



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN RED SOCIAL DE
FACEBOOK POR LA ASAMBLEÍSTA JOHANNA MOREIRA DURANTE
LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2021

RIOS VALAREZO MAYRA DEL CARMEN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAMBRANO ROSERO JENNIFER PAULINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN RED SOCIAL
DE FACEBOOK POR LA ASAMBLEÍSTA JOHANNA MOREIRA
DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2021

RIOS VALAREZO MAYRA DEL CARMEN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAMBRANO ROSERO JENNIFER PAULINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN RED SOCIAL DE FACEBOOK
POR LA ASAMBLEÍSTA JOHANNA MOREIRA DURANTE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES 2021

RIOS VALAREZO MAYRA DEL CARMEN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAMBRANO ROSERO JENNIFER PAULINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 27 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

TESIS MAYRA JENNIFER

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

cuadernos.info

Fuente de Internet

1%

2

Carlos Vinicio Mejía Vayas, Liliana Elizabeth González Garcés, Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Jonnathan Ordóñez – Cevallos et al. "Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web", CIENCIAMATRIA, 2019

Publicación

1%

3

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Universidad Privada Boliviana

Trabajo del estudiante

<1%

5

www.produccioncientificaluz.org

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador

Trabajo del estudiante

<1%

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

Las que suscriben, RIOS VALAREZO MAYRA DEL CARMEN y ZAMBRANO ROSERO JENNIFER PAULINA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN RED SOCIAL DE FACEBOOK POR LA ASAMBLEÍSTA JOHANNA MOREIRA DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2021, otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

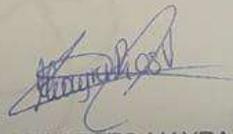
Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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.

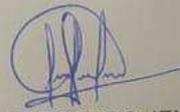
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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, 27 de septiembre de 2021



RIOS VALAREZO MAYRA DEL CARMEN
0706462728



ZAMBRANO ROSERO JENNIFER PAULINA
0706725819



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN RED SOCIAL DE
FACEBOOK POR LA ASAMBLEÍSTA JOHANNA MOREIRA DURANTE EL
PERÍODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES DE DICIEMBRE 2020 A ENERO 2021.**

**RÍOS VALAREZO MAYRA DEL CARMEN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ZAMBRANO ROSERO JENNIFER PAULINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MACHALA
2021**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por que él fue quien nos dio la oportunidad de vivir una linda experiencia en el transcurso de nuestra carrera universitaria, la cual obtuvimos experiencias positivas y negativas; también agradecemos a nuestros estimados docentes los cuales día a día se esmeraban por impartir sus conocimientos hacia nosotros para llegar hasta donde estamos hoy en día.

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado hacia nuestros padres, amigos y familiares cercanos; los cuales estuvieron motivándonos en la lucha para seguir adelante y lograr lo que tanto deseábamos en esta etapa tan importante.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN RED SOCIAL DE FACEBOOK POR LA ASAMBLEÍSTA JOHANNA MOREIRA DURANTE EL PERÍODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES DE DICIEMBRE 2020 A ENERO 2021.

Autores:

Ríos Valarezo Mayra Del Carmen

Zambrano Rosero Jennifer Paulina

Coautora: Tuza Fernanda

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las redes sociales de Facebook del mes de enero 2021 previo al período de campañas electorales de la asambleísta Johanna Moreira representante de la lista 12 por Izquierda Democrática. Las redes sociales en la actualidad es una herramienta que ayuda a la difusión de contenidos siendo este de gran ayuda para la sociedad, debido a la inmediatez que se tiene por medio de la web 2.0. La web 2.0 es la difusión de contenidos que se maneja en los distintos sitios web el cual ayuda a mantener informada a la sociedad. Para las campañas electorales las plataformas digitales fueron el bum en ese momento debido a la situación por la cual se estuvo pasando en ese tiempo el cual fue el covid-19 (la pandemia) la que impedía realizar aglomeraciones por el contagio que podía contraer, es por ello que buscaron como estrategias los sitios web. Cabe recalcar que la mayoría de las campañas se realizaron mediante las plataformas digitales, siendo estas las que generaron mayor impacto en ese tiempo. Otro punto importante para realizar las campañas electorales es tener una buena imagen pública para los ciudadanos, porque ellos se llevan la primera impresión que vean, cabe mencionar que para llegar a ser un candidato de algún partido político deben de tener en cuenta que es lo que quieren lograr si llegase a ganar, deben de mostrarse tal cual son; para que los ciudadanos se puedan sentir cómodos y crean en el mensaje que cada político mencione. La metodología que se utilizó en

esta investigación fue el método cualitativo el cual realizamos análisis de contenidos y entrevistas tanto al estratega político de la lista 12 por izquierda democrática, también obtuvimos opiniones de diferentes especialistas del tema de lo que es política durante las campañas; lo que fue factible tener diferentes puntos de vista, porque logramos evidenciar que para realizar una campaña debemos tener una sola estrategia con diferentes objetivos. Los resultados de la investigación indican que las estrategias que utilizó Johanna Moreira fueron de gran ayuda al ser una candidata sin contar con experiencia en lo que es política, logrando ganar sin necesidad de realizar una campaña escandalosa. Durante el análisis realizado del mes de enero se pudo evidenciar que tenía gran apoyo la asambleísta Johanna Moreira no solo por ser la candidata más joven que había existido en la actualidad; más bien, por tener propuestas o estrategias nuevas y de mayor aceptación por el público poniendo la confianza en ella si llegase a ganar cumpla con los propuestas que dio a conocer, también se pudo evidenciar las emociones que generaron cada publicaciones las que en su mayoría fueron de felicidad y positivismo debido a que el contenido era de interés hacia el público el cual las visualizaba, también no podía faltar los comentarios negativos por parte de ciudadanos que apoyaban a otros partidos políticos; existieron comentarios negativos los cuales también respondía con el respeto que se merecían cada uno de los usuarios.

PALABRAS CLAVES: Redes Sociales, Campañas Electorales, Estrategias Comunicacionales, Johanna Moreira.

ANALYSIS OF THE STRATEGIES USED IN FACEBOOK SOCIAL NETWORK BY ASSEMBLYWOMAN JOHANNA MOREIRA DURING THE PERIOD OF ELECTORAL CAMPAIGNS FROM DECEMBER 2020 TO JANUARY 2021.

Authors:

Ríos Valarezo Mayra Del Carmen

Zambrano Rosero Jennifer Paulina

Co-author: Tuza Fernanda

ABSTRACT

The present research work aims to analyze the social networks of Facebook of the month of January 2021 prior to the period of electoral campaigns of the assemblywoman Johanna Moreira representative of the list 12 by Democratic Left. Social networks are currently a tool that helps the dissemination of content being of great help to society, due to the immediacy that is available through web 2.0. Web 2.0 is the dissemination of content that is handled on the different websites which helps to keep society informed. For the electoral campaigns, digital platforms were the boom at that time due to the situation that was happening in that time which was the covid-19 (the pandemic) that prevented crowds from being made by the contagion that could contract, that is why they looked for websites as strategies. It should be noted that most of the campaigns were carried out through digital platforms, these being the ones that generated the greatest impact in that time. Another important point to carry out the electoral campaigns is to have a good public image for the citizens, because they take the first impression they see, it is worth mentioning that to become a candidate of a political party they must take into account what they want to achieve if they win, they must show themselves as they are; so that citizens can feel comfortable and believe in the message that

each politician mentions. The methodology used in this research was the qualitative method which we carried out content analysis and interviews with both the political strategist of the list 12 by democratic left, we also obtained opinions from different specialists on the subject of what is politics during the campaigns; what was feasible to have different points of view, because we managed to show that to carry out a campaign we must have a single strategy with different objectives. The results of the research indicate that the strategies used by Johanna Moreira were of great help to be a candidate without having experience in what is politics, managing to win without the need to carry out a scandalous campaign. During the analysis carried out in January, it was evident that Assemblywoman Johanna Moreira had great support not only because she was the youngest candidate who had existed today; rather, by having new proposals or strategies and greater acceptance by the public putting the trust in it if it came to gain compliance with the proposals that it made known, it was also possible to evidence the emotions that generated each publication which were mostly of happiness and positivity because the content was of interest to the public which visualized them, there could also be negative comments from citizens who supported other political parties; there were negative comments which also responded with the respect that each of the users deserved.

KEYWORDS:

Social Networks, Electoral Campaigns, Communication Strategies, Johanna Moreira.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	13
GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
1.1. Definición y Contextualización del Objeto de Estudio	13
1.2. Hechos de interés	14
1.3. Problema de investigación	15
1.4. Objetivos de la investigación	15
1.5. Justificación de la Investigación	16
CAPÍTULO II	17
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	17
2.1 Campaña electoral	17
2.2. Campaña digital o Democracia en redes	18
2.3. Emociones de la campaña electoral	18
2.4. Marketing Político	19
2.5. Estrategias comunicacionales	20
2.5.1. El discurso	21
2.6. Comunicación Política	22
2.7. Redes Sociales	23
2.8. Redes Sociales Genéricas	24
2.9. Redes sociales verticales	26
2.10. Redes sociales horizontales	26
2.11. Red Social de Facebook	26
2.12. Red Social de Twitter	27
2.13. Red Social de Tik Tok	27

2.14. Red Social Instagram	28
2.15. Imagen pública	28
CAPÍTULO III	30
PROCESO METODOLÓGICO	30
3.1. Diseño metodológico	30
3.2. Técnicas aplicadas	30
3.2.1. Análisis de contenido	30
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1. Resultados del análisis cualitativo de contenido	36
4.2.2 Entrevista con Wilson Benavides Estratega político	38
4.2.3. Entrevista con Guido Miguel Ramírez Estratega Político	38
4.2.4. Entrevista con Ariana Tango Machiavelo. Estratega Política	39
4.2.5. Entrevista con Max Abad. Estratega Político	40
4.3. Discusión e interpretación de resultados	40
4.4. Conclusiones	41
4.5. Recomendaciones	42
Referencias bibliográficas	43
ANEXOS	49
Bibliografía	90

INTRODUCCIÓN

La comunicación política siempre ha buscado herramientas para que una campaña electoral sea de mayor interés, es por eso que en los últimos años se ha evidenciado que la tecnología ha avanzado de una manera eficaz por ende en la actualidad las redes sociales o plataformas digitales influyen de manera trascendental en la sociedad, de esta manera algunos obtienen resultados positivos en las elecciones.

Las redes sociales es una herramienta que complementa a un partido político o persona que trabaje su perfil o propuestas con profesionalismo debido a que este medio brinda información con mayor facilidad y accesibilidad. Al respecto, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar, estudiar y conocer las estrategias que utilizó la candidata Johanna Moreira, por izquierda democrática, lista 12, en las elecciones del pasado febrero del 2021, dicha investigación es fundamental para que los futuros postulantes; tengan conocimiento de las estrategias que aplicaron y así mejorarlas para obtener resultados favorables.

En el capítulo I, conoceremos el objeto de estudio donde se presentará el problema de la investigación también tendremos una justificación; que se obtendrá respuestas de lo planteado, teniendo en cuenta el planteamiento del problema por lo también se conocerá los objetivos tanto general como específicos de la investigación.

En el capítulo II, se detalla el marco teórico que hace referencia en las palabras claves en este capítulo se abordarán temas como campañas electorales, emociones de campañas, marketing político, estrategias políticas, política 2.0, redes sociales y discurso político, esto sostiene la defensa de nuestra investigación.

En el capítulo III se hablará acerca de la metodología utilizada; la cual fue la técnica cualitativa debido a que ayuda analizar el contenido difundido en la plataforma digital de Facebook de la assembleísta Johanna Moreira durante el período de campaña 2021.

El capítulo IV expone los resultados del nivel de aceptación de las publicaciones realizadas, también resultados de las entrevistas por parte del estratega quien fue el que estuvo de la mano con la asambleísta por izquierda democrática; además obtendrán los diferentes puntos de vistas de algunas personas que tienen conocimiento en lo que es política, por último, obtendremos conclusiones y recomendaciones referente a la investigación.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Definición y Contextualización del Objeto de Estudio

En la actualidad, los políticos usan las redes sociales como una estrategia para compartir información, sobre todo para generar impacto sobre su imagen, otorgando contenido para un público en específico. Todo esto, debido a que existen muchas expectativas por parte de los usuarios, quienes visualizan el contenido de acuerdo a sus intereses.

Por esta razón, se hace hincapié en que, los individuos deben tener en cuenta la importancia del uso correcto de las plataformas digitales y cómo influyen en el medio.

Debido a los avances tecnológicos, las campañas políticas y la política 2.0 han pasado por un proceso de transición, donde los candidatos de los diferentes partidos políticos buscan la manera de cómo llegar al público. Años atrás, generalmente realizaban visitas domiciliarias, con el objetivo de que el público conozca el plan de trabajo; hoy, las cosas son diferentes, pues este tipo de actividades se las realiza por redes sociales.

A pesar de aquello, aún tienen la obligación de visitar diferentes sectores, puesto que existen personas que no tienen acceso a la tecnología y es más factible la presencia del candidato.

Las redes sociales, son la herramienta que los políticos utilizan para darse a conocer, ya que llevan una imagen pública; esto se debe al tipo de información que proporcionan, siendo de mayor relevancia para quienes tienen intereses afines al candidato a elegir. Hay que señalar que, depende de los ciudadanos elegir la persona adecuada para que ejerza su candidatura y de la misma forma, pueda cumplir con el plan de trabajo propuesto.

Otra de las cosas que se deben tener en cuenta es, el tipo de contenido que difunden en las plataformas digitales, ya que, a través de esto, se verificará si tuvo acogida cada publicación; además se toma en cuenta el tipo de comentario que se obtuvo en las publicaciones, allí se evidencia el tipo de emociones que cada usuario tuvo al momento de visualizar el contenido.

Tomando como base lo antes mencionado, en el presente proyecto de investigación, se abordarán las estrategias utilizadas en redes sociales, las mismas que han causado impacto en los usuarios, a fin de la obtención de resultados favorables, para ello; se analizará de qué manera influyeron estas estrategias en los ciudadanos.

Desde esta perspectiva, se han planteado preguntas que servirán de apoyo para el desarrollo de esta investigación, las cuales se detallan a continuación:

- ¿Cuáles fueron las estrategias que causaron mayor impacto en las redes sociales de la Asambleísta Johanna Moreira?
- ¿Cuántos contenidos subía a diario en su red social de Facebook?
- ¿Qué emociones generaron al publicar el contenido?
- ¿Cuáles fueron los elementos positivos y negativos que obtuvieron durante las campañas políticas?

1.2. Hechos de interés

Los hechos de interés, hacen referencia a las estrategias que utilizó la asambleísta Johanna Moreira en redes sociales, principalmente en *facebook*, durante el período de enero 2021, durante su campaña electoral (Jaramillo, Sagbay, Ávila, 2021). Actualmente, las redes sociales influyen constantemente en la opinión pública y al mismo tiempo el candidato usa esta herramienta para informar de manera inmediata un hecho de relevancia.

Ciertamente, en el ámbito de la política, existen individuos que postulan candidatos, bajo el concepto de servir al pueblo; sin embargo, buscan ganar fama e incluso solventarse. Se entiende por política, a aquella dimensión humana que trasciende los límites propios de la existencia individual y que expresa su condición de libertad; por ello, la política es necesariamente una actividad eminentemente humana. (Jiménez, 2012).

La comunicación dentro del rol de las campañas políticas debe de ser clara, sencilla, concisa y precisa para que los votantes puedan entender el mensaje; es decir que, quienes emiten la

información deben lograr mayor comprensión en quienes la aceptan, puesto que sin comprensión la información emitida no tiene valor.

Es importante reconocer que, la nueva era de la comunicación trae consigo, nuevas formas para comunicarse, un ejemplo claro, son los dispositivos tecnológicos, gracias a esto los receptores se mantienen informados y a su vez, los candidatos crean nuevas perspectivas sobre su imagen, su vida política toma un enfoque moderno, con estrategias, procesos, métodos y sistemas útiles para persuadir y movilizar a los votantes (Zepeda, 2010).

1.3. Problema de investigación

En la nueva era tecnológica, las redes sociales influyen de manera directa, ya que, la mayoría de los ciudadanos se informan de forma inmediata; por lo tanto, en los partidos políticos una de las estrategias más utilizada, son las redes sociales, gracias a esto, tienen mayor acogida y tienen la oportunidad de interactuar con los usuarios; es por ello actualmente, las redes sociales son el principal recurso para generar contenido y tener un acercamiento con la ciudadanía.

Las campañas políticas han tenido un cambio radical, situación que se refleja por las campañas realizadas en plataformas digitales, donde se evidencian que uno de los recursos más utilizados son la adaptación de algunas canciones con letras relacionadas al plan de trabajo futuro, con el fin de llegar a más simpatizantes.

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Identificar las estrategias utilizadas en la red social de Facebook de la asambleísta Johanna Moreira, durante el periodo de campañas políticas de diciembre 2020 a enero 2021.

Objetivos Específicos

- Reconocer los tipos de contenidos que se utilizaron en el *fanpage* de la asambleísta.

- Determina la existencia o no de interacción con el electorado en el *fanpage* de la asambleísta.
- Identificar elementos innovadores utilizados por la asambleísta, según testimonio de asesores y expertos.

1.5. Justificación de la Investigación

El siguiente trabajo de investigación responde a la modalidad de titulación, con fines de obtener el título de licenciatura en Comunicación Social. Siguiendo el proceso se ha escogido como objeto de estudio, analizar las estrategias aplicadas en redes sociales, por la candidata Johanna Moreira durante el último periodo del año 2020 previo a las elecciones del 7 de febrero del 2021.

En esta investigación se realizará un monitoreo de la red social de Facebook de Johanna Moreira por parte de la lista 12 izquierda democrática, del mes de 01 al 31 enero 2021; mediante este análisis se identificará las estrategias utilizadas durante las campañas electorales, se obtendrá aspectos positivos y negativos que mantuvieron.

La importancia de este tema es de interés político y social debido a que los futuros Asambleístas podrán realizar un sondeo de las estrategias que utilizó Johanna Moreira durante el período antes mencionado, para obtener resultados favorables, debido a que el manejo de las redes sociales es fundamental en este tiempo, porque la mayoría de la sociedad se informa mediante el medio digital.

Las redes sociales son el nuevo auge dentro de la era de la información, las cuales crean un sistema de conexión entre las personas y la tecnología, contribuyendo a la sociedad con información acelerada, relevante y actual. Desde la parte política, son el aporte para cambios sociales, que influyen ya sea, de manera positiva o negativa en la opinión de los ciudadanos, tanto a nivel mundial, nacional y local; como lo es, en la Provincia de El Oro.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1 Campaña electoral

Una campaña electoral es el proceso por el cual, postulados a presidentes o alcaldes, deben pasar para obtener un cargo público mediante el voto ciudadano. A nivel mundial, cada país tiene sus propias normativas, donde declaran un tiempo limitado de campañas, especialmente al realizarse en las calles.

Los procesos electores, han tenido un giro drástico; aún más, en tiempos de emergencia sanitaria del Covid-19; esto ha permitido que cierto grupo de candidatos se adapten a la modalidad virtual, donde las redes sociales se han convertido en la herramienta más eficaz en pleno siglo XXI, en algunos casos favoreciéndolos y en otro no, pues la acogida que obtengan, será producto del contenido que produzcan y la forma en lo que están haciendo.

Otra de las cosas que hay que recalcar, es que el postulante y su equipo de estrategias, realizan múltiples actividades que sirven para conocer las necesidades de cada población, y así plantear métodos de apoyo para llegar al votante.

Investigaciones realizadas por estudiosos de la política, admiten que las campañas electorales son procesos rutinarios en los sistemas políticos de impronta democrática, en las que dos o más candidatos y partidos políticos compiten por obtener el voto de los ciudadanos y así lograr un puesto de representación pública. (Zepeda, 2012)

Uno de los objetivos principales de las campañas electorales, es escoger un representante que tenga la capacidad de administrar un país, trabajando de manera ordenada y real. Hay que tener en cuenta que, este tipo de procesos se realizan cada cierto tiempo, de acuerdo a las disposiciones del país.

Autores como Gil (2014) señalan que una campaña electoral es un evento multidisciplinario y temporal que enmarca tareas organizativas y de comunicación realizadas por los candidatos y

los partidos, cuyo principal objetivo es la captación de votos. Una campaña electoral es un ejercicio de comunicación, y el que mejor comunique tendrá más posibilidades de éxito (Ayala, 2017).

Según el grado de conocimiento y experiencia que tengan los actores, se realizan las estrategias de comunicación en las campañas electorales; puesto que, en algunos casos, mediante esto se puede identificar la existencia de alianzas entre fuerzas políticas, grupos de poder y sus liderazgos sociales (Alcántara, 2018). Este es uno de los motivos, por lo que, los votantes se han visto atraídos por una imagen política, ya sea por su carisma, belleza, o incluso por influencia de personajes reconocidos en el medio.

2.2. Campaña digital o Democracia en redes

El marketing político es la herramienta que permite a los candidatos comunicarse hacia los electores, desde un ángulo de superioridad para sus oponentes. Una de las características importantes, es que, “en el marketing electoral el objetivo es concreto: ganar unas elecciones del tipo que sean” (Conde & Moreno, 2011, p.6). Es decir que, los electores son escogidos como blanco; para esto, los estrategas realizan una investigación previamente controlada, como método de influencia para sus votantes y al mismo tiempo enganchar dicha información a los medios de comunicación.

Los cambios socioculturales a los que se enfrentan los postulantes a políticos, son muy drásticos, debido a que anteriormente las campañas eran realizadas en las calles, en la actualidad, estas campañas se dan a través de las redes sociales. Por ese motivo, aquel aspirante a la candidatura que no maneje redes sociales, no está a la vanguardia de la era digital.

2.3. Emociones de la campaña electoral

Existen emociones más o menos placenteras, pero todas son necesarias en la vida del ser humano, para disfrutar de una autoestima saludable, un comportamiento adecuado y

relaciones interpersonales satisfactorias (Pérez, 2020). Las publicaciones en redes sociales, siempre generan una reacción en los usuarios, sobre todo si están afines a los intereses del mismo; es allí, donde las campañas electorales toman su lugar, generando distintas emociones en los individuos.

Sin embargo, existen decisiones tomadas en base a las emociones generadas por publicaciones particulares, las mismas que a su vez, son consideradas como un impedimento para tomar decisiones correctas. A pesar de aquello, los votantes deben tener claro quiénes van a gobernar, y a su vez, los candidatos deben saber cómo hacerlo. (Aguilar, 2013)

Uno de los casos, es 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. (Ponce, y otros, 2018)

Los votos no emergen de la racionalidad calculadora, lógica y coherente (Ramírez, 2019) Es decir que estas se cumplen un rol fundamental en la actualidad algunos actores políticos tratan de confundir a los votantes de una forma muy sutil para hacerlos que voten por ellos, es decir usan las emociones como estrategias políticas para mantenerlos en su organización.

Es muy importante que los candidatos, al realizar sus campañas políticas, puedan ser concretos no solo con su propuesta a futuro, sino que más bien, puedan llegar a tocar las emociones de la ciudadanía, siempre y cuando, realicen acciones que les permitan mantenerse en la memoria de los votantes y luego en el corazón, influyendo de manera directa y positiva en su voto.

2.4. Marketing Político

Para conocer a profundidad el significado del marketing político, es necesario comprender que debe existir una relación entre el candidato y los votantes, donde la imagen del personaje se construye en base a sus intereses y personalidad, de esto yace la aceptación por parte del

público, sobre todo si ha emitido confianza y simpatía. A partir de esto, se tiene que la buena o mala práctica de un departamento del marketing político, significa la diferencia del éxito y el segundo lugar. (Cifuentes, 1989)

En el marketing político, el candidato expone sus ideas y trata de convencer a los votantes, para posicionarse y satisfacer las estrategias que han utilizado al momento de exponer su plan de trabajo. De este modo Abraham Shama, considera al marketing político como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo” (Ponce et al., 2018, p.21)

Por lo tanto, para que el marketing político sea efectivo, los candidatos deben emplear todos los medios de comunicación y tecnologías disponibles para llegar al público objetivo. Asimismo, se trata de construir con sencillez y transparencia la empatía con los electores, con quienes la relación, más adelante, será la de gobernados y gobierno. (Olivera, 2016)

2.5. Estrategias comunicacionales

La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas *stratos*, que se refiere a ejército, y *agein*, que significa guía. Así mismo, la palabra *strategos* que hacía alusión a “estratega”, también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico (Contreras Sierra, 2013).

Para tener establecidas las estrategias políticas primero, el estratega realiza una planificación sobre los temas a tratar, luego de eso, elige qué estrategias va a usar en la campaña política, teniendo como objetivo principal ganar a su oponente. Si uno de los candidatos, quiere pertenecer a la parte dominante del electorado, debe saber que sus valores como ser humano, la empatía y el grado de credibilidad que tenga sean direccionados al bienestar común (Aguilera, 2017).

La estrategia electoral consiste en definir cómo se posicionará el candidato frente al electorado (Organización Demócrata Cristiana de América, 2006). Es decir que, si un candidato político no tiene en cuenta sus estrategias va a tener fracaso en sus campañas,

debido a que no sabe cómo dirigirse de manera efectiva al público que desea llegar y por ende no podrá cumplir con lo que requería, por consiguiente, siempre tendrá dificultades. En particular, existen diferentes estrategias comunicacionales para el marketing político, sin embargo, se toman en consideración las más relacionadas al uso de redes sociales, las mismas que se detallan a continuación:

2.5.1. El discurso

El discurso es una estrategia política para los aspirantes a gobernar, debido a que ellos tratan de crear o inyectar algo que se quede en mente de los individuos mediante las palabras, desde la forma en cómo lo dicen, la tonalidad y el sentido que le dan a sus expresiones.

La efectividad de estos discursos políticos se basa en la propia comunicabilidad como la posibilidad de ser comprendidos tanto por unos como por los otros (Pereyra & Barros, 2020). Los discursos tienen funciones sociales y políticas, por lo que están fuertemente asociados a las ideologías (Guerrero & Mária, 2015).

El discurso debe contener palabras sumamente fáciles, sencillas para su comprensión; el orador debe conocer el contexto al que se dirige y también saber cuáles son sus intenciones con el receptor. Los personajes tienen que estar previamente concentrado con el mensaje ya que una palabra mal dicha puede cambiar el mensaje para el receptor es por ello que se preparan con tiempo para que todo salga de la manera más eficiente y obtener buenos resultados.

El mensaje político busca conectar con emociones concretas que activen o desactiven las motivaciones que pueden llevar a apoyar un actor político determinado. Así, los ciudadanos toman decisiones gestionando conflictos, muchas veces de forma inconsciente, entre su situación emocional y cognitiva, es decir, entre lo que sienten y lo que saben (Bayón, 2017).

Atender las necesidades de la ciudadanía y crear aceptación en el medio, es uno de los requisitos dentro del marketing político; y el discurso es el ancla más efectivo para llegar al

público, impactando las emociones de los votantes a la hora de elegir, convirtiéndose en el intermediario entre el candidato y el público, puesto que cada palabra debe estar basada en satisfacer las expectativas de los votantes; es por eso, que se considera que el discurso es una de las partes esenciales en el ámbito político (Ponce, 2018. p.21).

2.5.2. Estrategia de medios

Otra de las estrategias más usadas en el marketing político, es la estrategia de medios, la cual se basa en buscar las plataformas donde se publicará contenido, según su público y rango de edad. Esta estrategia permite que los votantes se mantengan informados sobre las propuestas de campaña que les están ofreciendo los distintos partidos políticos (Sierra, Ortiz, Alvarado, & Rangel, 2014).

Por ende, los estrategas de comunicación que usa estas estrategias, ciertamente lograrán el éxito electoral, ya que el usar el discurso junto con los medios comunicacionales, en este caso nombrando a las plataformas digitales, se convierten en herramienta de interactividad, creando de manera indirecta comunidades virtuales e incluso al realizar discursos ya sean de forma presencial o virtual, potencializan su voto en la vida de los ciudadanos.

2.6. Comunicación Política

Los primeros estudios sobre comunicación política aparecieron en el momento en que se empezaba ya a reconocer el poder de los medios masivos de comunicación en la influencia y manipulación de los individuos (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

En los últimos años, el entorno virtual o digital se desenvuelve en internet en los medios bidireccionales como las redes sociales que son muy utilizadas por todas las personas, estas permiten la interacción con ciudadanos hasta con personas políticos, la sociedad ha tenido grandes cambio radicales por el uso de las redes sociales en nuestro día a día, y es notable que los políticos y la comunicación como tal han cambiado, antes donde primero salía la

imagen de un político o se daba a conocer la participación de dicha persona en el ámbito político era en televisión, ya que es un medio de comunicación masivo, pero ahora donde se da conocer la participación de dicho candidato son las redes sociales, donde existe una vinculación con el ciudadanos y nos tenemos que observar detenidamente para darnos cuenta que la política y la comunicación han evolucionado y ahora conforman la política y comunicación 2.0.

El centro de la política 2.0 se basa en el acercamiento de un personaje en busca de un cargo público a través de una elección democrática, las redes sociales servirán como plataforma para adentrarse en el contexto social e individual de cada persona y así estipular sus propuestas que beneficien a la colectividad casi sin generar gastos de campaña o de publicidad mejorando su imagen y además conociendo e interpretando las opiniones que producen los usuarios. (Humanante, 2017)

2.7. Redes Sociales

Hablar de redes es hacer mención también a las redes de comunicaciones que a lo largo de la historia han facilitado la comunicación entre los seres humanos (Gutiérrez, 2013). Para complementar, las redes sociales son el instrumento de comunicación más importante y necesario en el mundo, por eso es importante conocer sus beneficios y oportunidades que le brindan al ser humano.

Las redes sociales son comunidades formadas por distintas personas o usuarios que se relacionan entre sí en una sola plataforma que es internet, son el mundo virtual que conecta vidas, que persiguen sus intereses y comparten información, ya sea de manera formal o informal.

Entre las redes sociales más conocidas están: *facebook*, *whatsApp*, *twitter*, *snapchat* e *instagram*. Sin embargo, el concepto se utiliza para visualizar la interacción entre individuos de la sociedad o empresas. Por otra parte, los políticos españoles han decidido no obviar las

redes sociales en sus campañas electorales; pero, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, se han lanzado a su uso de forma tardía y artificial y, de momento, su influencia en los resultados electorales está siendo nula (Abejón, Sastre, & Linares., 2012).

En la actualidad las bases fundamentales hoy en día son las redes sociales las cuales las utilizan para informarse de algún modo lo más pronto posible. Según un el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2019, nos dice que la red social más utilizada fue Facebook con un 55,4% de los ecuatorianos que se conecta a través de esta red, es para transmitir información, ya sea esta de empleo, anuncios importantes, noticias y en la actualidad se la ha visto utilizada mayormente para hacer campañas electorales, para así poder llegar de mejor manera a sus electores con sus propuestas de trabajo.

Desde otra perspectiva, se define que las redes sociales tienen gran relevancia en el medio, dado que son consideradas como catalizadores de las pulsiones humanas y generadores de relaciones, ya que han causado una revolución tecnológica de carácter social, brindando nuevas maneras a todos los internautas de ser creadores y aprendices. (Marín-Díaz & Cabero-Almenara, 2019)

Las redes sociales, por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. (García, Expósito, & Verdugo, 2015)

En la actualidad los usuarios que utilizan las redes sociales pueden estar al tanto de cualquier información, también tiene la capacidad de organizar diferentes actividades digitales.

2.8. Redes Sociales Genéricas

Las redes sociales genéricas son las más numerosas y completas de internet, siendo estas los nuevos medios de comunicación que influyen de manera directa en los usuarios debido a la rapidez e inmediatez en la cual se recibe el mensaje hoy en día. Estas se clasifican en Facebook, Twitter, Instagram y Google.

Según Pintado (2019), en las redes sociales genéricas se han visto una enorme oportunidad de acercamiento, los estrategas políticos han encontrado sitios para contactarse directamente con las personas evitando planos terceros que puedan estropear los mensajes ideológicos.

Las redes sociales son las comunidades virtuales más populares a nivel mundial y con mayor cantidad de usuarios activos. Los miembros son personas que comparten algún tipo de amistad, alguna relación familiar o intereses en común (Morán, 2017). Estas son:

- *Facebook*, es una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial, ya que todas las personas que ingresan pueden interactuar entre sí, esta aplicación es gratuita no es necesario esperar una invitación previa para poder usarla, también se puede compartir diversos mensajes, videos, fotos, cuenta también con la posibilidad de chatear en tiempo real y hace que las que las personas que se encuentran lejos creen un vínculo de cercanía.
- *Twitter*, es una plataforma bidireccional en la que puedes compartir información de diverso tipo de una forma directa y sencilla, fue creada por Jack Dorsey en 2006, en esta aplicación se pueden escribir textos pequeños de 140 caracteres, en los cuales pueden añadir imágenes, enlaces de video.
- *Instagram*, es una red social de origen estadounidense, que se vinculan con Facebook su principal función es compartir fotografías y videos con otros usuarios, fue lanzada al público en el 2010, cuenta con 2.5 millones de usuario.
- *Google*, la fuente de información para toda red social ya que es una de las compañías más grandes y multiplataformas estadounidenses, cuyos productos son relacionados a los servicios de internet, software y dispositivos electrónicos y otras tecnologías, su creación comenzó en 1996 como un proyecto de posgrado, el cual se estrena en internet el 27 de septiembre de 1998, siendo su principal producto el motor de búsqueda en internet.

2.9. Redes sociales verticales

Según Moreno (2017) las redes verticales son conocidas como “redes de nicho”, son plataformas que están dirigidas a una comunidad específica. Estas colectividades virtuales se especializan en un colectivo concreto. Se puede tener como referencia redes sociales profesionales. Las redes sociales verticales están dirigidas a todo tipo de usuarios que no tienen ninguna temática en específico, en la que puede participar cualquier persona, los usuarios se agrupan por temas de mayor relevancia sean estos políticos, sociales, económicos entre otros lo que buscan es el intercambio común en la sociedad. Las dos principales características de las redes verticales son:

- **Por intereses.** Como pueden ser aficiones, profesiones, o solo con fines sociales como grupos de conocidos o fiestas.
- **Por uso.** Se define que, por uso, es el usuario el cual elige porque motivo se conectara a esta red social-

2.10. Redes sociales horizontales

La red social horizontal su principal objetivo es relacionar a los usuarios el mismo entorno a un tema en específico, con la finalidad de generar satisfacción en los usuarios y de igual manera crear más interacción, esta corresponde a intereses particulares, debido a esto se clasifican en Profesionales, viajes, aficiones, identidad cultural, movimientos sociales, por actividad por contenido compartido, entre otras cosas.

2.11. Red Social de Facebook

Es la red social más utilizada en todo el mundo, con 17 años de vigencia en internet, en la actualidad cuenta con 2.2 billones de usuarios, en esta red social puedes encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, realizar búsquedas, anunciar, encontrar grupos que discuten sobre un tema de interés.

Facebook también se utiliza como una herramienta para generar marketing, ya sea para la venta de productos, de primera necesidad hasta vender cosas, en la actualidad esta red social es un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

Bajo este esquema, *facebook* es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales, tiene el poder difundir un contenido, organizar algún evento, interactuar con el público y controlar la información que comparten los simpatizantes de un determinado movimiento político convierte a esta plataforma en un elemento esencial en las campañas electorales. (Moreno, 2017)

Las campañas políticas desarrolladas en *facebook* generan mayor interactividad, puesto que el contenido que comparten los candidatos y los usuarios de la red, tiene un enfoque creativo y atractivo para el público de interés. Así mismo, son un desafío debido a que existen muchas de las veces páginas o perfiles falsos que crean *fake news*. Es de suma importancia tener en cuenta las publicaciones que se realizan debido a que esto es una pieza integral en su campaña electoral.

2.12. Red Social de Twitter

El funcionamiento de *twitter* es sencillo, consiste en el envío de mensajes de 140 caracteres a modo de mensajería instantánea conocidos como tweets, que aparecen en nuestro perfil de *twitter* y son leídos por aquellos usuarios que se han suscrito como seguidores o *followers* a nuestro perfil (Gutiérrez, 2013). En la plataforma digital de *twitter* para las campañas políticas utilizan hashtag con su respectiva fotografía dónde informan a los usuarios con la mayor brevedad posible, es más en esta red social solo tiene un límite para escribir un mensaje.

2.13. Red Social de Tik Tok

Es una red social que en la actualidad la han visto como fuente de información sea esta para construir un mensaje corto y llegar al público de manera inmediata. Permite crear, editar y

subir videos selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. (Fernández, 2021)

2.14. Red Social Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesión (Lavagna, 2018).

2.15. Imagen pública

La imagen, en términos generales, constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación, dado que la apariencia que el ser humano proyecta, es su identidad; es decir, lo que lo distingue de otros individuos (Pino, Ordoñez, Cuaspud, & Pérez, 2020). La imagen pública de una persona inmersa en el ámbito político, debe ser cuidada, de modo que los votantes puedan emitir su propio juicio de valor, ya sea favorable o negativo para creación y fortalecimiento de la misma.

Un político, difunde su imagen en campañas mediáticas que mejoran la aceptación y le garantizan una ventaja permanente, ya que la información que queda en la mente de los votantes es la imagen que lleva el candidato, se presenta a sí mismo como persona, su manera de vestir y su forma de vida.

La imagen simboliza la estrategia principal de comunicación, la misma se utiliza en todas las fases de las campañas resaltando la vigencia política, personalidad, profesión, atributos,

carisma, compromiso y fortalezas que debería mostrar un político a su público. (Sotomayor, Barrezueta, Brito, & Serrano, 2017)

Mediante se lleva a cabo el posteo de fotos, videos, artículos, comentarios se va generando una imagen pública y digital basada en los temas que se da a conocer y a su vez crea una imagen parcial y teniendo un posicionamiento en la persona que accedió a la información. (Vayas, Garcés, Ramírez, & Ordóñez, 2020)

Por “imagen pública”, en la actualidad, se acostumbra a designar el modo de figuración, producción y escenificación medial de un personero político, una persona pública o incluso un personaje mediático (Gordoa, 1999). Luego, la misma noción se aplica y extiende a instituciones, gobiernos, empresas y organismos de la sociedad civil (Elizalde 2020, p.37-76). En estas nominaciones se halla en común la idea de que la imagen se habría tornado pública (Tornos, Galán et al., 2016, p.185-187) en cuanto ha alcanzado una importancia y una jerarquía en la mediatización de los modos de significar y representar las identidades y sentidos sociales (Carrizo, 2020).

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

Esta investigación aplica un diseño metodológico de tipo cualitativo, por tanto, analiza un objeto de estudio humanista en el campo de las ciencias sociales. Considerando que el diseño metodológico es un plan, estructura o estrategia de investigación que buscará respuestas a las preguntas de investigación. (Torrico & Gonzales, 2018)

Se ha logrado, utilizar una metodología cualitativa, donde se aplicarán entrevistas, las mismas que servirán para describir situaciones relacionadas al objeto de estudio, es por ello; que este sistema de investigación, es la más utilizada puesto que no son medibles numéricamente (Cortés & León, 2004).

Entre las herramientas cualitativas, se proponen preguntas para el entrevistado, las cuales nos servirán de apoyo para desarrollar la investigación a lo largo del proceso. Según Ibáñez (2002) “la metodología cualitativa es una forma multidisciplinar de acercarse al conocimiento de la realidad social.” (Pérez, 2002, p. 374)

En la metodología de la investigación cualitativa se utilizan los datos como representaciones mediante esas llegan al análisis e interpretación de contenidos, con esta metodología se buscará obtener las mayores respuestas posibles sobre el caso investigado, ya que se ha realizado distintas entrevistas a estrategias políticos para que nos den su punto de vista sobre la investigación planteada.

3.2. Técnicas aplicadas

3.2.1. Análisis de contenido

Es una de las metodologías utilizadas en el ámbito de la investigaciones sociales o biométricas que se enfoca en el contenido de comunicación.

Para Babbie (1999), el análisis de contenidos es conocido como "el estudio de las comunicaciones humanas materializadas tales como los libros, los sitios web, las pinturas y las leyes" (p.25). Otro de los conceptos es que el análisis de contenido, es un conjunto de técnicas de análisis de comunicación que utiliza procedimientos objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Tinto Arandes, 2013).

Desde esta perspectiva, Belerson (1952) sostiene que 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 (Abela, 2002).

Así mismo Krippendorff (1980), citado por León Sánchez (2021), considera al análisis de contenido como una de las metodologías más importantes de la investigación en comunicación y explica que su objetivo es estudiar de manera rigurosa aquellos mensajes que se intercambian en el proceso de comunicación.

El análisis de contenidos no solo se presenta para estudiar textos sino también para la producción de imágenes para encontrar un significado de las mismas en las cuales se encuentran elementos que dan un mensaje implícito al observador o lector, "el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1980, citado por León Sánchez, 20, p. 29).

Por lo tanto, un análisis de contenido es un método que indaga los contenidos comunicacionales, a través de la observación para describir de la mejor manera estas características y efectos comunicacionales. (Fernández Chaves, 2002) sostiene que la variable de análisis puede cambiar de acuerdo a las necesidades comunicacionales, las cuales son:

- 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.

Distintos autores sostienen que el análisis de contenido es utilizado como una técnica de investigación, mediante esta se obtiene información y se identifican características de nos puedan ayudar en comparar con otras empresas o personas en este caso como se habla de políticas, realizar un análisis de contenido nos puede ayudar a segmentar público, para desarrollar una estrategia con la que se pueda llegar a una determinada cantidad de simpatizantes, de igual manera se puede analizar el contenido que un partido político ha realizado en las anteriores campañas electorales para de esta manera mejorarlas o darles un giro para poder utilizarlas.

Si bien es cierto, algunos autores señalan que el análisis de contenido en cuantitativo, que sustentan 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 (Mariela, 2020, p. 19).

El análisis cualitativo se efectuó del 01 hasta el 31 de enero de 2021 en la red social Facebook. Al respecto, se consideraron las siguientes variables de análisis: elementos positivos y negativos de la publicación, interacción (comentarios), post compartidos y likes a las publicaciones (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Análisis de contenido en la red social Facebook

Medio/Mes Hora/Día	Descripción	Elementos Positivos	Elementos Negativos	Interacción Comentarios	Me Gusta/ Compartidos
-----------------------	-------------	------------------------	------------------------	----------------------------	--------------------------

Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Entrevista

Otra técnica utilizada en la investigación fue la entrevista semiestructurada a fin de conocer las estrategias utilizadas durante el período electoral, así como evaluar de qué manera se aplicaron dichas estrategias en las redes sociales (ver Tabla 2).

Tabla 2.

Aplicación de matriz de entrevista

Nombre y apellido del entrevistado	Título profesional	Cargo que desempeña en la actualidad
• Roger Moreira	• Ing. Civil	• Topografo en Celia Crop

<ul style="list-style-type: none"> • Wilson Benavidez 	<ul style="list-style-type: none"> • Lcdo. Comunicación Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Lcdo. Comunicación social de la universidad central del ecuador.
<ul style="list-style-type: none"> • Arianna Tanca 	<ul style="list-style-type: none"> • Lcda. en Ciencias Políticas en Relaciones Internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Politóloga
<ul style="list-style-type: none"> • Guido Ramirez 	<ul style="list-style-type: none"> • Abg. Magíster en Derecho Civil y Procesal Civil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Docente Titular de la Carrera de Derecho
<ul style="list-style-type: none"> • Max Abad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ab. Civil en Derecho Civil y Procesal Civil 	<ul style="list-style-type: none"> • Abg. de Libre Ejercicio y Colaborador de Radio CRO

Fuente: elaboración propia.

El banco de preguntas aplicadas fueron las siguientes:

Fuente de información	Preguntas
<ul style="list-style-type: none"> • Roger Moreira 	<p>1. ¿Cuántas y cuáles fueron las estrategias que utilizaron en su campaña?</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● Max Abad ● Guido Ramírez ● Arianna Tanca ● Wilson Benavidez 	<p>2. ¿Qué estrategias fue la que tuvo mayor aceptación?</p> <p>3. ¿Cómo nació la idea de utilizar esas estrategias?</p> <p>4. ¿Por qué consideran que el electorado respondió favorablemente a sus estrategias de campaña?</p> <p>5. ¿En que se inspiraron para crear sus estrategias comunicacionales?</p> <p>6. ¿Qué conceptos quisieron rescatar en su estrategia de campaña?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuántas y cuáles fueron las estrategias que utilizaron en su campaña? ● ¿Qué estrategias fue la que tuvo mayor aceptación? ● ¿Cómo nació la idea de utilizar esas estrategias? ● ¿Por qué consideran que el electorado respondió favorablemente a sus estrategias de campaña?
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• ¿En qué se inspiraron para crear sus estrategias comunicacionales?• ¿Qué conceptos quisieron rescatar en su estrategia de campaña?
--	---

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados del análisis cualitativo de contenido

En el análisis de contenido se pudo evidenciar que las publicaciones eran de manera frecuente, es decir se publicaba todos los días y había días en que las publicaciones eran de tres a cuatro diarias depende de la actividad que estaban haciendo así las daban a conocer.

Muchas de las publicaciones eran entrevistas en diferentes medios digitales y medios tradicionales; dónde presentaban todas sus propuestas, con el objetivo de que los individuos estén convencidos por quién votar. Otra de las cosas, fue que habían flyers en dónde se mostraban a los diferentes candidatos que tenían la lista 12, así mismo se observó que sus campañas eran limpias, es decir no pintaron, ni rayaron paredes de la lista; sino que más bien, realizaban murales de incentivo para la ciudad.

En la mayoría de publicaciones visualizadas del mes de enero del presente año, los comentarios son positivos, por parte de los ciudadanos, quienes demostraron todo su apoyo a la asambleísta. A pesar de eso, se visualizaron comentarios negativos por parte de ciudadanos que no estaban de acuerdo con las propuestas de Johanna, entre los comentarios negativos se visualizaron post de otras listas, nombres de otros asambleístas quienes indicaban la necesidad de que se postule gente nueva, ya que quienes ya estaban inmersos en la política, buscaban lucrarse sin realizar beneficios para la ciudadanía.

En las publicaciones se logró medir el nivel de interactividad que tienen los ciudadanos con la página de la asambleísta Johanna Moreira, ya que existen publicaciones que han llegado a ser compartidas de 64 a 70 veces y han llegado a la reacción de “*Me gusta*” a 1282. Algunas de esas publicaciones tienen comentarios positivos, esto quiere decir que tuvo gran acogida por parte de los ciudadanos y es por ello que llegó a cumplir uno de sus sueños, representando a la provincia de El Oro.

Por otra parte, al analizar la red social de Facebook, se evidenció que existen publicaciones con gran aceptación y también que hay publicaciones con poca interacción debido al contenido que subían. Es por ello que se recomienda que el contenido sea de interés para el público objetivo, para que así de esta manera, tengan mayor acogida ante los ciudadanos.

4.2. Resultados de la entrevista

4.2.1. *Entrevista con el Ingeniero Roger Moreira, Estratega de la campaña política de la asambleísta Johanna Moreira*

En la entrevista realizada a Roger Moreira (comunicación personal, 07 de agosto de 2021) estratega político de Johanna Moreira, determinó que antes de aplicar cualquier tipo de estrategia, es necesario elegir el público, en este caso, para trabajar con el personaje antes mencionado, expresó que el rango de edad que eligió fue desde los 16 a 35 años, enfocándose en el discurso, el ambiente los animales y sobre todo en la situación emergente del Covid -19.

La lista de izquierda democrática 12 liderado por las asambleístas Johanna Moreira realizaron recorrido basándose en su estrategia en el Turismo, lo que hicieron fue demostrar la mayoría de los lugares que tiene la provincia de El Oro ya que algunos ciudadanos desconocen eso.

Roger también mencionó que otra estrategia fue desde la perspectiva de salud, aquí ellos evitaban tener aglomeraciones por la emergencia sanitaria del Covid-19. Sus campañas se basaron en embellecer a la ciudad a través de la pintura, pintando las paredes, logró que dio mediante un trabajo en conjunto con artistas orenses.

Como estrategia, colocaron pancartas en la ciudad, colocándolas a 100 metros cerca de los recintos electorales. En cuanto a publicaciones, en la red social de *facebook*, para que sus publicaciones tengan más visitas invirtieron \$1000 dólares americanos, ahorrándose \$15000 dólares en publicaciones.

4.2.2 Entrevista con Wilson Benavides Estratega político

Según el estratega Wilson Benavidez (comunicación personal, 17 de agosto de 2021) las estrategias políticas varían de acuerdo a las coyunturas o al candidato de este siglo, ya que actualmente las personas se informan por los medios tradicionales y virtuales. Una de las plataformas más utilizadas en las campañas electorales 2020-2021 fue *Tik tok*, el cual fue usado por los candidatos más jóvenes. Durante las votaciones, los políticos buscan fortalecer su imagen para que los ciudadanos puedan tener conocimiento sobre ellos.

Los políticos buscan diferentes estrategias con un solo mensaje, direccionado al bienestar de la comunidad. Hay que señalar, que estar inmerso en la política, es aprender a indagar sobre las principales necesidades que tiene la sociedad y así conseguir un buen resultado en cuanto a las votaciones. Tal es así que, la izquierda democrática tuvo gran acogida porque usó como estrategia la red social *tik tok* como el principal medio de comunicación, dónde compartieron contenidos modernizados y clave para el grupo de interés.

4.2.3. Entrevista con Guido Miguel Ramírez Estratega Político

Guido estratega político dio su opinión acerca de las campañas electorales. (comunicación personal, 18 de agosto de 2021). Para este personaje, el uso de redes sociales son una de las estrategias más efectivas, ya que en el año 2020 ocurrió una campaña nunca antes vista, todas las campañas fueron trabajadas en aire es decir mediante las redes sociales, más que en territorio o tierra como lo denomina, estas estrategias se tuvieron que aplicar debido a la pandemia es por ello que se utilizó de forma digital las estrategias políticas utilizando las redes sociales.

Las campañas electorales se centran en los jóvenes influencer sobre los adultos, trabajar en las redes sociales lo cual permite conocer quién es candidato, las propuestas de plan de trabajo, los candidatos deben de ser carismáticos y tiene que estar en contacto con la gente para trabajar de forma racional durante el tiempo de precampaña.

Para que los ciudadanos reconozcan por quién votar, es importante que los candidatos se posicionen en la mente y el corazón de los ciudadanos, para lograr esto, los postulados deben tener antecedentes con buena reputación. La mayoría de las listas se enfocan en el trabajo por la juventud, por este motivo, antes de diseñar una campaña se debe comprender el contexto de estudio para luego plantear estrategias con pensamientos en macro.

4.2.4. Entrevista con Ariana Tango Machiavelo. Estratega Política

Según Ariana Tango (comunicación personal, 17 de agosto de 2021) las estrategias utilizadas en la actualidad deben de tener un buen campo de estudio, también la campaña de prestigio se enfoca en quién va dirigiendo la encuesta atacar. Hoy en día con la aparición de las redes sociales ha impactado de manera trascendental debido a que tiene menos costos que los medios tradicionales.

Ariana comentó que los *milenium* conforma un 50% del electorado, es un mundo de transformación, recomendando que un candidato político debe de ser auténtico es decir que se muestren tal cual son, medir sus niveles de compromisos, elegir a los mejores candidatos para que así tengan un buen representante, es importante que se cumplan con los requisitos de ser auténticos.

Según Ariana Tango el mejor candidato que ha hecho campañas políticas es el Partido Social Cristiano Rafael Correa, también en las campañas del pasado diciembre a enero 2020-2021 Javier Hervás. Para una campaña exitosa es importante elegir bien el electorado, invertir tiempo, invertir dinero y trabajo en territorio.

Las redes sociales ayudan a multiplicar el alcance, pero se descuida por qué es ahí que se conoce de cara al candidato. Según la opinión de Ariana Tango el candidato que mejores estrategias ha aplicado es Rafael Correa conocido por su frase llegó el poder también el candidato Abdalá Bucaram es conocido como don nadie.

4.2.5. Entrevista con Max Abad. Estratega Político

Según Abad (comunicación personal, 21 de agosto de 2021) es importante tener en cuenta el *factor suerte*, para utilizar y realizar estrategias previo a una campaña electoral debido a que hoy en día se vive dónde los ciudadanos buscan lo que más les llama la atención y les conviene al momento de votar, es por ello que lo denomina como *factor suerte*.

Una de las ideas que tuvo la lista 12 izquierda democrática fue que Johanna Moreira mostró ser una mujer joven y fuerte mostrando su puño de valentía y esto le favoreció debido a que la juventud se inclinó hacia ella por qué ellos sintieron que Johanna tenía la capacidad de llegar al poder y demostrar que todo se puede hacer a pesar de los obstáculos o comentarios que obtuvo durante el tiempo de campañas.

En el transcurso de la campaña es de suma importancia que el candidato se muestre tal cual es; también debe de ser auténtico y no mostrar cosas que no son; por qué eso hace que el electorado con el pasar de los días conozca alguna mínima cosa negativa y arruine el voto. Hay que hacer hincapié que los mejores asesores eligen lo que hacen y es recomendable que el candidato tenga disponibilidad de lo que dice la persona que lo guía para poder obtener resultados favorables.

Es por ello que se recomienda decir la verdad sin ningún filtro, decir las cosas, aunque duelan son detalles que favorecen. Abad mencionó que para diseñar una campaña exitosa lo primero que se debe realizar son los sondeos de opinión digitales; los cuales preguntan los gustos, mediante eso determinan cuál es el mensaje que debe dar un candidato.

4.3. Discusión e interpretación de resultados

Mediante el análisis que se realizó de la red social de facebook en el mes del 01 al 31 de enero del 2021 durante el período de campañas de la asambleísta Johanna Moreira; se pudo evidenciar y visualizar que esa plataforma fue de gran ayuda para dicho partido además de

ser una candidata joven que veía el bienestar de los demás ciudadanos dando apoyo a situaciones que ningún candidato anterior lo hacía.

Entre las estrategias que utilizó las assembleístas Johanna Moreira fue el no empapelar las paredes, ni rayar fue buena por qué ella más bien se basó en la igualdad de género, también en crear conciencia de incentivar el arte y darle todo su cariño hacia los animales para que estén en un lugar digno.

4.4. Conclusiones

A continuación, se establecen las principales conclusiones al término del estudio, las cuales son:

- Se identificaron las estrategias utilizadas en la red social de Facebook de la assembleísta Johanna Moreira, durante el período de diciembre 2020 a enero 2021. Entre las principales estrategias está la segmentación del público objetivo para así poder realizar una campaña personalizada, además se realizó una comunicación directa, un saludo afectuoso y la vibra positiva que se emitió con y hacia el votante, destacando los atributos de carisma y empatía de la candidata.
- Se reconocieron los tipos de contenidos que se utilizaron en el fanpage de la assembleísta. Al respecto, se publicaron contenidos como noticias, notas informativas, breves, infografías, galerías fotográficas, destacados. También se socializaron boletines oficiales del partido Izquierda Democrática. Las publicaciones fueron diarias, en horarios de mayor conectividad en el Fanpage.
- Se determinó la existencia de interacción con el electorado en el fanpage de la assembleísta. En este sentido, se fijó de forma clara el público objetivo al que se dirigía la campaña, en este caso se buscaba el voto de los jóvenes de 16 años y menores de 40, considerados como millenials. Además, respondió a todos los comentarios de los

usuarios en los posts publicados, lo que demostró interés en el criterio de la ciudadanía.

- Se identificaron elementos innovadores utilizados por la asambleísta, según testimonio de asesores y expertos. Al respecto, se mencionó que el hecho de realizar una campaña política sin empapelar la ciudad es algo muy importante debido a que la ciudadanía apoyó la iniciativa ecológica de la asambleísta. En cuanto a las redes sociales, estas se vinieron utilizando en precampañas electorales, bajo el seudónimo de Abg. Johanna Moreira, después de unos meses fue cambiando bajo el nombre de asambleísta Johanna Moreira; es decir, primero se presentó como una persona confiable, amigable y humilde, luego como candidata con un plan de trabajo abierto y público, lo que gustó a sus simpatizantes.

4.5. Recomendaciones

- En el uso de las redes sociales para fines políticos hay que evitar las publicaciones sin pie de foto, debido a que no se tiene conocimiento de lo que se va a visualizar sobre el postulado.
- Los diferentes partidos políticos deben empezar a manejar diferentes áreas comunicacionales para así poder tener un mejor desenvolvimiento en la época de campaña, ya que se puede dar mediante redes sociales o físicas.
- Se debe mantener coherencia o similitud con lo ofrecido en campaña y lo realizado durante su época administrativa, para que así al momento de la reelección sigan teniendo el apoyo de los votantes y logre sostener su administración.

Referencias bibliográficas

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares., V. (2012). FACEBOOK Y TWITTER EN CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 32. doi: 1856-9536
- Abela, D. J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. doi:S2001/03
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón?. El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Revista Política y Gobierno*, 19.
- Aguilera, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Revista Anagramas*, 15(30), 65-80. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a3>
- Alcántara, C. H. (2018). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 327-352. doi:<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- Ayala, D. A. (2017). LA SEMIOMETRÍA COMO HERRAMIENTA SEMIÓTICA PARA LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Babbie, E. (1999). *Fundamentos de la investigación social*. . México: Wadsworth Publishing Compan.
- Bayón, E. (14 de Julio de 2017). *El papel de la emoción en el mensaje político*. Obtenido de Debate 21: <https://debate21.es/2017/07/14/papel-la-emocion-mensaje-politico/>
- Carrizo, J. P. (21 de Enero de 2020). Imagen Pública: espectros estético-políticos de la imagen. *Revista AISTHESIS* N° 68(68), 63-88. doi:<http://ojs.uc.cl/index.php/RAIT/article/view/13518>

- Cifuentes, A. (1989). El marketing político. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(8), 6. doi:10.21158/01208160.n8.1989.1005
- Conde, J., & Moreno., F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 4(4), 16. doi:1889-7304
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista Pensamiento y Gestión*(35), 152 - 181. doi:1657-6276
- Cortés, D. M., & León, D. M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. En D. M. Cortés, & D. M. León, *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (pág. 105). México. doi:968 – 6624 – 87– 2
- Dillenberger, D., Barrundia, C. L., & Zukernik, E. (2005). Guía para una Comunicación Política Exitosa. *Fundación Konrad Adenauer*, 229.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista Ciencias Sociales*, 2(96). doi:0482-5276
- FERNÁNDEZ, Y. (07 de Abril de 2021). *Xataka México*. Obtenido de Xataka México: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- García, M. d., Miriam Muñoz Expósito, & Verdugo., M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:1992-1896
- Guerrero, N., & María, V. (2015). REFLEXIONES TEÓRICAS SOBRE DISCURSO POLÍTICO E IDEOLOGÍA: UN ANÁLISIS PRELIMINAR DE LAS POLÍTICAS DE EMPRENDIMIENTO DEL GOBIERNO DE PIÑERA (CHILE 2010-2014). *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 24(2), 105-120. Obtenido de 0797-9789

- Gutiérrez, F. M. (2013). LOS NUEVOS MEDIOS Y EL PERIODISMO(DE(MEDIOS SOCIALES). *(Tesis para obtener un doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- HUMANANTE, L. J. (2017). Análisis de la Gestión Política 2.0 en las cuentas de Facebook de Guillermo Lasso y Rafael Correa y su influencia en la Construcción de la Opinión Pública de los estudiantes de Sociología de la UG. *(Tesis de licenciatura)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Jaramillo, M. R., Sagbay, J. C., & Ávila, V. A. (5 de Mayo de 2021). Análisis del Perfil de los Candidatos a Presidente del Ecuador en las Elecciones 2021 en la Ciudad de Machala. *Revista 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 344-345.*
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.587>
- Jiménez B., W. G. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de CarlSchmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y Democracia(53), 14.* doi:1315-2378
- Lavagna, E. (25 de Mayo de 2018). *WebEscuela*. Obtenido de WebEscuela:
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- León Sánchez, M. J. (2021). EL CONTENIDO POLÍTICO DE LOS MEMES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE LAS MOVILIZACIONES DE OCTUBRE 2019 EN ECUADOR. *(Tesis de licenciatura)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- María Fonseca, Alicia Correa, María Pineda, Francisco Lemus. (2011). *Comunicación oral y escrita* (Vol. N 1). México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- MARIELA, B. G. (2020). ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO DARÍO MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019. *(Tesis de licenciatura)*. Universidad Técnica de Machala, Machala.

- Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de educación a distancia.*, 22(2), 25-33. doi:<https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- MORÁN, D. X. (2017). ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER DE LENIN MORENO, GUILLERMO LASSO Y CYNTHIA VITERI CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR EN LOS COMICIOS DEL 19 FEBRERO DE 2017. (*Master en Comunicación Institucional y Política*. UNIVERSIDAD DE SEVILLA, Sevilla).
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales Facebook, Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, Candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 de febrero del 2017. 71.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Revista Conexión* 5(5), 48 - 59. doi:2305-7467
- Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. doi: 987-1285-04-3
- Pereyra, O. V., & Barros, I. S. (2020). El discurso político en los cuerpos complejos de la monarquía castellana (s. XIII-XVIII). *Revista Trabajos Y Comunicaciones*(52). doi:<https://doi.org/10.24215/23468971e120>
- Pérez Andrés, C. (2002). SOBRE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA. *Revista Española Salud Pública*, 76(5), 8. doi:1135-5727
- Pérez., L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *ÁMBITOS. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*(47), 267–287. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>

- Pino, A. V., Ordoñez, J. P., Cuaspuud, A., & Pérez, K. (2 de Abril de 2020). Medición de la percepción de la imagen de una persona pública mediante el análisis de series temporales. *Revista Corando*, 16(73), 1-7. doi:1990-8644
- Pintado, R. (2019). Análisis de las campañas políticas en redes sociales de los principales líderes políticos de la Provincia de El Oro. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Ponce, J., Zambrano, A., Arias, A., Mero, U., Villafuerte, W., & Gracia, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Revista Polo del Conocimiento*, 3(12), 22. doi:2550 - 682
- Ramírez, A. M. (14 de Junio de 2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 45-69. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Revista Espacios Públicos*(30), 85 - 101. doi:1665-8140
- Sotomayor, J., Barrezueta, M., Brito, L., & Serrano, J. (2017). Factores que inciden la percepción de la imagen de un político en el escenario electoral. *Revista Ciencia y Tecnología*(16), 13. doi: <https://doi.org/10.47189/rcct.v17i16.134>
- Tinto Arandes, J. A. (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 orig. *Revista Provincia*, 29, 135-173. doi:1317-9535

- Torrigo, B. C., & Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*(42), 123-160. doi:1994-3733
- Vayas, C. V., Garcés, L. E., Ramírez, A. F., & Ordóñez, J. I. (2020). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos través de las redes web. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(10), 19. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.115>
- Zepeda, A. V. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Revista Unam*(20), 11. doi:0185-1616
- Zepeda, A. V. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Revista Reflexión Política*, 14(27), 8. doi:0124-0781

ANEXOS

Tabla: *Matriz de codificación de información de campaña electoral 2021*

MEDIO /MES /DÍA	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS	INTERACCIÓN	ME GUSTA/COMPARTIDOS
03/enero/	Basta de propuestas demagogas, necesitamos #SolucionesConcretas . Fue el título que colocó antes de realizar el en vivo, durante esta transmisión se habló de los 137 asambleístas, además mencionó que la propuesta de ella es hacer que los asambleístas asistan a su trabajo.	<p>Aceptación de las personas en redes sociales.</p> <p>Mensajes de apoyo hacia ella como nueva candidata a asambleísta.</p>	A algunas personas no les a justado su hoja de vida, ya que a decir de ellos esperan personas más preparadas en el cargo de asambleístas.	No determinado	231 me gustas/107 compartidos
07/enero /	Campaña de concientización de la contaminación del medio ambiente, dos posts realizándole campaña al ex candidato Xavier Hervás.			No determinado	20 me gustas/ 7 compartidos
08/enero/	#EnVivo Entrevista con Johanna Moreira, candidata a asambleísta por Izquierda Democrática		Problemas de visualización de contenido		23 me gusta/2 compartidos
08/enero /	Compartió un meme de la página Johan Moreira el oro contigo, con la descripción “un meme con mucha razón.”	<p>Mensajes de aceptación por parte de las personas que la siguen.</p> <p>Mensajes de respaldo hacia la abogada.</p>	Mensajes de negación ya que algunas personas que usan las redes sociales han comentado que será igual que el resto de los asambleístas que están en el poder.		413 me gustas/65 compartidos

08/ enero/	Compartió la publicación de jb noticias, sobre una entrevista a realizarse	Ninguno	Ninguno		19 me gustas/3 compartidos.
08/enero /	Publicó una foto con su mascota y una frase que decía “no utilizaré mis mascotas para hacer campaña” además hizo énfasis en que luchara por los derechos de los animales.	Mensajes de aceptación por parte de sus seguidores, cabe recalcar que las personas se volvieron más sensibles con el post de los animales. Les responde a todas las personas que le comentan sus publicaciones.	Algunos mensajes hacen referencia que tiene cachorros de raza y eso no sería adoptado.		299 me gustas/29 compartidos.
08/ enero/	Compartió una publicación por parte de diarios correo donde se hace referencia a las propuestas que tiene como candidata a asambleísta de El Oro.	Dar a conocer las propuestas que tiene si llega al poder como asambleísta de El Oro.	No recibió ningún comentario en la publicación.		53 me gustas/22 compartidos
08/ enero/	Compartió la publicación de jb noticias, sobre una	Ninguno	Ninguno		19 me gusta

	entrevista a realizarse				3 compartidos
08/enero /	Publicó una foto con su mascota y una frase que decía “no utilizaré mis mascotas para hacer campaña” además hizo énfasis en que luchara por los derechos de los animales.	Mensajes de aceptación por parte de sus seguidores, cabe recalcar que las personas se volvieron más sensibles con el post de los animales	Algunos mensajes hacen referencia que tiene cachorros de raza y eso no sería adoptados		299 me gusta 29 compartido
08/enero/	Compartió una publicación por parte de diarios correo donde se hace referencia a las propuestas que tiene como candidata a asambleísta de El Oro.	Dar a conocer las propuestas que tiene si llega al poder como asambleísta de El Oro.	No recibió ningún comentario en la publicación		53 me gusta 22 compartido
09/enero /	Da a conocer las necesidades que hay en la capital Orense y también cómo son los gobernantes.	Candidatas jóvenes con propuestas aceptadas por los ciudadanos.	No recibió ningún comentario negativo.		24 me gusta 6 veces compartido
09/enero /	Publicación del proyecto de ley donde se visualiza y garantiza los derechos de los animales, este vídeo se evidencia a un joven con un can disfrutando de la música	Comentarios aceptables de parte de un usuario de la red de Facebook			8 me gusta 24 veces compartidas.
09/enero /	Afiche sobre la ley de salud e higiene menstrual, el cual busca la igualdad en toda área	Utilización de hashtags la cual incentiva a los ciudadanos a tener igualdad de género.	Existen comentarios de la asambleístas explicando cuál es el fin del afiche sin embargo usuarios exigen que lo publique en su perfil para que también la gente conozca		

			más de esa propuesta. Algunas personas no están de acuerdo con la ley planteada debido a que opinan que existirá la desigualdad de género.		
10/enero /	Candidatos con campaña millonarias son los mismos que llegan al poder y se reparten en las instituciones públicas para recuperar lo invertido	Pueblo piensa una y mil veces en quien votar por qué no quisieran que los políticos se beneficien del poder			482 me gusta 52 veces compartido
10/enero /	Fotografía describe la y del cambio tomando una agüita de coco para luego seguir con una larga jornada de las campañas en el cantón Piñas dónde potenciarán una de las leyes que requiere que es Potenciar el turismo	No determinado	No determinado	No determinado	832 me gusta 13 veces compartidas
11/enero /	Realizó un en vivo desde el chorro viringo ubicado en la ciudad piñas con la frase “Tenemos la energía y capacidad que necesita la provincia.”	Los mensajes de apoyo no se hicieron esperar dándole esperanzas y pidiéndole que apoye el turismo en el ecuador y sobre todo en la provincia de El Oro.	Muchos de los comentarios que realizaron en el video fueron de cosas como “el baño se llama viringo” haciendo referencia que tenía que bañarse desnuda.		106 me gustas/26 compartidos
11/enero /	Compartió una publicación de diario correo, donde le realizaban una entrevista sobre	Se le realizó un comentario a favor del proyecto en contra del	La publicación no tuvo el alcance deseado.		42 me gustas/42 compartidos

	sus proyectos en contra de la violencia hacia las mascotas,	maltrato animal que impulsará la candidata.			
11/enero /			NO SE VISUALIZA EL VIDEO		
12/enero /	Posts de una foto de ella con un texto haciendo referencia a las dos cosas que están haciendo daño al país, El Fanatismo y el Odio, terminó con una frase “TÚ TIENES EL PODER EN TUS MANOS Y EL VOTO CONSCIENTE ES NUESTRA MEJOR ARMA”		No hubo comentarios pese al buen texto que se publicó.		74 me gustas/ 6 compartidos.
12/enero /	Publicación sobre una entrevista que se realizó en Radio Jubones	Ningún Comentario	Ningún Comentario		37 me gustas/1 compartido.
13/enero /	Publicación sobre el segundo candidato por la lista 12 ha asambleísta.	Ningún Comentario	Ningún Comentario		47 me gustas/ 29 compartidos

13/enero/	Compartió la entrevista que le realizó el medio impreso, diario correo.	Un comentario a favor, que será la nueva piel de la política.	Ningún comentario		52 me gustas/2 compartidos
13/enero/	La publicación hacía referencia a la pelea que hubo en la época de elecciones por los postes donde se colocaban las pancartas de cada lista.	Respaldo en el comentario es lo que se notó en redes sociales a favor de no empapelar las calles de la provincia, sino a realizar campañas en debates y entrevistas.	Ningún comentario		349 me gustas/52 compartidos
14/enero/	Compartió un meme referente a	Apoyo en los comentarios.	Más de 4 comentarios en		13 me gustas/ 21

	su candidatura como asambleísta.		contra de la candidatura, pero la asambleísta les respondió a todas las personas sacando lo mejor de cada uno.		compartidos
Jueves 14 enero/ 08:35	Presentación de la nueva candidata a asambleísta por la lista 12	Comentarios a favor de la lista y pidiendo al cuarto candidato a asambleísta de la lista.	Comentarios haciendo referencia a la lista 1, además se colocó una imagen del flyers de la antes mencionada.		256 me gustas/22 compartidos
14/enero/	publicación de video haciendo referencia a la pelea por postes en donde colocar pancartas de publicidad, en vez de estar peleando por ser incluidos en debates.	Mensajes de apoyo a favor de su voto en las elecciones de febrero del 2021	NINGÚN COMENTARIO		184 me gustas/ 67 compartidos
15/enero/	Síguenos medio city noticias liderazgo en las elecciones por representan a un sector que no han permitido	Juventud voz de oportunidad experiencia de transformar	Gente que a tenido trayectoria en la política y la tenido la manera de lucrarse	4 comentarios	13 me gusta 0 comentarios
15/enero/	Entrevista en la Radio Orakaman Ex propuestas	Ciudadanos que apoyan las nuevas propuestas	Que están cansados de lo mismo	22 comentarios	40 me gusta 3 compartidos
15/enero/	Petición hacia la universidad para escuchar a debatir a los políticos.	Días exclusivo para el debate 28 y 29 de enero	Ninguno	8 comentarios	1282 me gusta 122 compartidos

15/enero/	Nota de pesar a compañero de lucha Marcelo Cruz	Solidaridad hacia la familia del fallecido	Ninguno	6 comentarios	23 me gusta
-----------	---	--	---------	---------------	-------------

					1 compartido
15/enero/	Compartió la entrevista de la Radio Orakaman Ex dónde da a conocer la trayectoria	Renovar la política sucia a nuestro pueblo oreense	Repetición de la publicación también mencionan otros partidos políticos	17 comentarios	39 me gusta 4 compartidos
16/enero/	Ya no más los mismos de siempre, compartió publicación de la página Machalatropolis Rosa Orellana	Gente nueva	Voto nulo Fotografías con baja resolución	9 comentarios	90 me gusta 1 compartido
16/enero/	Flyer presentando al candidato que tiene en el cantón Santa Rosa como cuarto asambleístas Víctor Aguilar	Frase llamativa en el flyer Ya no somos el futuro ¡Ahora somos el presente!	Ninguno	8 comentarios	121 me gusta 43 compartidos
16/enero/	¿Quiénes nos financia una campaña?	Oportunidad para demostrar que se puede hacer una campaña sin empapelar la ciudad	Ninguno	47 comentarios	608 me gusta 47 compartidos
17/enero/	Campa diferente igual a qué el candidato Xavier Hervás	Flyer dando a conocerse	Opiniones acerca de otros partidos	16 comentarios	240 me gusta 58 compartidos
18/enero/	Campaña llena de arte en vez de nombres que contaminan la provincia	Utilización de hashtags	Comentarios sin sentidos en la publicación	14 comentarios	667 me gusta 87 compartidos
18/enero/	Flyer de invitación a una entrevista en la Radio Pública UTMACH 101.9 FM a las 12:00 pm	Una persona especialista en el tema de política realizó la entrevista	Falto el logo de la lista para que así se pueda identificar	1 comentario	29 me gusta 5 compartidos
18/enero/	Compartió entrevista de la Radio antes mencionada	Progreso de un país para ayudar a los necesitados	Propuestas de otros partidos políticos no las compartió por qué han sido personas en la cual no confía	9 comentarios	13 me gusta 1 compartido

18/enero/	Palabras de futuro presidente corrupción del Ecuador	Frase que no permitan que tratan como estúpidos se está peleando por la demagogia contra la corrupción	Comentarios donde mencionan al que fue presidente de la República Rafael Correa partido anterior	1 comentario	54 me gusta 27 compartidos
-----------	--	--	--	--------------	-------------------------------

18/enero/	Compartió meme de la página de El Oro contigo acerca de un político que estuvo buen tiempo liderando a la ciudad de Machala	Nunca más los mismos de siempre	Mención de diferentes assembleístas que han participado de candidatos	10 comentarios	67 me gusta 14 compartidos
18/enero/	Jóvenes necesitamos una oportunidad	Contratación pública para jóvenes y contratar afirmativas para jóvenes	Piden experiencia para poder ejercer la profesión	10 comentarios	77 me gusta 48 compartidos
19/enero/	Vídeo de nuestro futuro presidente Xavier Hervás	Darse a conocer mediante las redes sociales	Ninguno	1 comentario	40 me gusta 2 compartidos
19/enero/	Utilizó el hashtag en el vídeo #TúTieneElPoder	¿Qué estás decidido a tomarlo?	No sé pudo visualizar el vídeo	0 comentarios	14 me gusta 8 compartidos
20/enero/	¡Basta de sexualidad a las mujeres!	Luchar por los derechos de las mujeres	Mención de otras listas	120 comentarios	246 me gusta 207 compartidos
20/enero/	Expone propuesta al medio digital Machala News	Tener dignidad para realizar una campaña	Ninguno	0 comentarios	66 me gusta 11 compartidos
20/enero/	Mujeres no usadas como objeto	Respetar a las mujeres y no utilizarlas para tener más acogida en su campaña	Mujer solo se utiliza. Como objeto de exclusión en tiempos de campañas	122 comentarios	715 me gusta 155 compartidos
20/enero/	El Oro es arte campaña totalmente diferente apoya el	Desarrollar nuevas formas de llegar al	Ninguno	43 comentarios	216 me gusta

	arte el cual incentiva el turismo	pueblo con expedientes			86 compartidos
--	-----------------------------------	------------------------	--	--	----------------

20/enero/	Mientras se sigue viendo cómo empapelar la provincia, nosotros llegamos además de publicidad con arte	Arte trae turismo, embellece y alegra la comunidad	Interacción de otras listas	22 comentarios	796 me gusta 59 compartidos
20/enero/	Vídeo con el hashtag #TuTienesElPoder está la mitad del rostro de Johanna y la otra mitad pasan fotografías en la mitad y dice que ella representa a todas esas personas que no pueden expresar lo que sienten en la política por qué muchas de las veces tienen temor	El pueblo lucha cada día ¡Tú tienes el poder y estás decidido a tomarlos!	Ninguno	37 comentarios	508 me gusta 124 compartidos
20/enero/	Un en vivo del debate de la casa de la cultura	Propuestas y compromisos de candidatos oreenses 2021	Repetición de propuestas	0 comentarios	10 me gusta 1 compartidos
21/enero/	Compartió el vídeo de la página de Xavier Hervás dónde nos dice a salvarnos de lo mismo de siempre #VotaTodo12	Buscan la manera de incentivar a los oyentes	Sonido del vídeo no es adecuado debido a que se escucha interrumpido	0 comentarios	26 me gusta 2 compartidos
21/enero/	Flyer acerca de la agenda de medio en el cantón Balsas y Machala	Difundir el plan de su candidatura y también la del futuro presidente	Ninguno	0 comentarios	57 me gusta 4 compartidos
21/enero/	Cambio general en la política para que se den cosas nuevas	Pelear por un proyecto en la provincia de El Oro	No tiene experiencia política	0 comentarios	47 me gusta 2 compartidos
21/enero/	Entrevista en el medio Entre	La política la ven como un servicio	Ninguno	0 comentarios	10 me gusta

	Amigos a la Asamblea				1 compartido
21/enero/	Ver muestras de cariño debido a que realizaron un retrato de la asambleístas	Felicidad al saber quees una campaña diferente la igual que la de Xavier Hervás	Ninguno	1 comentario	68 me gusta 8 compartidos
22/enero/	Este 7 de febrero atrévete por gente nueva, honesta	Flayer para que conozcan todos los asambleístas de la lista 12	Ninguno	16 comentarios	333 me gusta 154 compartidos
22/enero/	La gente honesta somos más	Artista apoya a la asambleísta por sus propuestas de campañas	Ninguno	2 comentarios	36 me gusta 1 compartido
22/enero/	Video de descripción embellecer a la provincia	Trabaja en el proyecto para que la ciudad de un cambio	Realizar la transmisión con el teléfono poco diferente	31 comentarios	123 me gusta 94 compartidos
22/enero/	Acompañados tú oye a darle apoyo a nuestra vicepresidenta por medio de una agenda establecida dónde se conocerá sus propuestas	Organiza la agenda de medios	Comentarios el cual no conocían el lugar de la rueda de prensa	1 comentario	38 me gusta 5 compartidos

22/enero/	Flyer de la vicepresidenta María Sara Jijón	El número de contacto para que puedan tener más facilidad con la vicepresidenta	Poca acogida la publicación	0 comentarios	24 me gusta 7 compartidos
22/enero/	Vídeo junto a la candidata María Sara Jijón #TuNombreNoElaSi	Los que apoyan a Johanna en sus campañas andan felices por qué ella tiene buenas propuestas y las va a cumplir	Ninguno	12 comentarios	69 me gusta 86 compartidos

15/enero/	Nota de pesar a compañero de lucha Marcelo Cruz	Solidaridad hacia la familia del fallecido	Ninguno	6 comentarios	23 me gusta 1 compartido
15/enero/	Compartió la entrevista de la Radio Orakaman Ex dónde da a conocer la trayectoria	Renovar la política sucia a nuestro pueblo oreense	Repetición de la publicación también mencionan otros partidos políticos	17 comentarios	39 me gusta 4 compartidos
16/enero/	Ya no más los mismos de siempre, compartió publicación de la página Machalatropolis Rosa Orellana	Gente nueva	Voto nulo Fotografías con baja resolución	9 comentarios	90 me gusta 1 compartido
16/enero/	Flyer presentando al candidato que tiene en el cantón Santa Rosa como cuarto asambleístas Víctor Aguilar	Frase llamativa en el flyer Ya no somos el futuro ¡Ahora somos el presente!	Ninguno	8 comentarios	121 me gusta 43 compartidos
16/enero/	¿Quiénes nos financia una campaña?	Oportunidad para demostrar que se puede hacer una campaña sin empapelar la ciudad	Ninguno	47 comentarios	608 me gusta 47 compartidos
17/enero/	Campa diferente igual a qué el candidato Xavier Hervás	Flyer dando a conocerse	Opiniones acerca de otros partidos	16 comentarios	240 me gusta 58 compartidos
18/enero/	Campaña llena de arte en vez de nombres que contaminan la provincia	Utilización de hashtags	Comentarios sin sentidos en la publicación	14 comentarios	667 me gusta 87 compartidos
18/enero/	Flyer de invitación a una entrevista en la Radio Pública UTMACH 101.9 FM a las 12:00 pm	Una persona especialista en el tema de política realizó la entrevista	Falto el logo de la lista para que así se pueda identificar	1 comentario	29 me gusta 5 compartidos
18/enero/	Compartió entrevista de la Radio antes mencionada	Progreso de un país para ayudar a los necesitados	Propuestas de otros partidos políticos no las compartió por	9 comentarios	13 me gusta

			qué han sido personas en la cual no confía		1 compartido
18/enero/	Palabras de futuro presidente corrupción del Ecuador	Frase que no permitan que tratan como estúpidos se está peleando por la demagogia contra la corrupción	Comentarios donde mencionan al que fue presidente de la República Rafael Correa partido anterior	1 comentario	54 me gusta 27 compartidos
18/enero/	Compartió meme de la página de El Oro contigo acerca de un político que estuvo buen tiempo liderando a la ciudad de Machala	Nunca más los mismos de siempre	Mención de diferentes asambleístas que han participado de candidatos	10 comentarios	67 me gusta 14 compartidos
18/enero/	Jóvenes necesitamos una oportunidad	Contratación pública para jóvenes y contratar afirmativas para jóvenes	Piden experiencia para poder ejercer la profesión	10 comentarios	77 me gusta 48 compartidos
19/enero/	Vídeo de nuestro futuro presidente Xavier Hervás	Darse a conocer mediante las redes sociales	Ninguno	1 comentario	40 me gusta 2 compartidos
19/enero/	Utilizó el hashtag en el vídeo #TúTieneElPoder	¿Qué estás decidido a tomarlo?	No sé pudo visualizar el vídeo	0 comentarios	14 me gusta 8 compartidos
20/enero/	¡Basta de sexualidad a las mujeres!	Luchar por los derechos de las mujeres	Mención de otras listas	120 comentarios	246 me gusta 207 compartidos
20/enero/	Expone propuesta al medio digital Machala News	Tener dignidad para realizar una campaña	Ninguno	0 comentarios	66 me gusta 11 compartidos
20/enero/	Mujeres no usadas como objeto	Respetar a las mujeres y no utilizarlas para tener más acogida en su campaña	Mujer solo se utiliza. Omo objeto de exclusión en tiempos de campañas	122 comentarios	715 me gusta 155 compartidos
20/enero/	El Oro es arte campaña totalmente	Desarrollar nuevas formas de llegar al	Ninguno	43 comentarios	216 me gusta

	diferente apoya el arte el cual incentiva el turismo	pueblo con expedientes			86 compartidos
20/enero/	Mientras se sigue viendo cómo empapelar la provincia, nosotros llegamos además de publicidad con arte	Arte trae turismo, embellece y alegra la comunidad	Interacción de otras listas	22 comentarios	796 me gusta 59 compartidos
20/enero/	Vídeo con el hashtag #TuTienesElPoder está la mitad del rostro de Johanna y la otra mitad pasan fotografías en la mitad y dice que ella representa a todas esas personas que no pueden expresar lo que sienten en la política por qué muchas de las veces tienen temor	El pueblo lucha cada día ¡Tú tienes el poder y estás decidido a tomarlos!	Ninguno	37 comentarios	508 me gusta 124 compartidos
20/enero/	Un en vivo del debate de la casa de la cultura	Propuestas y compromisos de candidatos orenses 2021	Repetición de propuestas	0 comentarios	10 me gusta 1 compartidos
21/enero/	Compartió el vídeo de la página de Xavier Hervás dónde nos dice a salvarnos de lo mismo de siempre #VotaTodo12	Buscan la manera de incentivar a los oyentes	Sonido del vídeo no es adecuado debido a que se escucha interrumpido	0 comentarios	26 me gusta 2 compartidos
21/enero/	Flyer acerca de la agenda de medio en el cantón Balsas y Machala	Difundir el plan de su candidatura y también la del futuro presidente	Ninguno	0 comentarios	57 me gusta 4 compartidos
21/enero/	Cambio general en la política para que se den cosas nuevas	Pelear por un proyecto en la provincia de El Oro	No tiene experiencia política	0 comentarios	47 me gusta 2 compartidos
21/enero/	Entrevista en el medio Entre Amigos a la Asamblea	La política la ven como un servicio	Ninguno	0 comentarios	10 me gusta

					1 compartido
21/enero/	Ver muestras de cariño debido a que realizaron un retrato de la asambleístas	Felicidad al saber quees una campaña diferente la igual que la de Xavier Hervás	Ninguno	1 comentario	68 me gusta 8 compartidos
22/enero/	Este 7 de febrero atrévete por gente nueva, honesta	Flyer para que conozcan todos los asambleístas de la lista 12	Ninguno	16 comentarios	333 me gusta 154 compartidos
22/enero/	La gente honesta somos más	Artista apoya a la asambleísta por sus propuestas de campañas	Ninguno	2 comentarios	36 me gusta 1 compartido
22/enero/	Video de descripción embellecer a la provincia	Trabaja en el proyecto para que la ciudad de un cambio	Realizar la transmisión con el teléfono poco diferente	31 comentarios	123 me gusta 94 compartidos
22/enero/	Acompañados tú oye a darle apoyo a nuestra vicepresidenta por medio de una agenda establecida dónde se conocerá sus propuestas	Organiza la agenda de medios	Comentarios el cual no conocían el lugar de la rueda de prensa	1 comentario	38 me gusta 5 compartidos
22/enero/	Flyer de la vicepresidenta María Sara Jijón	El número de contacto para que puedan tener más facilidad con la vicepresidenta	Poca acogida la publicación	0 comentarios	24 me gusta 7 compartidos
22/enero/	Vídeo junto a la candidata María Sara Jijón #TuNombreNoEIArteSi	Los que apoyan a Johanna en sus campañas andan felices por qué ella tiene buenas propuestas y las va a cumplir	Ninguno	12 comentarios	69 me gusta 86 compartidos
22/enero/	Compartió la publicación de María Sara Jijon	La imagen transmite concentración	Ninguno	0 comentarios	24 me gusta

		en lo que dialogan			0 compartidos
--	--	--------------------	--	--	---------------

23/enero /	Acompañados tú oye a darle apoyo a nuestra vicepresidenta por medio de una agenda establecida dónde se conocerá sus propuestas	Organiza la agenda de medios	Comentarios el cual no conocían el lugar de la rueda de prensa	1 comentario	38 me gusta 5 compartidos
23/enero /	Flyer de la vicepresidenta María Sara Jijón	El número de contacto para que puedan tener más facilidad con la vicepresidenta	Poca acogida la publicación	0 comentarios	24 me gusta 7 compartidos
23/enero /	Vídeo junto a la candidata María Sara Jijón #TuNombreNoEsArteSi	Los que apoyan a Johanna en sus campañas andan felices por qué ella tiene buenas propuestas y las va a cumplir	Ninguno	12 comentarios	69 me gusta 86 compartidos
23/enero /	Compartió la publicación de María Sara Jijón	La imagen transmite concentración en lo que dialogan	Ninguno	0 comentarios	24 me gusta 0 compartidos
23/enero /	Vídeo en dónde llega la asambleísta y sus acompañantes al Malecón de Puerto Bolívar	No les importa lo que digan la gente y ellos ensayan la música que tiene la lista	No tener descripción del vídeo	7 comentarios	60 me gusta 6 compartidos
23/enero /	Rueda de prensa donde hablan que la izquierda democrática se basó en los jóvenes de 16 a 35 años	Política diferente	Ruido ambiental Baja resolución del vídeo	4 comentarios	32 me gusta 89 compartidos
24/enero /	#ElOroConXavierHervas	Dentro del vídeo corto tiene letra de la música que representa la	No mostrar todo el vídeo completo	5 comentarios	53 me gusta 112 compartidos

		lista 12 izquierda democrática			
24/enero /	Hoy estaré disfrutando El Cartero De Neruda	Apoyar el arte oreense	Ninguno	4 comentarios	26 me gusta 2 compartidos
24/enero /	Compartió vídeo de la página Xavier Hervás también había un link donde se puede leer el Plan de Gobierno	Se presentaron propuestas de Xavier y sus compañeros de trabajo	Ninguno	0 comentarios	17 me gusta 2 compartidos
24/enero /	Compartió vídeo de la página de Xavier Hervás el cual menciona no vamos a desperdiciar el voto votando en contra de algún candidato	El secreto es votar a favor del Ecuador	Ninguno	0 comentarios	21 me gusta 2 compartidos
25/enero /	Mensaje de futuro presidente Xavier Hervás	Mediante el link invitan a simpatizantes a ser parte de esta campaña diferente uniéndose al grupo de WhatsApp	Ninguno	9 comentarios	142 me gusta 119 compartidos
25/enero /	#TuNombreNoEIA rteSi	Proyecto de campaña nueva, innovadora, consciente y de propuestas	Ninguno	3 comentarios	121 me gusta 106 compartidos
25/enero /	Vídeo donde Johanna se refirió del señor Darío Marcas que le envié a su hermana debatir y que no siga un mal ejemplo	Incentiva y recuerda a la gente hacer conciencia de su voto	Ruido ambiental	41 comentarios	197 me gusta 197 compartidos
26/enero /	Compartió la transmisión en vivo del medio Compañía	Luchar por los derechos por un país	Mujeres violentas	0 comentarios	10 me gusta 0 compartidos

	Radiofónica Orense				
26/enero /	Flayer dónde 8 de cada 10 que desean ingresar a la Universidad se queda fuera y no se debe a la prueba sino a la falta de cupos	Mayor inversión para ampliar oferta académica	Ninguno	8 comentarios	89 me gusta 80 compartidos
26/enero /	¡Urgente! Video donde anuncian irregularidades de CNE	No confiar en organismo con esas irregularidades	Personal contratado por el Consejo Nacional Electoral#ElOro recorre en compañía con el candidato CREO #ElOro	0 comentarios	49 me gusta 110 compartidos
26/enero /	Compartir el video del medio MP noticias el cual dice informa sobre la participación en el foro electoral 2021	Representar a un país por las necesidades	Ninguno	0 comentarios	17 me gusta 0 compartidos
26/enero /	Compartir video de medio Cq15tv	Violencia digital, cambio a la política	Políticos reparto encargó a sus familiares	1 comentario	27 me gusta 2 compartidos
26/enero /	Comparte publicación del perfil de Javier hervás donde muestran el porcentaje de intención del voto	Gente en los últimos días se decidían por nuevos políticos	Ninguno	0 comentarios	35 me gusta 4compartidos
27/enero /	Gestos de parte de los artistas orense	Jóvenes luchan por salir adelante	Críticas por usuarios de la red social de Facebook	4 comentarios	55 me gusta 5 compartidos
27/enero /	Compartir publicación del medio Frente Revolucionario	Propuestas de los candidatos cumplan sus funciones	Salen por mal reparto en la asamblea	1 comentario	21 me gusta 1 compartidos
27/enero /	Compartió video de la página de Javier hervás la recta final realizada por un	Música de la campaña	Sonido de video demasiado bajo	0 comentarios	25 me gusta 1 compartidos

	Gobierno transparente				
28/enero /	Compartió transmisión en vivo del medio MP noticias donde conocen acerca de un debate	Salud mental, reproductiva preocuparse por los estudiantes de primaria y secundaria	Tiempo determinado en cada pregunta	0 comentarios	28 me gusta 2 compartidos
28/enero /	Apoyo en el debate	Representan a los jóvenes, no se van a olvidar de la candidata joven	Ninguno	25 comentarios	25 me gusta 83 compartidos
29/enero /	Videos donde ella habla acerca de lo que tiene que cumplir si llega a ganar	Compromiso con la salud	Candidatos no representaron las aglomeraciones por la pandemia	65 comentarios	407 me gusta 200 compartidos
29/enero /	¡Entre corruptos no se piensa la manguera!	Fiscalizar en favor de todos los orenses	Candidatos a assembleístas están involucrados en la corrupción reparto de los hospitales	226 comentarios	1361 me gusta 556 compartidos
29/enero /	Compartir transmisión en vivo del Medio Alta Voz	Reactivar economía generando plaza de trabajo en el turismo	Mención de mes listas	0 comentarios	51 me gusta 3 compartidos
30/enero /	Taller donde indican sobre quién por quién votar como presidente y assembleístas	Gente nueva con capacidad y transparencia	Ninguno	66 comentarios	1740 me gusta 239 compartidos
31/enero /	#EcuadorConXavier Compartió transmisión de la página de Javier Hervás	Podrías hacer preguntas en la transmisión y mediante un link pedían que se unan	Ninguno	0 comentarios	21 me gusta 1 compartido
31/enero /	Flyer de Johanna el cual decía si le preguntan qué quiere para su provincia: empleo, seguridad, oportunidad, educación de	Pero en oportunidades y no defraudarán el juego	Librarse de los mismo de siempre	130 comentarios	1167 me gusta 175 compartidos

	calidad, salud y progreso				
--	---------------------------	--	--	--	--

Tabla 2. Banco de preguntas para estrategia de campaña para estrategia Roger Moreira

<p>1. Cuántas y cuáles fueron las estrategias que utilizaron en su campaña?</p> <p>2. Que estrategias fue la que tuvo mayor aceptación?</p> <p>3. Cómo nació la idea de utilizar esas estrategias?</p> <p>4. Por qué consideran que el electorado respondió favorablemente a sus estrategias de campaña?</p> <p>5. En qué se inspiraron para crear sus estrategias comunicacionales?</p> <p>6. Qué conceptos quisieron rescatar en su estrategia de campaña?</p>
--

Tabla 3. Aplicación de matriz de entrevista

Nombre y apellido del entrevistado	Título profesional	Cargo que desempeña en la actualidad	Preguntas	Respuesta
Roger Moreira	Ingeniero Civil	Actualmente trabajo de topógrafo en CELIACORP En un mes culminó un diplomado en comunicación política y	¿Cuántas y cuáles fueron las estrategias que utilizaron en su campaña?	Alrededor de 4 estrategias: Segmentación de público, campañas sobre salud, derechos de la mujer, manejo de la campaña por redes sociales.

		<p>campaña electoral.</p>	<p>¿Qué estrategias fue la que tuvo mayor aceptación?</p>	<p>Un challenge que se realizó sobre salud, y la campaña que sexualizaron a la mujer.</p>
			<p>¿Cómo nació la idea de utilizar esas estrategias?</p>	<p>La idea surgió al ver que Johanna tenía aceptación en los primeros días, y nos ayudó a mantener esa aceptación del público hacia ella.</p>
			<p>¿Por qué consideran que el electorado respondió favorablemente a sus estrategias de campaña?</p>	<p>El público eran jóvenes de entre 16 a 35 años de edad, que siempre estaban pendientes a los movimientos de nuestra candidata.</p>
			<p>¿En qué se inspiraron para crear sus estrategias</p>	<p>La mayor inspiración fue servir a las personas orenses,</p>

			comunicacionales ?	y que sus voces no se apaguen
			¿Qué conceptos quisieron rescatar en su estrategia de campaña?	Lo mejor de la campaña fue saber escoger el electorado, para poder rescatar los valores de cada uno de ellos, cada estrategia cada concepto tiene un diferente electorado.

Nombre y apellido del entrevistado	Título profesional	Cargo que desempeña en la actualidad	Preguntas	Respuesta
Wilson Benavides Vásquez.	-Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador - Magister en Ciencias Políticas por la Facultad	Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador y Magíster en Ciencias Políticas por la Facultad Latinoamericana	¿Cuáles son las estrategias políticas más utilizadas en la actualidad?	Son variadas de acuerdo a las coyunturas, al público, y las plataformas de las cuales están en boga, que serían las redes sociales. Dónde éxito una migración de

<p>Latinoamerica na de Ciencias Sociales Flacso. - Editor de contenidos y analista político en varias instituciones del Estado como el CNE, la Presidencia de la República y la secretaría de Gestión de la Política - Asesor parlamentario en la Asamblea Nacional, periodista político en El Universo, Expreso, El</p>	<p>de Ciencias Sociales Flacso.</p>		<p>medios tradicionales a virtuales. Fue un efecto cascado, donde su principal fuerte fue Xavier Hervás.</p>
		<p>¿A qué público es el que más se centran en las campañas electorales?</p>	<p>Va segmentado al electorado que estaba harto de la polarización, del correísmo y de los antiguos partidos.</p>
		<p>¿Cuántas estrategias por campaña es factible tener?</p>	<p>Dependiendo de cómo avanza la campaña o en qué posición se encuentre el partido se puede tener una campaña con distintos mensajes.</p>
		<p>¿Usted cómo estratega que recomienda a los</p>	<p>Es fortalecer la imagen de los partidos, el mensaje y los</p>

	Telégrafo y El Comercio		partidos políticos?	cuadros fuertes de los partidos.
			¿Demos una opinión acerca de las campañas de los partidos políticos anteriores?	Pocos partidos conocieron su electorado por ese motivo no llegaron a obtener un cargo.
			¿Cómo diseñar una campaña política exitosa?	Siempre tenemos que diseñar las estrategias desde el punto de vista del electorado, para armar nuestras estrategias.
			¿Cree que la virtualidad es una buena estrategia para tomar ideas y convertirlas en las realidades del candidato?	No siempre se debe tener una campaña virtual, si no está hacerla un complemento para sacar adelante a las campañas políticas.

			¿Cuál candidato cree que ha aplicado una de las mejores estrategias políticas para poder llegar al mandato?	La ID y Pachakutik, han tenido las mejores estrategias tanto en formas como en contenido, en formas en tik tok con mensajes más livianos tanto de Hervás como de Yaku y en contenido alejarse de la polarización política que ha existido.
--	--	--	---	--

Nombre y apellido del entrevistado	Título profesional	Cargo que desempeña en la actualidad	Preguntas	Respuesta
Arianna Tanca Macchiavello	Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales	Directora. Autónomo Politóloga	¿Cuáles son las estrategias políticas más utilizadas en la actualidad?	La estrategia que más utilizan es los mítines políticos., ya que estos convocan a un evento luego de estos los políticos

				<p>enseñan sus campañas.</p> <p>Las campañas de desprestigio, creo que hay muchas, se enfocan mucho en ir atacando a sus oponentes.</p>
			<p>¿A qué público es el que más se centran en las campañas electorales?</p>	<p>Depende de cada campaña en el sentido de que, por ejemplo, este año la mayoría de los electores tiene entre 18 a 25 años.</p> <p>Creo que eso depende de la demografía y tú segmento va a depender según cada año. Pero sin duda es importantísimo segmentar el voto y tener una estrategia que</p>

				<p>cumpla con los criterios ya que no es lo mismo, hablarle a los millennial que a un público más adulto.</p>
			<p>¿Cuántas estrategias por campaña es factible tener?</p>	<p>En campañas solo se tiene una sola estrategia macro, que se limite la cancha y estas estas estrategias colaterales que se van incorporado en un debido tiempo.</p>
			<p>¿Usted cómo estrategia que recomienda a los partidos políticos?</p>	<p>Lo mejor es que sean auténticos, que muestren sus valores tal cual son, y trabajar en el personaje sin sacarlo de la persona que es, deben centrarse en unas personas que</p>

				sepa sobre lo que se va a desarrollar.
			¿Denos una opinión acerca de las campañas de los partidos políticos anteriores?	Una de las campañas más recordadas ha sido las del partido social cristiano y las de Rafael Correa, han sido las articuladas para conseguir lo que consiguió en esa época.
			¿Cómo diseñar una campaña política exitosa?	Primero conocer y entender el electorado para después plantear cada una de las estrategias que se van a utilizar. Diseñar una campaña que busque acercarse al ciudadano.
			¿Cree que la virtualidad es una buena	Hay diferentes aplicaciones que se pueden obtener

			<p>estrategia para tomar ideas y convertirlas en las realidades del candidato?</p>	<p>como alcance para llegar a más personas, pero no se puede descuidar el trabajo en territorio, este es el que más genera confianza.</p>
			<p>¿Cuál candidato cree que ha aplicado una de las mejores estrategias políticas para poder llegar al mandato?</p>	<p>Uno de los mejores fue Rafael Correa y Abdala Bucarán, supieron mantenerse en el cargo siendo un don nadie</p>

Nombre y apellido del entrevistado	Título profesional	Cargo que desempeña en la actualidad	Preguntas	Respuesta
Guido Miguel Ramírez	Abogado, Magister en Derecho Civil y Procesal Civil.	Docente Titular en la Carrera de Derecho.	¿Cuáles son las estrategias políticas más utilizadas en la actualidad?	Las que se manejan hoy en día son en redes sociales ya que se está manejando en aire es decir en

				redes y cuando se trabaja en tierra es cuando vamos de casa en casa.
			¿A qué público es el que más se centran en las campañas electorales?	Las estrategias en los últimos tiempos están dirigidas básicamente a la juventud.
			¿Cuántas estrategias por campaña es factible tener?	Una de las estrategias es difundir el nombre de los candidatos para ir ingresando en la mente del electorado. Hay diferentes formas de trabajar en la precampaña y en la campaña.
			¿Usted cómo estrategia que recomienda a los partidos políticos?	Trabajar con la juventud, ya que ellos son influencer, transmiten lo que

				observan en redes sociales.
			¿Demos una opinión acerca de las campañas de los partidos políticos anteriores?	Las campañas antiguas solo se han centrado en personas adultas sin embargo el electorado ha cambiado y deberían cambiar los postulados de la política.
			¿Cómo diseñar una campaña política exitosa?	Debemos analizar el contexto, definir nuestro electorado, definir hasta dónde va a llegar la campaña para poder realizar estrategias y dividirlos para un mejor alcance.
			¿Cree que la virtualidad es una buena estrategia para tomar ideas y convertirlas en	Se deben funcionar la virtualidad con la presencialidad para poder tener

			las realidades del candidato?	un mejor alcance en el electorado, y poder plantear unas mejores estrategias.
			¿Cuál candidato cree que ha aplicado una de las mejores estrategias políticas para poder llegar al mandato?	En la campaña de Rafael Correa se utilizaron muchas estrategias, pero siempre apegadas a la macro que era impregnar su nombre en la mente de los electores.

Nombre y apellido del entrevistado	Título profesional	Cargo que desempeña en la actualidad	Preguntas	Respuesta
Max Isaac Abad Vásquez	-Abogado, Magister en Derecho Civil y Procesal Civil.	-Colaborador de la radio CRO 920 AM, en el programa “Buscando Soluciones”.	¿Cuáles son las estrategias políticas más utilizadas en la actualidad?	En la actualidad son varias, pero para el tema puntual es importante tener en cuenta el factor suerte, aunque no

	<p>-Máster en Gobierno y Gestión Pública en América Latina.</p> <p>-Maestrante en Gerencia Política, Gobernanza y Gobernabilidad</p>	<p>-Voluntariado en la fundación KHARE</p>		<p>lo crean, porque hay fenómenos que no se repiten siempre que este caso como el caso del asambleísta por el oro le tocó vivirlo. Sin duda es una mujer nueva fresca, qué es lo que busca habilitar el votante, pero viene de un partido que puede condicionar el que el votante vota la redundancia, la provincia del oro que es la izquierda democrática.</p>
			<p>¿A qué público es el que más se centran en las campañas electorales?</p>	<p>Depende del escenario político que se vive en ese momento de lo que pase en las</p>

				<p>circunstancias del momento en el caso de la provincia de El Oro veíamos que eran las mismas figuras de siempre que se presente la asamblea y ella llega con este rostro nuevo con otro enfoque y suave que pueda tener más acogida.</p>
			<p>¿Cuántas estrategias por campaña es factible tener?</p>	<p>Se podría dar una serie de libros, pero hay que tener en cuenta que el candidato debe mostrarse tal cual es y debe de tener esencia. Debe de ser auténtico como político.</p>

			<p>¿Usted cómo estrategia que recomienda a los partidos políticos?</p>	<p>Es ser auténtico y decir la verdad porque es malo manipular la verdad lo que hoy en día se usa bastante.</p> <p>Decir las cosas, aunque duelan y te pesen.</p> <p>Decir las verdades sin filtros.</p>
			<p>¿Denos una opinión acerca de las campañas de los partidos políticos anteriores?</p>	<p>Las campañas anteriores dentro de cada partido político se vieron evidenciadas por el uso de las redes sociales.</p>
			<p>¿Cómo diseñar una campaña política exitosa?</p>	<p>Realizar sondeos de opinión digitales que preguntan al electorado por gustos no por política, se</p>

				escucha entrelíneas al electorado.
			¿Cree que la virtualidad es una buena estrategia para tomar ideas y convertirlas en las realidades del candidato?	La virtualidad es fundamental debido a que por medio de ella se puede inyectar información a los usuarios y conozcan más de cada candidato.
			¿Cuál candidato cree que ha aplicado una de las mejores estrategias políticas para poder llegar al mandato?	El candidato Rafael Correa debido a que tenía mucho experiencia en lo que es política y este tiene populismo a su favor.

ANEXO 4.

CV DE LA ASAMBLEÍSTA JOHANNA MOREIRA

HOJA DE VIDA

Ab.
Johanna
Nicole
Moreira
Córdova



1era candidata principal por la izquierda democrática

lista 12

El país y la provincia necesitan un cambio generacional donde los ejes fundamentales sean la capacidad, integridad y el patriotismo de servir a la patria. Empoderar a la ciudadanía acerca del poder que tienen en sus manos de cambiar el rumbo de la provincia de el oro, y que solo se logrará renovando todos frentes de la política en nuestro país y que necesita personas como tú o como yo, que no somos políticos profesionales trabajando junto al pueblo en caminar a la provincia más productiva del país al progreso.

Formación académica

Tercer nivel. Universidad Técnica de Machala. Carrera de jurisprudencia

Abogada

Secundaria

- Bachiller en Ciencias Química Biólogo
- Unidad Educativa Particular La Inmaculada
- Colegio Militar “Héroes del 41” hasta 8vo grado
- Colegio 9 de octubre en 9no grado

Primaria

- Unidad Educativa Particular La Inmaculada
- Colegio Militar “Héroes del 41”

Cursos y conferencias

- Conferencia y simposio de derecho constitucional
- Conferencia de la Ley orgánica de comunicación
- Conferencia de la Supercom - Machala
- Conferencia sobre las nuevas normas técnicas nacionales para el catastro de bienes inmuebles
- Curso sobre nuevas normas de bienes urbanos y rurales – acuerdo ministerial n ° 0 2 9 - 16
- Curso Argis aplicado al catastro urbano y rural de dusatecorp – Machala Congreso.
- I Congreso Internacional de Derecho Constitucional, Derecho Procesal Constitucional y Derechos Fundamentales
- III Congreso de Derecho Penal y Nuevas Técnicas de Investigación Criminal Censol e Inecde 2011

Logros

- En el año 2020, junto a un grupo de jóvenes formamos el movimiento tu (transformación y unidad ciudadana), movimiento que se encuentra en proceso de legalización, por cuestiones de pandemia, se paralizó la recolección de firmas.
- Presidenta del Movimiento Tu (transformación y unidad ciudadana).
- Beca por excelencia estudiantil por la universidad técnica de Machala, carrera de derecho.
- Mención de honor, por la carrera de derecho de la Universidad Técnica de Machala, por los puntajes más altos.

- Cuarta vocal del consejo de administración legislativa.
- Asambleísta de la provincia de El Oro.

Experiencia laboral

- Abogada asociada | Estudio Jurídico Alfaro
- Asistente administrativa | Cursos y Capacitaciones Profesionales
- Asistente administrativa | Centro de capacitaciones de El Oro
- Asistente de gerencia | Consorcio Dadoco
- Asistente de diseñadora | Cynthia Cobos zapatos de diseñador
- Asistente | Centro de Enfermedades Respiratorias
- Supervisora | reparto de libros y desayunos escolares

Emprendimiento

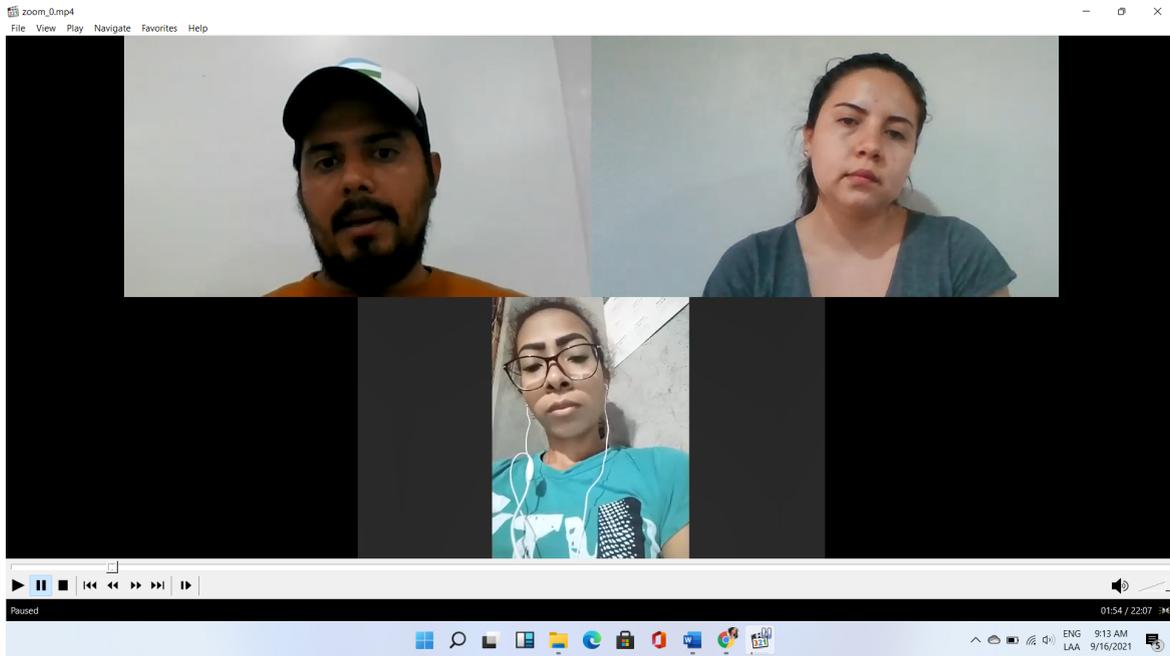
- Propietaria | Yovavel machala (tienda online)

ANEXOS 5

Captures De Entrevista

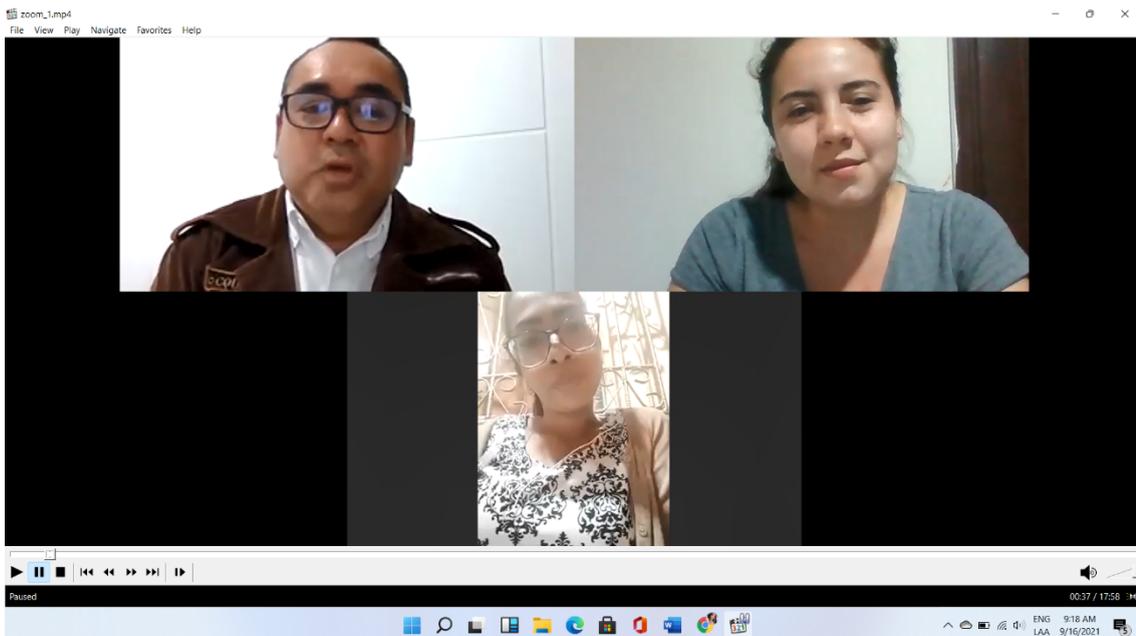
07-08-2021 Hora 18:04

Ing. Roger Moreira



Guido Miguel Ramírez

18-08-2021 Hora 20:36



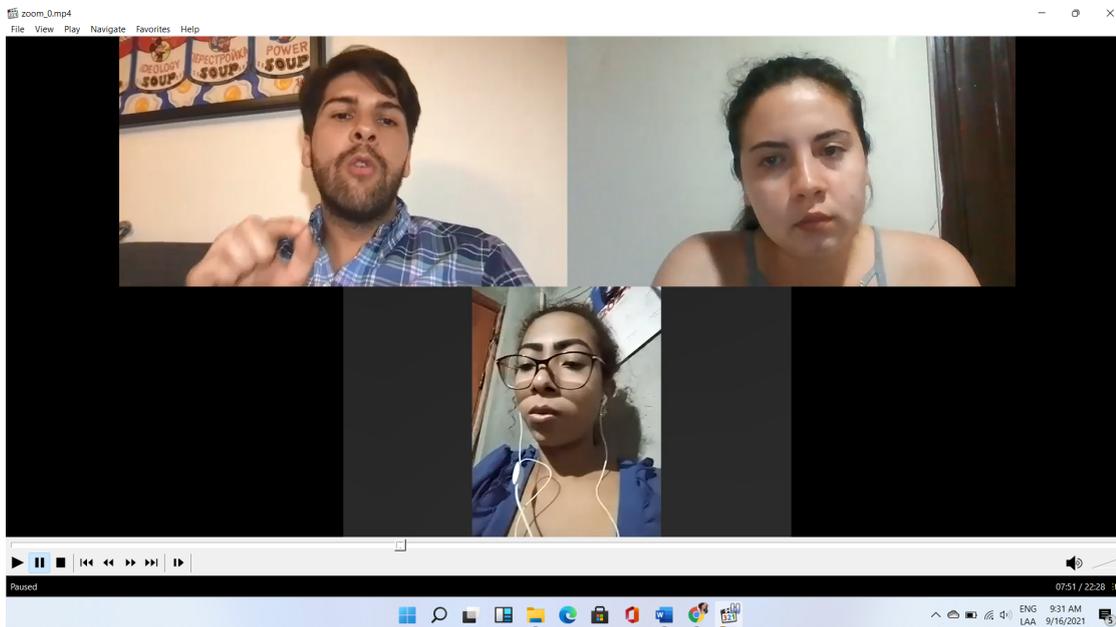
Wilson Benavides

17-08-2021 Hora 20:28



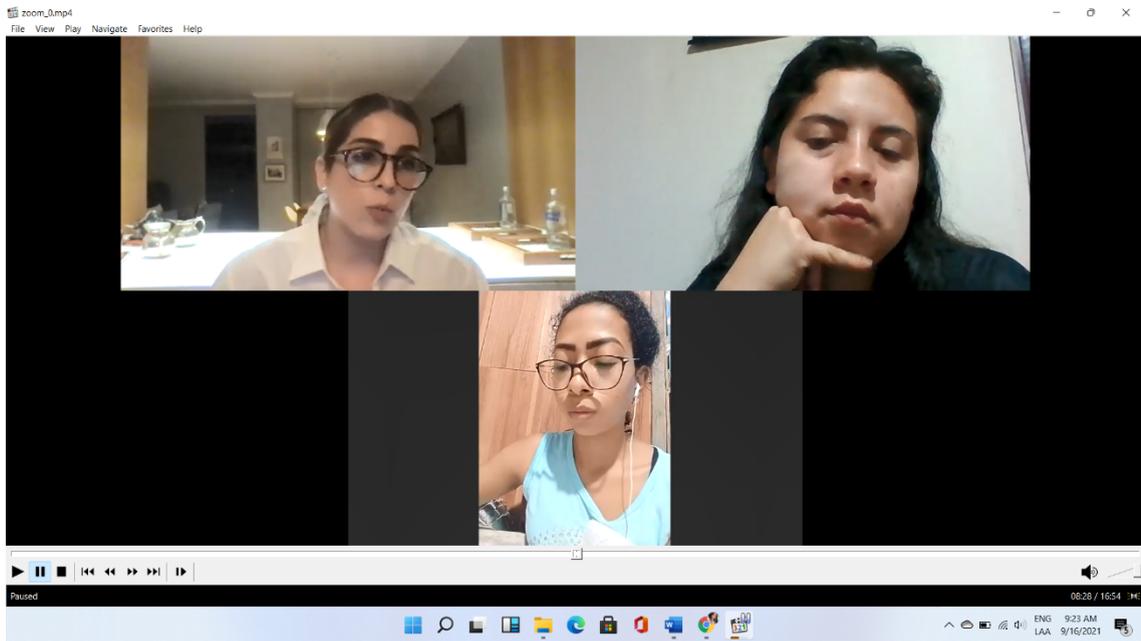
Max Abad

21-08-2021 hora 20:33



Arianna Tanca

27-08-2021 Hora 20:02



Referencia Bibliográfica

Bibliografía

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares., V. (2012). FACEBOOK Y TWITTER EN CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 32. doi: 1856-9536
- Abela, D. J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. doi:S2001/03
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón?. El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Revista Política y Gobierno*, 19.
- Aguilera, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Revista Anagramas* , 15(30), 65-80. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a3>
- Alcántara, C. H. (2018). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 327-352. doi:<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- Ayala, D. A. (2017). LA SEMIOMETRÍA COMO HERRAMIENTA SEMIÓTICA PARA LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Babbie, E. (1999). *Fundamentos de la investigación social*. . México : Wadsworth Publishing Compan.
- Bayón, E. (14 de Julio de 2017). *El papel de la emoción en el mensaje político*. Obtenido de Debate 21: <https://debate21.es/2017/07/14/papel-la-emocion-mensaje-politico/>
- Carrizo, J. P. (21 de Enero de 2020). Imagen Pública: espectros estético-políticos de la imagen. *Revista AISTHESIS* N° 68(68), 63-88. doi:<http://ojs.uc.cl/index.php/RAIT/article/view/13518>

- Cifuentes, A. (1989). El marketing político. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(8), 6. doi:10.21158/01208160.n8.1989.1005
- Conde, J., & Moreno., F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 4(4), 16. doi:1889-7304
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista Pensamiento y Gestión*(35), 152 - 181. doi:1657-6276
- Cortés, D. M., & León, D. M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. En D. M. Cortés, & D. M. León, *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (pág. 105). México. doi:968 – 6624 – 87– 2
- Dillenberger, D., Barrundia, C. L., & Zukernik, E. (2005). Guía para una Comunicación Política Exitosa. *Fundación Konrad Adenauer*, 229.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista Ciencias Sociales*, 2(96). doi:0482-5276
- FERNÁNDEZ, Y. (07 de Abril de 2021). *Xataka México*. Obtenido de Xataka México: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- García, M. d., Miriam Muñoz Expósito, & Verdugo., M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:1992-1896
- Guerrero, N., & María, V. (2015). REFLEXIONES TEÓRICAS SOBRE DISCURSO POLÍTICO E IDEOLOGÍA: UN ANÁLISIS PRELIMINAR DE LAS POLÍTICAS DE EMPRENDIMIENTO DEL GOBIERNO DE PIÑERA (CHILE 2010-2014). *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 24(2), 105-120. Obtenido de 0797-9789

- Gutiérrez, F. M. (2013). LOS NUEVOS MEDIOS Y EL PERIODISMO(DE(MEDIOS SOCIALES). *(Tesis para obtener un doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- HUMANANTE, L. J. (2017). Análisis de la Gestión Política 2.0 en las cuentas de Facebook de Guillermo Lasso y Rafael Correa y su influencia en la Construcción de la Opinión Pública de los estudiantes de Sociología de la UG. *(Tesis de licenciatura)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Jaramillo, M. R., Sagbay, J. C., & Ávila, V. A. (5 de Mayo de 2021). Análisis del Perfil de los Candidatos a Presidente del Ecuador en las Elecciones 2021 en la Ciudad de Machala. *Revista 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 344-345.*
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.587>
- Jiménez B., W. G. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de CarlSchmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y Democracia(53), 14.* doi:1315-2378
- Lavagna, E. (25 de Mayo de 2018). *WebEscuela*. Obtenido de WebEscuela:
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- León Sánchez, M. J. (2021). EL CONTENIDO POLÍTICO DE LOS MEMES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE LAS MOVILIZACIONES DE OCTUBRE 2019 EN ECUADOR. *(Tesis de licenciatura)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- María Fonseca, Alicia Correa, María Pineda, Francisco Lemus. (2011). *Comunicación oral y escrita* (Vol. N 1). México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- MARIELA, B. G. (2020). ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS DEL CANDIDATO DARÍO MACAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2019. *(Tesis de licenciatura)*. Universidad Técnica de Machala, Machala.

- Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de educación a distancia.*, 22(2), 25-33. doi:<https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- MORÁN, D. X. (2017). ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER DE LENIN MORENO, GUILLERMO LASSO Y CYNTHIA VITERI CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR EN LOS COMICIOS DEL 19 FEBRERO DE 2017. (*Master en Comunicación Institucional y Política*. UNIVERSIDAD DE SEVILLA, Sevilla).
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales Facebook, Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, Candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 de febrero del 2017. 71.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Revista Conexión* 5(5), 48 - 59. doi:2305-7467
- Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. doi:987-1285-04-3
- Pereyra, O. V., & Barros, I. S. (2020). El discurso político en los cuerpos complejos de la monarquía castellana (s. XIII-XVIII). *Revista Trabajos Y Comunicaciones*(52). doi:<https://doi.org/10.24215/23468971e120>
- Pérez Andrés, C. (2002). SOBRE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA. *Revista Española Salud Pública*, 76(5), 8. doi:1135-5727
- Pérez., L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *ÁMBITOS. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*(47), 267–287. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>

- Pino, A. V., Ordoñez, J. P., Cuaspuud, A., & Pérez, K. (2 de Abril de 2020). Medición de la percepción de la imagen de una persona pública mediante el análisis de series temporales. *Revista Corando*, 16(73), 1-7. doi:1990-8644
- Pintado, R. (2019). Análisis de las campañas políticas en redes sociales de los principales líderes políticos de la Provincia de El Oro. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Ponce, J., Zambrano, A., Arias, A., Mero, U., Villafuerte, W., & Gracia, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Revista Polo del Conocimiento*, 3(12), 22. doi:2550 - 682
- Ramírez, A. M. (14 de Junio de 2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 45-69. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Revista Espacios Públicos*(30), 85 - 101. doi:1665-8140
- Sotomayor, J., Barrezueta, M., Brito, L., & Serrano, J. (2017). Factores que inciden la percepción de la imagen de un político en el escenario electoral. *Revista Ciencia y Tecnología*(16), 13. doi: <https://doi.org/10.47189/rcct.v17i16.134>
- Tinto Arandes, J. A. (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 orig. *Revista Provincia*, 29, 135-173. doi:1317-9535

- Torrice, B. C., & Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*(42), 123-160. doi:1994-3733
- Vayas, C. V., Garcés, L. E., Ramírez, A. F., & Ordóñez, J. I. (2020). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos través de las redes web. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(10), 19. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.115>
- Zepeda, A. V. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Revista Unam*(20), 11. doi:0185-1616
- Zepeda, A. V. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Revista Reflexión Política*, 14(27), 8. doi:0124-0781