hizo un muy buen uso de las redes sociales de tal modo que pudo llegar con facilidad al electorado principalmente al nuevo electorado a los que se ha dado a denominar los *Millennials* que tienen una bajísima capacidad de análisis. Estudios que se han realizado de acuerdo a sociólogos que han estudiado el poder de los mensajes, el *Millennial* los jóvenes actuales se dejan llevar por las corrientes, de tal modo que los gustos predominantes en este segmento etario desde los 17 hasta los 34 años es de que se dejan llevar por los reflejos de la moda, y no solamente me refiero a la moda en cuanto a la forma de vestir o en cuanto a utilizar el cabello, sino la moda en cuanto a gustos, en cuanto a música, en cuanto a ideas, en cuanto a consumir platos exóticos y eso marca un nivel de alineación social que los jóvenes les preguntan ahora cuál es su plato preferido, su alimentación preferida que dicen es el plato japonés, lo mismo ocurre en la candidatura entonces cuando las redes sociales ganan espacio, ganan terreno en la conciencia en la voluntad del electorado, obviamente se produce un reguero de la voluntad como cuando se enciende la pólvora, de tal manera que uno contagia a otro y a otro de las redes sociales y esto se expande con mucha facilidad, entonces el caso es de que en Machala, por ejemplo utilizó mujeres bonitas con esas ropa para promover la atención por su candidatura. Uno de los que mejor utilizó las redes sociales principalmente el mensaje a los jóvenes fue el señor Darío Macas.

Fotografías de los especialistas



Abg. Nicolás Cobos



Abg. Francisco Benítez Luna

Captura de Pantalla de los Spots Publicitarios del candidato Dario Macas

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

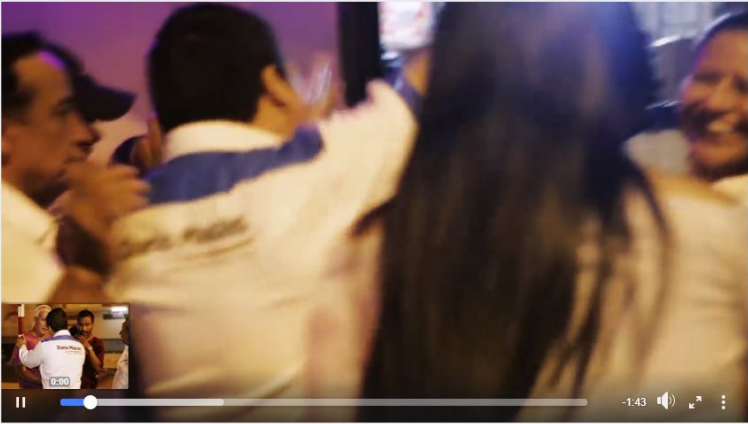
- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



#JuntosHaremosHistoria

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



#JuntosHaremosHistoria

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios [D](#) · Cookies · Más · Facebook © 2020



#Mi historia 1: La brocha

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios [D](#) · Cookies · Más · Facebook © 2020



Caravana histórica

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



Hablemos de soluciones

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



Juntos haremos historia!

Darío Macas

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios [▶](#) · Cookies · Más · Facebook © 2020



un joven que viene sin guardespaldas

Juntos haremos historia

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios [▶](#) · Cookies · Más · Facebook © 2020



Juntos haremos historia

Esperando a www.facebook.com...

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020

¿ENTRE TANTOS CANDIDATOS, GANAS?

Juntos haremos historia

<https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch>

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



que transformaré Machala

Juntos haremos historia

<https://www.facebook.com/watch/shows/>

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



Ing. Dario Macas
Machaleño sí podemos!

Machaleño sí podemos

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos


- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



Proyecto se viene tu casa

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
 ¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



Recorrido Por el Puerto

<https://www.facebook.com/business/>

facebook [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)
¿Olvidaste tu cuenta?

Watch

Q Buscar videos

- Inicio
- Programas
- En vivo

Tu lista

- Últimos videos
- Videos guardados

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



Un lugar donde nuestros HIJOS CRECERÁN

Ing. **Dario Macas**
Michaleño, el poderoso
#TenemosUnPlan

#SeVieneTuCasa

Enlaces a los *spots* publicitarios

Spot 1: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/612094685873881>

Spot 2: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/1851763931603749>

Spot 3: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/246538956100325>

Spot 4: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/314704642729110>

Spot 5: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/325036018042946>

Spot 6: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/307602686660618>

Spot 7: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/354399895321970>

Spot 8: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/397130970851758>

Spot 9: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/553162368481253>

Spot 10: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/300256510621096>

Spot 11: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/207077846713103>

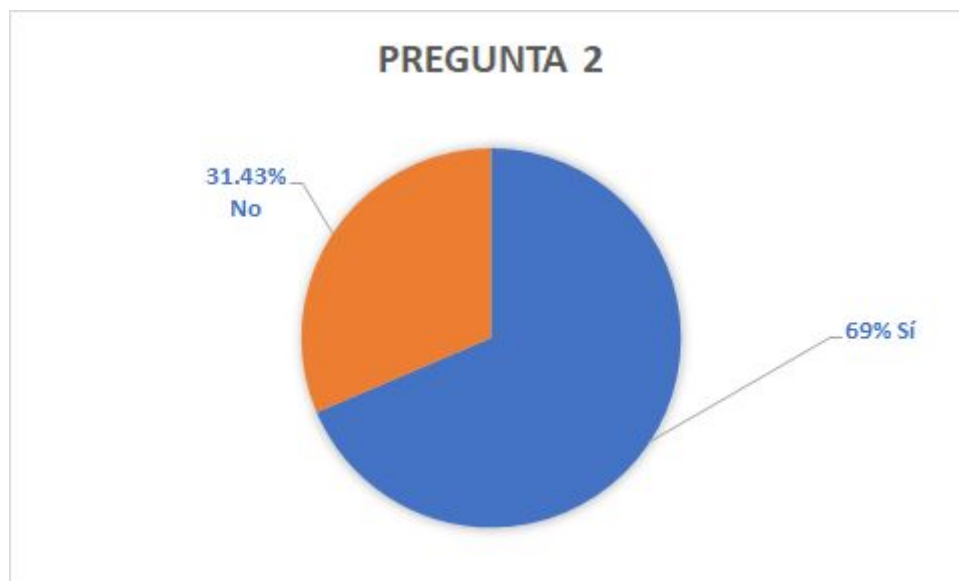
Spot 12: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/2264834700508124>

Spot 13: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/221417998612421>

Spot 14: <https://www.facebook.com/202378653849689/videos/280498442704376>

Resultados de la encuesta

2. Sabía ud que existen diversos tipos de *spot* publicitario que son usados en campañas electorales



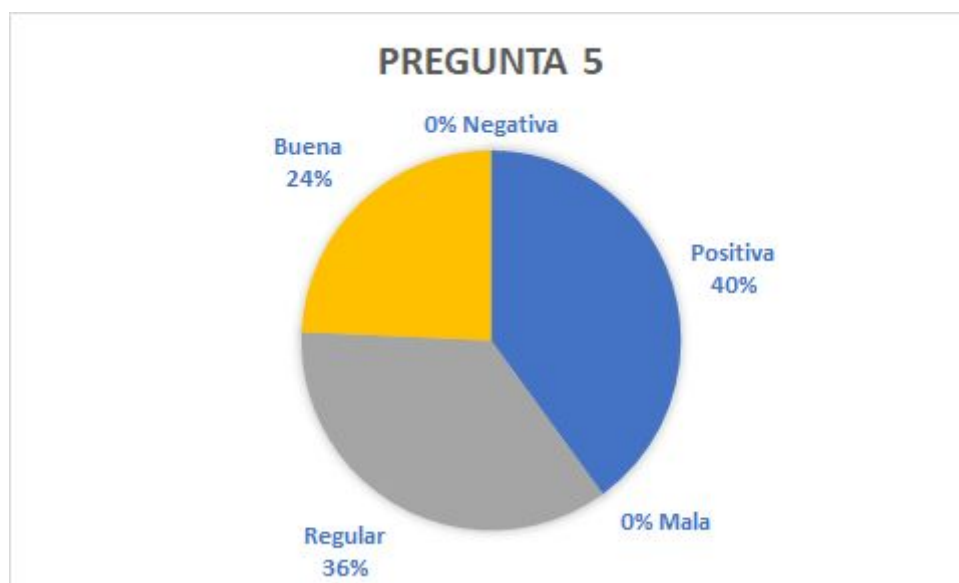
3. Ud. puede recordar algunos de los *spots* publicitarios que usó Darío Macas en su campaña.



4. ¿Cree ud que los *spots* publicitarios utilizados por el candidato Darío Macas fue un factor que incidió en la ganancia del candidato?



5. Cómo cree que se proyectó la imagen de Darío Macas en los *spots*.



6. Ud. votó por el candidato Darío Macas

