



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TENDENCIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES PARA ASAMBLEÍSTAS EN ECUADOR,
DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, AÑO 2021. CASO: PROVINCIA
DE EL ORO.**

**VERA DAVILA LINDA LISSETTE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CERON CASTRO KAREN VALERIA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TENDENCIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN
LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA ASAMBLEÍSTAS EN
ECUADOR, DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, AÑO 2021.
CASO: PROVINCIA DE EL ORO.**

**VERA DAVILA LINDA LISSETTE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CERON CASTRO KAREN VALERIA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O INTERVENCIÓN

TENDENCIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA ASAMBLEÍSTAS EN ECUADOR, DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, AÑO 2021. CASO: PROVINCIA DE EL ORO.

**VERA DAVILA LINDA LISSETTE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CERON CASTRO KAREN VALERIA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

GRANDA DAVILA PABLO ESTEBAN

**MACHALA
2022**

TENDENCIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA ASAMBLEÍSTAS EN ECUADOR DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, AÑO 2021. CASO: PROVINCIA DE EL ORO.

Fecha de entrega: 10-sep-2022 01:23 p.m. (UTC-0500)
por Linda Vera Valeria Cerón

Identificador de la entrega: 1896575219

Nombre del archivo: tesis_prueba_1.docx (66.51K)

Total de palabras: 15380

Total de caracteres: 82348

TENDENCIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LASCAMPAÑAS
ELECTORALES PARA ASAMBLEÍSTAS EN ECUADOR DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, AÑO 2021.
CASO: PROVINCIA DE EL ORO.

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 401 words

Excluir bibliografía

Activo

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

Las que suscriben, CERON CASTRO KAREN VALERIA y VERA DAVILA LINDA LISSETTE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado TENDENCIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA ASAMBLEÍSTAS EN ECUADOR, DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, AÑO 2021. CASO: PROVINCIA DE EL ORO., 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.



CERON CASTRO KAREN VALERIA

0750175226



VERA DAVILA LINDA LISSETTE

0705207801

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a todos los que han sido parte fundamental en nuestro aprendizaje: familia, docentes y amigos.

AGRADECIMIENTOS

*A nuestras familias por el apoyo incondicional en la trayectoria de nuestra carrera
universitaria.*

*A nuestros docentes por su excelente trabajo en las aulas, por su motivación y
demostrarnos que el conocimiento es herramienta primordial en nuestra formación
profesional.*

RESUMEN

El estudio que presentamos es el resultado de una investigación integral; la misma que desarrollamos en la provincia de El Oro, con la finalidad de identificar y analizar, cuáles fueron las estrategias comunicacionales y por lo tanto las tendencias, que se utilizaron antes y durante la temporada de campañas para el proceso de elecciones democráticas que se cumplieron en el Ecuador en el año 2021, dicho evento, efectuado en pandemia por Covid 19, obligó a la utilización de una ola de mecanismos, a través de internet y múltiples plataformas digitales, como consecuencia de las resoluciones emitidas por el Consejo Nacional Electoral del Ecuador, ente máximo en el país durante el llamamiento a las urnas. Esta propuesta comunicacional, expone y argumenta con datos reales, cómo se cumplió la agenda de campañas de los candidatos, quienes posteriormente resultaron electos y en la actualidad ocupan una curul en la Asamblea Nacional. El contenido del documento, pone en conocimiento público de la palestra política, la situación real de cómo se vivió la fiesta democrática del país en uno de los momentos más críticos y devastadores de la historia del Ecuador, por lo que se prevé que se convierta en un espacio de debate y punto de partida para otros análisis; esto con base en que, las elecciones se cumplieron en un escenario único y adverso que desterró la antiguas prácticas de campañas políticas, lo cual exteriorizó la importancia evolucionar junto a la tecnología. En la pandemia, hubo un sinnúmero de restricciones, como alternativas para evitar la propagación de persona a persona, por lo tanto es de magna importancia investigar a profundidad, qué opciones fueron la catapulta para conectarse con el electorado. De la misma manera, nuestra investigación expone la contraparte, y profundiza, a través de la entrevista con expertos, qué sucedió con los candidatos perdedores dentro de la contienda electoral. Este proyecto, ha recabado importantes datos, teniendo como herramienta principal la entrevista directa con los involucrados.

ABSTRACT

The study we present is the result of a comprehensive investigation; the same one that we developed in the province of El Oro, in order to identify and analyze, what were the communication strategies and therefore the trends, that were used before and during the campaign season for the democratic election process that were fulfilled in Ecuador in 2021, said event, carried out in a wave of mechanisms, through the internet and multiple digital platforms, as a consequence of the resolutions issued by the Nacional Electoral highest entity in the country during the call to the polls. This communicational proposal exposes and argues with real data, how the campaign agenda of the candidates was fulfilled, who were subsequently elected and currently occupy a seat in the document makes the political arena publicly aware of the real situations of how the country's democratic party was experienced in one of the most critical and devastating moments in the history of Ecuador, which is why it is expected to become a spacer for debate and starting point for other analyses; this is based on the fact that the elections were held in a unique and adverse scenario that banished the old practices of political campaigns, which highlighted the importance of evolving together with technology. In the pandemic, there were countless restrictions, as alternatives to avoid the spread from person to person therefore it is of great importance to investigate in depth, what options were the catapult to connect with the electorate. In the same way, our research exposes the counterpart, and deepens, through interviews with experts, what happened to the losing candidates in the electoral contest. This project has collected important data, having as its main tool the direct interview with those involved.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1. Ámbito de estudio: procesos electorales | 8 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 10 |
| 1.3. Localización del problema y del objeto de estudio | 12 |
| 1.4. Problemas complementarios | 12 |
| 1.5. Hechos de interés | 13 |
| 1.5.1. Eventos políticos en América en el año 2021 | 13 |
| 1.5.2. Maniobras políticas | 14 |
| 1.5.3. Actividades de campaña | 15 |
| 1.5.4. Estrategias comunicacionales | 15 |
| 1.6. Objetivos de la investigación | 16 |
| 1.7. Supuestos de la investigación | 17 |
| 1.8. Justificación | 17 |
| 1.9. Contextualización | 18 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1. Tendencias de comunicación | 20 |
| 2.2. Redes sociales | 22 |
| 2.2.1. Facebook | 22 |
| 2.2.2. Instagram | 23 |
| 2.2.3. TikTok | 23 |
| 2.3. Comunicación política | 25 |
| 2.4. Electorado | 26 |
| 2.5. Campañas electorales en Ecuador | 26 |
| 3. METODOLOGÍA | 27 |
| 3.1 Diseño Metodológico | 27 |
| 3.2. Población y muestra de estudio | 28 |
| 3.3. Enfoque metodológico de la investigación | 28 |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de investigación | 29 |

| | |
|--|----|
| 2.3.1 Entrevista | 29 |
| 4. RESULTADOS | 46 |
| 4.1. Resultados de entrevistas a politólogos | 46 |
| 4.2. Resultados de entrevistas a jefes de campaña | 47 |
| 4.3. Resultados de entrevistas a candidatos electos | 51 |
| 4.4. Resultados de entrevistas a candidatos no electos | 55 |
| 4.5. Resultados de entrevistas a estrategas políticos | 57 |
| 4.6. Resultados de entrevistas a sociólogos | 59 |
| 4.7. Resultados de entrevistas a periodistas | 60 |
| 4.8. Discusiones | 64 |
| 4.9. Resultados obtenidos desde la aplicación de metodología | 68 |
| 4.10. Hallazgos | 70 |
| Diario de sistematización de experiencias | 71 |
| Situación inicial | 71 |
| Proceso de intervención | 72 |
| Situación final | 72 |
| Conclusiones | 72 |
| Principal evidencia | 73 |
| Nuevas tendencias de comunicación política | 74 |
| Reconocimiento de tendencias | 75 |
| Recomendaciones | 76 |
| Futuras líneas de investigación | 77 |
| Referencias bibliográficas | 78 |

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones legislativas de 2021 dejaron un precedente sobre el futuro de la política puesto que tradicionalmente en las campañas electorales la inversión en los *mass media* era mayor, así como las caminatas con gran multitud de simpatizantes acompañando al candidato.

Debido a la presencia de la pandemia producida por la COVID-19, el COE nacional implementó medidas de bioseguridad para evitar contagios y frenar la propagación, lo que generó un cambio en las formas tradicionales de informarse la ciudadanía y aceleró el uso de los medios digitales, también conmutó significativamente la política, puesto que limitó el contacto directo entre político-elector.

El declive de los medios tradicionales con poca cobertura ocasionó que durante esta pandemia los partidos políticos se vean obligados a innovar sus estrategias comunicativas para llegar a nuevos públicos.

Así se dio paso a tendencias innovadoras de comunicación que permitieron el acercamiento político con la ciudadanía a través de plataformas digitales.

Al respecto, surge la necesidad de conocer cuáles son las tendencias de comunicación que se utilizaron durante el proceso electoral, como consecuencia de las restricciones para minimizar la transmisión del virus, los actores políticos migraron a internet.

Los candidatos electos a la Asamblea Nacional, en representación de la provincia de El Oro, durante las campañas electorales de diciembre 2020 a febrero 2021, dejaron a manos de sus jefes de campaña la utilización de nuevos recursos como generadores de impacto para comunicarse con el electorado.

1.1. **Ámbito de estudio: procesos electorales**

Las campañas electorales han sido significativas para el desarrollo social, político y económico de las naciones a nivel mundial, los partidos políticos disputan cargos

públicos para gobernar desde los intereses de los colectivos o electores que se inclinan hacia aquellos planes de trabajos que garanticen su real cumplimiento.

La participación de los medios de comunicación tradicionales, por sus características históricas, han sido, son y serán fundamentales dentro de cualquier proceso electoral; sin embargo, con la llegada de la era digital se implementaron nuevas tendencias comunicativas por parte de los partidos políticos y de los candidatos, innovación comunicativa que se aceleró durante la pandemia de la COVID-19.

Con la propagación del virus se transformó la comunicación en las sociedades de la aldea global, más aún en naciones de occidente. En ese sentido, las campañas electorales cambiaron la forma de hacer proselitismo conforme las restricciones establecidas por cada Estado.

Por ejemplo, Escandón (2020) asegura que “en Estados Unidos la propaganda política y electoral tuvo que encontrar nuevas vías de difusión, concentrarse más en los mensajes mediáticos vía plataformas como Tik Tok y que los mítines sean más simbólicos que multitudinarios” (p. 13).

Lo que llevó a los equipos de comunicación de los candidatos o partidos participantes a modificar sus estrategias comunicacionales fue evitar el contacto físico y las caminatas con simpatizantes a fin de limitar las aglomeraciones ciudadanas, según disposiciones del COE nacional y Consejo Nacional Electoral (2020) que establecieron los siguientes protocolos generales:

(...) es conveniente pensar en actividades con menor concentración de ciudadanos, en el que se priorice la salud y la vida de los electores. Se debe fomentar el desarrollo de plataformas y contenidos audiovisuales, para que las organizaciones políticas puedan trasladar sus mensajes y propuestas a través de ellas. Para continuar con la realización de eventos y reuniones presenciales

en las campañas electorales o discursos, se deben considerar las recomendaciones que reduzcan la probabilidad de transmisión del SARS-CoV-2 entre los participantes y generar condiciones que garanticen la asistencia segura de los simpatizantes en actividades políticas presenciales (p. 16).

(Alcántara, 2019) en su publicación en La Revista Latinoamericana de Política Comparada, se refiere a los cambios profundos y vertiginosos de las sociedades modernas, en el ámbito político, el análisis se concentra en el rol de los partidos y los sistemas de partidos en el ciclo de la política actual. No solo en Ecuador, sino en el mundo entero, existe un nuevo ciclo en la forma de hacer y ejecutar las estrategias políticas, incluso antes de que la Organización Mundial de la Salud (OMS), hiciera la declaración de la pandemia, se observaba un desgaste de las prácticas antiguas. (p.20)

La forma de hacer política en Latinoamérica, previo a la pandemia, estaba destinada al ocaso, por la fatiga y el desgaste ante el enorme desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación.

Karen Armstrong, detalla que “todo proceso modernizador produce ansiedad”, con base en ello, las transformaciones que giran alrededor de procesos democráticos en el ámbito de campañas electorales, no se centran en convertirse en impactantes, sino más bien demandan de preparación constante.

En el ámbito político, las nuevas estrategias que se aplican durante procesos electorales, tienen soportes en tecnologías de información y comunicación, esto es porque al sumar ambos roles, son generadores de impactos radiales que cubren parámetros que van desde la utilización de recursos con mensajes políticos y aporta en aspectos de interacción social.

1.2. Planteamiento del problema

- ¿Cuáles fueron las tendencias de comunicación utilizadas por los candidatos electos a la Asamblea Nacional en representación de la provincia de El Oro, en las campañas electorales de diciembre 2020 a febrero 2021?

La respuesta contra la pandemia requirió de acciones colectivas y del compromiso de los líderes políticos para generar los niveles de conciencia necesarios entre sus seguidores. Establecer límites para la cantidad de asistentes a los eventos y reuniones presenciales conforme con las disposiciones nacionales, tanto en espacios cerrados como abiertos. Desalentar la participación de personas en situación de vulnerabilidad en eventos presenciales, como adultos mayores o personas con discapacidad. Promover la higiene respiratoria y etiqueta de tos, así mismo, procurar la realización de actividades al aire libre o en espacios con ventilación constante. Considerar contar con insumos de contingencia (alcohol en gel, tapabocas) para quienes se acercan a los eventos sin los insumos de protección personal necesarios. Disponer de alcohol en gel al 70% al momento de ingresar a un evento de campaña. Identificar las superficies de alto contacto para someterlas a una desinfección prioritaria (zonas de uso común, tiradores de puertas, ventanas, interruptores de luz, inodoros, grifos, computadoras, teclados, equipo de audio, micrófonos, lápices). En el caso que sea posible realizar debates presenciales, es recomendable limitar la asistencia de público para evitar la aglomeración de gente y cumplir con las medidas de distanciamiento físico. Evitar el uso de vehículos compartidos para trasladar simpatizantes, sobre todo de buses u otros medios similares, que reúnan a varias personas en un espacio reducido. Si bien es una práctica tradicionalmente habitual, no permite cumplir con las recomendaciones de distanciamiento físico (p. 16).

En ese contexto, el incremento masivo en el uso de las TICs durante el confinamiento acercó a las personas a las plataformas digitales. Al respecto, Del Orbe Ayala (2018) menciona que “la aplicación de la Tecnologías de la Información, Internet y las redes sociales durante las campañas electorales, ofrecieron más posibilidades de usar una comunicación política estratégica” (p. 3), esto hizo que el público joven sea protagonista de los mensajes políticos emitidos en redes sociales.

1.3. Localización del problema y del objeto de estudio

El artículo 150 del Código de la Democracia, establece que la Asamblea Nacional se integrará por asambleístas electos; 15 elegidos en circunscripción nacional, dos asambleístas elegidos por cada provincia o distrito metropolitano, y uno más por cada 200 mil habitantes o fracción que supere los 150 mil, de acuerdo al último censo nacional de población.

La provincia de El Oro, es la sexta más poblada del Ecuador, la cual cuenta con 715.751 habitantes, según datos de la proyección demográfica del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

La Asamblea Nacional de la República del Ecuador, es el órgano que ejerce el poder legislativo en el país, para ello, cada 4 años los ecuatorianos son llamados a las urnas para elegir a sus representantes, por El Oro, conforme al número de habitantes, 5 escaños están destinados para integrar la casa legislativa, no obstante, la cifra de aspirantes suele ser mayor a 100.

Para el proceso de elecciones de 2020, hubo un total de 180 candidatos, entre principales y alternos, de un total de 18 listas o movimientos participantes, quienes desde el año 2019, iniciaron una transformación en la forma de comunicar sus mensajes o planes de trabajo para convencer al electorado.

1.4. Problemas complementarios

- ¿Cuáles fueron las plataformas digitales más utilizadas por los candidatos a Asambleístas de la provincia de El Oro?
- ¿Qué formatos emplearon para transmitir sus mensajes los candidatos a Asambleístas de la provincia de El Oro?

1.5. Hechos de interés

1.5.1. Eventos políticos en América en el año 2021

En el año 2021, el Ecuador no fue el único escenario de América donde se desarrollaron procesos electorales; lo propio ocurrió en Perú, Chile, Honduras, Nicaragua, México y Argentina; previamente, en 2020 Estados Unidos de Norteamérica cumplió con su jornada electoral, lo que dio paso a convertirse en uno de los primeros países de este lado del mundo, en experimentar el uso de redes sociales como tendencia para la aplicación de estrategias comunicacionales con fines políticos durante la pandemia de COVID-19.

La publicación de Escandón (2020) señala tácitamente que, la tecnopolítica y la comunicación digital se vinculan con la defensa de los derechos sociales para emocionar al electorado que se mueve en escenarios mediáticos y en plataformas de comunidades digitales, móviles y que responden a causas y retos, mediadas por influenciadores.

Sin embargo, la falta de preparación en dicho tema, no le jugó a favor de aquellos candidatos que se mostraron reacios con la evolución coyuntural para la modalidad de hacer campañas políticas, pese a las circunstancias de emergencia sanitaria, hubo opiniones divididas entre quienes aún defienden las antiguas modalidades y los que, en contra de su voluntad, cedieron a las sugerencias de sus asesores políticos y dieron rienda suelta a las tendencias.

Es decir, aquellos que se acostumbraron a mítines políticos en las calles, discursos en tarimas y visitas en sectores estratégicos con gran afluencia de personas, tuvieron que abandonar esa praxis y aprender a comunicar su mensaje a través de una pantalla.

No obstante, hubo sujetos políticos que, desde el inicio de la contienda electoral, se mostraron apáticos y optaron por mantenerse en el anonimato digital, lo cual profundizó más la decadencia de varios partidos políticos. Echeverría (2020) en su artículo de opinión para el portal *Latinoamérica 21*, se refirió al proceso electoral de Ecuador, mencionando que “la campaña electoral presenta un panorama de alta fragmentación política que conduce con dificultad hacia la formación de grandes tendencias” (p. 1).

La problemática se palpó desde mucho antes de la campaña, incluso previo al tiempo de inscripción de las respectivas candidaturas, los sujetos políticos dudaron en su participación porque se enfrentaban al gran reto de conquistar a las masas, pero por primera ocasión, sin tener contacto físico o directo con la población.

Paralelo a ello, en los medios convencionales como radio, prensa y televisión, hubo una reducción de inversión por concepto de propaganda política, como consecuencia de la mudanza de los candidatos hacia medios digitales, donde las normativas y reglamentos de control respecto a valores de inversión, presenta vacíos legales por que no hay claridad al momento de medir el gasto electoral.

1.5.2. Maniobras políticas

Al llevarse a cabo la aplicación de restricciones, por la pandemia de COVID 19, los informes de observación electoral y la cobertura de distintos medios de comunicación, señalaban que hubo limitación en el desenvolvimiento de gran parte de los candidatos, quienes, casi de manera obligatoria, pusieron en prácticas otras metodologías para difundir sus mensajes proselitistas.

La mudanza desproporcionada hacia redes sociales, fue evidente sin excepción de casos. Las maniobras políticas se enfocan en vender sus ofertas a través de productos audiovisuales como videos, fotografías exageradamente producidas, y comercialización de paquetes de *likes* o seguidores.

Lo interesante es que, pese a que las tendencias en redes sociales se transformaron en una herramienta indispensable, su utilización no fue símbolo de ganancia. Al respecto, los candidatos se enfrentaron además a la falsa sensación de seguridad y cercanía que gira en torno al uso de redes sociales. Es por eso que su utilización fue una lotería para políticos de carrera y un experimento favorable para los que catalogaron como novatos.

1.5.3. Actividades de campaña

Desde el instante en que se establecieron las restricciones por parte del Consejo Nacional Electoral, para las campañas políticas; los actores políticos se trasladaron a las plataformas digitales o en línea. Desde este espacio se celebraron varios encuentros con tintes políticos, los cuales incluyeron concursos en redes, bingos, rifas, material audiovisual y convenciones políticas. Sin embargo, hay que recalcar que, durante la campaña, los candidatos y partidos, también recurrieron a métodos y mecanismos no digitales para difundir su propuesta.

1.5.4. Estrategias comunicacionales

Como consecuencia de las contiendas electorales, la propaganda política en medios de consumo masivo ha trascendido a lo largo de los años, convirtiéndose en la principal herramienta para difundir las promesas de campaña y las distintas ofertas de los aspirantes a cargos de elección popular. El génesis de las estrategias comunicacionales en procesos democráticos, se rige estrictamente en la composición de ideas que tienen como único fin conectar con magnas audiencias para el posicionamiento de un mensaje, el cual dé como resultado el favoritismo de un candidato y se logre traducir en votos.

Para Sosa (2021):

(...) la comunicación política puede ser entendida de forma amplia como el conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se intercambian, confrontan y contrastan en la esfera pública y cuyo impacto se ve reflejado en la toma de decisiones. La interacción que surge desde ese conjunto, mediante la generación de mensajes persuasivos que articulan y se pueden masificar a través de los medios, está orientada a obtener, conservar y/o legitimar el poder político. La comunicación política así vista funge como un canal de transmisión de mensajes entre los gobernantes y los gobernados (p,1).

En los procesos electorales, los métodos de comunicación política ponen a prueba a quienes se dedican al estudio de mensajes de persuasión, sin embargo, nunca antes en la historia del mundo los expertos en ciencias políticas, comunicólogos, analistas, publicistas y asesores, tuvieron que enfrentar procesos electorales en medio de una pandemia que desnudó la crisis sanitaria del país.

La escasez de información sobre las consecuencias, formas de contagios, tratamiento o inmunización, confundió a la población mundial, no obstante, la Organización Mundial de la Salud fue bastante clara al anunciar que la única manera de salvaguardar a la humanidad era impedir el contacto físico. Aquella declaratoria de la OMS puso en jaque a las antiguas prácticas que se desarrollan en el marco de las campañas políticas.

Todas las formas de comunicación tienen como fin ejercer o influenciar sobre lo que deseamos, en ocasiones, pretenden configurar el modelo de pensamiento de la sociedad, este es el principal motivo por el cual los medios de comunicación y las formas de comunicar a través de publicidad comercial o propaganda política, son el blanco de organizaciones políticas.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar las tendencias digitales de comunicación utilizadas por los candidatos electos en representación de la provincia de El Oro a la Asamblea Nacional en las elecciones legislativas de febrero de 2021.

Objetivos específicos

- Identificar las nuevas tendencias de comunicación política que se dieron en tiempos de pandemia, desde la perspectiva de los asambleístas electos.
- Caracterizar las nuevas tendencias de comunicación política que se dieron en tiempos de pandemia, a partir de entrevistas con expertos en comunicación política.
- Reconocer las tendencias digitales de comunicación política que se dieron en tiempos de pandemia, a partir de entrevistas con periodistas.

1.7. Supuestos de la investigación

- La implementación de nuevas tendencias de comunicación digitales en las campañas electorales de diciembre 2020 por los candidatos que resultaron electos a la Asamblea Nacional, en representación de la provincia de El Oro, ha tenido impacto positivo en los electores.
- Los candidatos electos en las elecciones legislativas de febrero de 2021, a la Asamblea Nacional en representación de la provincia de El Oro, utilizan tendencias en comunicación focalizadas en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Los resultados obtenidos con la implementación de las nuevas tendencias de comunicación digitales son positivos debido a la disminución de costos, su carácter ecológico y la ampliación del público objetivo.

- Con la utilización de las nuevas tendencias de comunicación digitales, los candidatos llegaron a un público más joven, los denominados *millennials*.

1.8. Justificación

El año 2020, tuvo un cambio significativo en el ámbito económico, social y político y aún más en el ámbito tecnológico, pues con la aparición del virus COVID-19, el Estado ecuatoriano tomó medidas de bioseguridad necesarias para salvaguardar la vida de los ciudadanos y evitar mayores contagios, lo que aceleró la incursión de las nuevas tecnologías, así como de las plataformas digitales.

La importancia de este trabajo investigativo está en el precedente que dejó la realización de campañas electorales en la provincia de El Oro durante la emergencia sanitaria de la COVID-19 y las restricciones que continúan afectando todos los ámbitos de la sociedad orense, más aún en la política local.

La digitalización acelerada tuvo un rol decisivo en el proceso de la comunicación política de Ecuador en el 2021, con el presente trabajo se busca determinar el cambio en el manejo alternativo de las campañas electorales de diciembre 2020 a febrero de 2021, puesto que tradicionalmente los *mass media* difunden los mensajes políticos a costos elevados.

El tema de las tendencias de comunicación y la aceleración tecnológica impuesta por la propagación del virus COVID-19 constituye la realidad actual que atraviesa el devenir del quehacer político y si bien estas tendencias pueden ser pasajeras, las estrategias se reinventaron para ganar posicionamiento y demostrar la eficacia de las mismas en cuanto su inmersión digital.

1.9. Contextualización

En el Ecuador, el año 1979 se lo reconoce como el retorno al sistema democrático, previo a ello, se cumplió con un referéndum cuyo eje se concentró en elaborar una

nueva Constitución en la cual se garantiza que, tanto hombres como mujeres, tengan acceso a la participación para la elección de autoridades de turno; aquel gran paso trajo consigo la utilización de esquemas de comunicación para acaparar la simpatía de los ecuatorianos y posteriormente su voto en el llamamiento a las urnas.

Según reza el artículo 118 de la Constitución del Ecuador de 2008, a escala nacional se eligen 15 asambleístas, 2 por cada provincia y 1 adicional por cada 200.000 habitantes o fracción que supere los 150.000.

Cada cuatro años se elige a los representantes de la Función Legislativa, lo cual se traduce en que decenas de ciudadanos inician la carrera por conseguir una curul en la Asamblea Nacional. En el último proceso de elecciones para obtener un espacio en la Casa Legislativa, hubo 4.312 candidatos quienes se disputaron las 137 curules disponibles.

En la provincia de El Oro, por el número de sus habitantes, le corresponden 5 escaños; el registro del Consejo Nacional Electoral evidencia que 20 organizaciones políticas inscribieron a sus candidatos, es decir que alrededor de 200 personas, entre principales y alternos, dieron rienda suelta a sus estrategias para acaparar votos.

El calendario electoral fijó como fecha de inicio de campaña electorera, al día jueves 31 de diciembre de 2020 y puso como término el jueves 4 de febrero de 2021, no obstante algunos sujetos políticos trazaron con anterioridad la ruta de trabajo, evidenciando que era urgente una reinversión de estrategias para la venta de propuestas.

Hasta las seccionales de 2019, los candidatos utilizaron como principal habilidad, los recorridos puerta a puerta en cada uno de los sectores de la ciudad, no obstante, con la declaratoria de emergencia sanitaria, se limitó el contacto físico y se obligó a la búsqueda de otras tendencias para conquistar a los electores.

Entre diciembre de 2020, enero y febrero de 2021, en la ciudadanía orense existía incertidumbre por el incremento de casos de contagio de Covid -19, a tal condición se incorporó la lentitud en la adquisición de biológicos para salvaguardar a la población, lo cual fueron causales determinantes para generar zozobra en la colectividad, quienes migraron de manera masiva al consumo de redes sociales para adquirir información de los candidatos, desterrando casi en su totalidad las prácticas antiguas como mítines, conciertos y todo tipo de espectáculos donde se congregaban los ciudadanos de manera masiva.

Esta investigación expone que el último trimestre de 2020 y el primer bimestre de 2021, hubo una ola de actividad en redes sociales de los sujetos políticos, quienes hallaron en Facebook, Twitter, WhatsApp, Tik Tok, Instagram y YouTube, por citar los más utilizados, un universo novedoso para explorar y en algunos casos, para abusar de su uso.

La utilización del internet como una de las principales herramientas para la ejecución de las campañas políticas, expone la necesidad de preparación en dicha materia, esto, debido a que al haber sido un espacio poco explorado y que fue la única opción que se pudo contemplar debido a las circunstancias sanitarias, trajo consigo el cometimiento de un sinnúmero de errores y desaciertos, por la escuálida experiencia en el manejo comunicacional en medios digitales. Las tendencias de comunicación política en las campañas electorales para assembleístas en el Ecuador, fue un escenario novedoso que marcó un precedente para los próximos comicios electorales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Tendencias de comunicación

Hasta finales de 2019, fecha en la que se comunicó al mundo sobre la presencia de un nuevo virus al cual se denominó coronavirus, de acuerdo a la explicación de la OMS, el

nuevo nombre se tomó de las palabras *coronavirus* y *disease* (enfermedad en inglés), mientras que 19 representó el año en que surgió el brote, desde entonces los titulares de los principales medios de comunicación refirieron a la nueva amenaza como COVID-19. Hasta ese entonces, las tendencias de comunicación estaban enfocadas únicamente en medios convencionales como radio, prensa y televisión; pese a que el auge de redes sociales se había anticipado en el año 2015, fue en el primer trimestre de 2020 que comenzó la real competencia por la utilización de medios digitales, aquel fenómeno se hizo visible sobre todo en América Latina.

El cronograma electoral se tuvo que modificar en todo el mundo, la decisión fue la antesala para los cambios en las estrategias para ofertar los planes de trabajo. Hasta esa fecha, los métodos infalibles, de acuerdo al criterio de los asesores, se enfocan en los recorridos puerta a puerta y el contacto físico del candidato – persona.

Hernández (2018) señala que “la política resulta un espacio de poder territorial con un enfoque de red, que se consolida a partir de estrategias que moldean las campañas políticas pragmáticas a partir del cálculo de los intereses prevalecientes” (p. 332). Tal criterio permite analizar que cada una de las acciones que combinan los sujetos políticos, obedecen a una planificación y no a decisiones improvisadas. La suma de plataformas en medios de comunicación que sirven como vitrina para exponer al candidato, son parte de las tendencias prioritarias en la agenda de los asesores políticos. No es una maniobra nueva, al contrario, Cicerón, político y militar romano, recomendaba a los sujetos políticos que las apariencias deben de estar por encima de lo real.

Aquella tendencia quedó perpetuada en la historia del mundo, a la fecha actual es fácil percibir que quienes están inmersos en cuestiones políticas buscan persuadir a las sociedades, sin importar las afectaciones colaterales, los candidatos buscan promulgar

una imagen de perfección. Esta es la explicación por la que previo al inicio de un proceso electoral, se viralizan escenas de familias felices, padres y madres ejemplares. Sin excepción, de pronto todos sonríen, abrazan y dan rienda suelta al activismo social. Se los observa bailando, compartiendo un domingo en casa, tomando café en la cafetería de la esquina, comiendo en lugares populares de los suburbios. El orden de los factores suele cambiar, mas no el común denominador; a las acciones mencionadas siempre las acompaña una cámara fotográfica o de video para registrar los hechos y posteriormente suministrar a los medios de comunicación.

Galindo (2011) menciona que una estrategia de comunicación, consiste en que cada mensaje sea construido y transmitido, utilizando los medios que sean más adecuados, de manera que llegue al receptor de una forma eficaz, clara y adecuada. (p. 18). El criterio citado fortalece la hipótesis de que las organizaciones políticas pugnan por el pautaaje con los medios de comunicación de mayor demanda en cada localidad, con la creencia de que bajo esa circunstancia se aseguran un espacio en los hogares de la población, sin embargo, ese horizonte no siempre se traslada al ciudadano.

2.2. Redes sociales

Según Hidalgo & Cedeño (2022) citando a Tahan (2016) mencionan “que las redes sociales constituyen un sistema de producción que depende de la acción individual auto-determinada y descentralizada”, (p.108). Es decir que tienen mayor participación democrática con relación a los medios masivos, la política cada vez encuentra más espacios donde busca aumentar su participación y llegar a más público con su mensaje, pues las redes sociales influyen en los procesos electorales y atrae a las masas según le convenga a través de estrategias previamente establecidas.

2.2.1. Facebook

Esta herramienta social creada en 2004 por Mark Zuckerberg, dio paso a una nueva forma de comunicación, inicialmente esta red social era utilizada para interactuar superficialmente con otras personas, hacer publicaciones de la cotidianidad de cada individuo, con el tiempo y gracias a las actualizaciones constantes de la plataforma se aprovechó este espacio para hacer una comunicación más directa, con un fin específico y acaparar más la atención no solo de ciertos grupos sociales sino también dinamismo que involucra todos los ámbitos de nuestra sociedad como: política, economía, social, cultural, etc.

Para Aspangui & Sada (2012) manifiesta que “Facebook se ve implicado en la formación de la identidad personal ya que ésta se construye por medio de actos y la manera de relacionarse con el mundo externo y con los demás”. (p. 108). Es decir que la conexión social y cotidiana a la que nos somete se presta principalmente para el entorno político debido a la diversidad que brinda a los políticos transmitir su mensaje y lograr audiencias más amplias que con el discurso directo al que por años se manejó en el proselitismo.

2.2.2. Instagram

Para Selva & Castaño (2017) “Instagram favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual”, (p. 904). El 90% de usuarios de esta red social es joven, actualmente es la segunda red más utilizada después de Facebook, se apega más a publicaciones de imagen que de texto y al igual que Facebook brinda la misma oportunidad de posicionamiento y el mensaje llega a la audiencia de forma audiovisual.

2.2.3. TikTok

Según Quiroz (2020) citando a Guillermina (2020) menciona que “lo más valioso de TikTok, es encontrar humor y espontaneidad” (p. 16). Esta red social tuvo gran apogeo en cuarentena, pues las personas buscaban plataformas para dejar de lado todo lo que estaba pasando en ese momento. En la actualidad es una plataforma donde varias empresas, influencers, entre otros, buscan subir contenido por ser una red social bastante utilizada, donde priman vídeos de una duración muy corta.

2.2.4. La teoría del cerebro triuno de MacLean

En 1990, Paul MacLean hizo el planteamiento sobre la estructura cerebral, él considera que la misma está dividida en tres sistemas cerebrales comúnmente conocidos como los tres cerebros, los cuales están interconectados entre ellos.

Según su teoría, se dividen en: cerebro reptiliano; cerebro límbico o emocional y cerebro racional o neocórtex (Velásquez Burgos, Calle y Remolina De Cleves, 2006). La también denominada cerebro triuno, surgió con el objetivo de agrupar distintas zonas neuronales según la funcionalidad y en el orden de aparición evolutivo. De acuerdo con MacLean, dichas estructuras se encuentran diferenciadas física y químicamente.

Según Velásquez Burgos, Calle y Remolina De Cleves (2006) detallan que, la teoría del cerebro triuno concibe a la persona como un ser constituido por múltiples capacidades interconectadas y complementarias, donde el pensar, sentir y actuar se compenetran en un todo que influye en el desempeño del individuo, tanto en lo personal y laboral, como en lo profesional y social (p. 231). El texto refiere a que la esencia de dicha teoría, plantea una interesante forma de reagrupar el cerebro en tres bloques o secciones, las mismas que están enlazadas entre sí, sin embargo funcionan independientemente.

2.2.5. Teoría sistemas sociales de Luhman

Según Niklas Luhman, sociólogo reconocido por la formulación de la teoría general de los sistemas sociales, los cuales necesitan desarrollar estructuras, la misma que permita asegurar y regular la reproducción de sus elementos. Urteaga (2010) señala que “una estructura consiste en la selección de posibilidades restringidas de puesta en relación de elementos, de modo que la incertidumbre inducida por el futuro se encuentre reducida. Los temas constituyen un tipo mayor de estructura para un sistema formado únicamente por comunicación” (p.314). El documento señala que también es indispensable el ordenamiento de los procesos de comunicación, introduciendo coacciones sobre la secuencia de comunicación en curso e imponiendo su propia selectividad. Para perpetuarse, la comunicación necesita que la selección sea constante, lo que garantiza especialmente la aparición y la prosecución de un tema.

2.3. Comunicación política

Al referirnos a comunicación política, es necesario trasladarse a principios del siglo XX, época en la que la televisión se apropió de los hogares y desempeñó uno de los roles más importantes de la historia universal, al convertirse en embajadora de la información y canal de mensajes directos para la población mundial. Al respecto, la comunicación política no se limita a una praxis anticuada, sino más bien a una de las ramas de las ciencias políticas y la comunicación, cuya trascendencia ha sido sujeto de análisis y diversidad de estudios, por el gran impacto que genera en las masas, cuando su uso es apropiado y no es víctima de improvisaciones.

Lo que se procura tener en claro, es que la comunicación política no es un fenómeno reciente, al contrario, su uso es tan antiguo como en los inicios de las civilizaciones cuando se buscaba posicionar el mensaje de los gobernantes para evitar la sublevación de los pueblos. Lo que sí es relativamente nuevo, es la incorporación de metodologías

que van desde la construcción de un sencillo, pero conmovedor discurso, hasta la producción de costoso material multimedia, además de sondeos y encuestas que determinarán las necesidades del electorado.

En el trayecto, la comunicación política se ha perfeccionado, en tal virtud se incorporó el marketing político y modernas tecnologías de información. Durán (2017) señala que la estrategia no se hace en el aire, sino que parte de la información obtenida con metodología técnica y científica. En la guerra fría de las contiendas electorales, quienes están a cargo de las jefaturas de campaña, suelen olvidar que el génesis de la comunicación política tiene como sistema medular la preparación de impactos y contenidos de interés dirigidos a un público segmentado.

La comunicación es un proceso que genera diversas relaciones humanas, construcciones colectivas, para el desarrollo de la sociedad. Para Barbero (2005, como se citó en Restrepo, 2019) menciona que:

(...) hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Toda vez que la comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor de las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro y está asociada al desarrollo de alcanzar el fin de la definitiva modernización industrial, de la eficiencia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrarían las virtudes descentralizadoras de la informática (p. 3).

Si bien es cierto que desde siempre las campañas han sido pragmáticas, también es real que se debe de incorporar recursos estratégicos a la misma velocidad con la que el mundo avanza.

2.4. Electorado

En las ciencias políticas, el electorado obedece al grupo de individuos o colectivos, quienes tienen derecho al voto o sufragio. La participación del votante es un ala de la democracia, cuyo valor radica en la intervención directa de la ciudadanía. En democracia, el electorado es, indiscutiblemente, el rostro de la voluntad de un pueblo. González (2010) cataloga a la participación de los electores como una experiencia histórica de hace aproximadamente 2600 años desde su primera aparición en la antigua Grecia, donde se fundó el núcleo denso de su significado. Así pues, surge la explícita necesidad de someter a análisis su comportamiento y, a la vez, segmentarlo por edades, gustos, insuficiencias y requerimientos. Investigar al electorado permite deducir la percepción del pueblo y la expectativa para con los sujetos políticos u organizaciones políticas.

2.5. Campañas electorales en Ecuador

Pachano (2011) se refiere a las campañas electorales como el punto de partida que permitió definir los ejes para el proceso de transición a la democracia en el Ecuador. De acuerdo a su planteamiento con la constitución del Estado de derecho se otorgó mayor importancia a aspectos ligados a la esfera política.

Entre 1925 y 1972, no hubo garantías de gobiernos estables motivo por el cual existía preocupación en quienes tuvieron a su cargo el diseño institucional, desde aquel entonces era notoria la fragilidad de los gobiernos por la carencia de aceptación en el pueblo, esto como consecuencia de los escuálidos intentos por obtener su aprobación.

El autor enfatiza que por los años treinta hubo un debilitamiento del incipiente sistema de partidos, junto a la inconsistencia nació una nueva era que buscaba de forma exhaustiva incorporar a los ciudadanos con los gobernantes o sus aspirantes.

Desde la época del velasquismo, como se conoce al gobierno de Velasco Ibarra, las campañas políticas son objetos de estudio en el Ecuador, a partir de este enfoque cada proceso electoral es la antesala para un sinnúmero de investigaciones cuya prioridad es definir las condiciones actuales del país en temas sociales, económicos, educación y salud, lo que dará a paso a conformación de los mensajes o las maneras de persuadir al elector lo cual se traduce en campañas electorales que giran según que vive la población.

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Dentro del presente trabajo investigativo la metodología a aplicarse es cualitativo, a través de entrevistas, con fines de determinar, identificar, caracterizar y reconocer las nuevas tendencias de comunicación digitales aplicadas por los candidatos electos en representación de la provincia de El Oro a la Asamblea Nacional en las elecciones legislativas de febrero de 2021. Según Coelho (2019) la metodología cualitativa se emplea para abordar aquellos aspectos que no pueden ser cuantificados, sino más bien se trata de un procedimiento más interpretativo. (p. 1)

3.2. Población y muestra de estudio

La investigación se desarrolló en la provincia de El Oro, con base en que el proceso de elecciones del Ecuador, que se cumple cada cuatro años, para elegir a los representantes del poder Ejecutivo y Legislativo, permiten que el territorio orense cuente con cinco curules, lo que da paso a que existan la postulación de alrededor de 15 partidos y movimientos políticos, lo cual se traduce en un aproximado de 200 aspirantes a asambleístas. La unidad de estudio del presente trabajo, serán los candidatos electos a la Asamblea Nacional en representación de la provincia de El Oro en las elecciones legislativas de febrero 2021, sus respectivos Jefes de Campañas, estrategias políticas del

Ecuador y periodistas orenses, con la finalidad que a partir de sus opiniones obtenidas de entrevistas, se podrán conocer las tendencias de comunicación digitales utilizadas en las elecciones en tiempos de pandemia por el Covid-19. Se entrevistará a los candidatos a la Asamblea Nacional en representación de El Oro, que no fueron electos, con la finalidad de contrastar información sobre las tendencias de comunicación digitales utilizadas entre el grupo electo y el grupo no electo.

3.3. Enfoque metodológico de la investigación

Entre los instrumentos que se utilizan para el desarrollo del trabajo que presentamos; resaltan principalmente las entrevistas directas, dirigidas a expertos en política, jefes de campaña, candidatos a asambleístas ganadores por El Oro, candidatos no electos y periodistas. (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Unidades de estudio

| | |
|--|------------------|
| Candidatos electos a la Asamblea Nacional en representación de la provincia de El Oro, en las elecciones de febrero de 2021. | 5 participantes |
| Jefes de campaña de los candidatos electos. | 4 participantes |
| Estrategas Políticos. | 4 participantes |
| Candidatos que no fueron electos a la Asamblea Nacional en representación de la provincia de El Oro, en las elecciones de febrero de 2021. | 3 participantes |
| Politóloga | 2 participantes |
| Sociólogos expertos en temas políticos. | 2 participantes |
| Comunicadores expertos en temas políticos | 7 participantes |
| Total | 27 participantes |

Fuente: elaboración propia.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Entrevista

Esta técnica de investigación permitirá obtener información a través de opiniones y experiencias reales de los candidatos electos y sus jefes de campaña que han utilizado tendencias de comunicación digitales en las campañas electorales para lograr su elección. Además nos conoceremos la opinión de consultores políticos sobre las tendencias comunicacionales digitales utilizadas en las campañas electorales del 31 diciembre de 2020 a 04 febrero 2021 y contrastaremos información sobre las tendencias de comunicación digitales utilizadas entre los candidatos electos y no electos, a través de esta técnica obtendremos la percepción de los entrevistados, mismas que nos servirán de información para nuestra investigación. Para Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) la entrevista es una técnica de gran utilidad, que se representa como un diálogo y que tiene como propósito

(...) obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado) (p. 163).

Las entrevistas se aplicarán en dos modalidades, presencial y virtual, a continuación, se presenta una matriz de criterios a tomar en cuenta y preguntas a realizar. (ver Tabla 2).

Tabla 2.

Criterios de inclusión y exclusión a considerarse en los candidatos electos

| | |
|-------------|--|
| Requisito | Que hayan ganado las elecciones legislativas de febrero de 2021. |
| Trayectoria | No indispensable |

| | |
|-------------|-----------------------------------|
| Ubicación | Nacidos en la provincia de El Oro |
| Dependencia | A un partido político |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.

Criterios de inclusión y exclusión a considerarse en jefes de campaña de los candidatos electos a la Asamblea Nacional por El Oro

| | |
|-------------|---|
| Trayectoria | Profesionales con 5 años de experiencia como mínimo. |
| Ubicación | Profesionales nacidos en la ciudad de Machala o en la provincia de El Oro. |
| Dependencia | Profesionales pertenecientes a un partido político o independientes, desarrollándose como entes visibles en su labor. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.

Criterios de inclusión y exclusión a considerarse en candidatos no electos

| | |
|-------------|--|
| Requisito | Que hayan participado en las elecciones legislativas de febrero de 2021. |
| Trayectoria | No indispensable |
| Ubicación | Candidatos nacidos en la provincia de El Oro o en la ciudad de Machala. |
| Dependencia | Candidatos que deben pertenecer a una lista política. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.

Criterios para Estrategas Políticos

| | |
|-------------|---|
| Trayectoria | Especialistas con 5 años de experiencia como mínimo. |
| Ubicación | Especialistas nacidos en el país de Ecuador. |
| Dependencia | Especialistas pertenecientes a una institución o ser independientes, desarrollándose como entes visibles en su labor. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.*Criterios de inclusión y exclusión a considerarse en experta en politología*

| | |
|-------------|--|
| Trayectoria | Politóloga con 5 años de experiencia como mínimo. |
| Ubicación | Nacido en el país de Ecuador. |
| Dependencia | Politóloga perteneciente a una institución o ser independiente, desarrollándose como ente visible en su labor. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.*Criterios de inclusión y exclusión a considerarse en sociólogos*

| | |
|-------------|---|
| Trayectoria | Con 5 años de experiencia como mínimo. |
| Ubicación | Nacido en la provincia de El Oro. |
| Dependencia | Pertenecientes a una institución o ser independientes, desarrollándose como ente visible en su labor. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.*Criterios de inclusión y exclusión a considerar en periodistas.*

| | |
|-------------|---|
| Trayectoria | Con 5 años de experiencia como mínimo. |
| Ubicación | Nacidos en Ecuador. |
| Dependencia | Pertenecientes a una institución o ser independientes, desarrollándose como ente visible en su labor. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9.*Matriz de candidatos electos a entrevistar*

| Entrevistado | Partido Político | Fecha de la entrevista |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|
| Carlos Víctor Zambrano Aguilar | Unión por La Esperanza | 11/04/2022 |

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|------------|
| María Fernanda Astudillo Barrezueta | Unión por La Esperanza | 12/04/2022 |
| Johanna Nicole Moreira Córdova | Izquierda Democrática (ID) | 13/04/2022 |
| Pedro Carlos Falquez Batallas | Partido Social Cristiano (PSC) | 14/04/2022 |
| Darwin Stalin Pereira Chamba | Pachakutik | 15/04/2022 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.

Matriz de modalidad y preguntas a utilizar en entrevista con los candidatos electos

| Fuentes de información | Modalidad | Preguntas |
|---|--------------------|--|
| Carlos Zambrano María Fernanda Astudillo Johanna Moreira Carlos Falquez Batallas Darwin Pereira | Virtual-Presencial | ¿A través de qué medio, sea convencional o digital, difundió su plan de trabajo con la ciudadanía? ¿Considera que su mensaje político se conectó con el electorado? ¿Qué plataformas digitales utilizó durante su campaña política? ¿Qué medio considera que fue más apropiado para simpatizar con los electores? ¿Cree que se mantendrán las tendencias digitales en los próximos procesos de elección popular? |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11.

Matriz de Jefes de campaña de candidatos electos a entrevistar.

| Entrevistado | Político/a al que asesoró | Fecha de la entrevista |
|-------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| Diego Salas | Carlos Zambrano María F. Astudillo | 18/04/2022 |
| Roger Moreira | Johanna Moreira | 20/04/2022 |
| Carlos Falquez Batallas | Carlos Falquez Batallas | 21/04/2022 |
| Jeiro Condoy | Darwin Pereira | 22/04/2022 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12.*Matriz de modalidad y preguntas a utilizar en entrevista con los Jefes de campaña.*

| Entrevistado | Modalidad | Preguntas |
|--|------------------------|--|
| Diego Salas Roger Moreira Carlos Falquez Batallas Jeiro Condoy | Virtual- Presencial | <p>¿Qué estrategia comunicacional considera más idónea para impactar en el electorado?</p> <p>¿Cómo se debe “vender” la imagen del candidato, sin aburrir a los grupos votantes plenamente identificados?</p> <p>¿Cree que el material audiovisual difundido a través de redes sociales, tiene mayor impacto que el que se transmite en medios convencionales?</p> <p>¿Considera que las redes sociales son indispensables para ganar una campaña electoral?</p> <p>La vida pública del candidato, ¿debe manejarse con seriedad o se debe retratar cada movimiento o actividad diaria? Tomando en consideración que los simpatizantes siempre están ávidos de información y contenido.</p> |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13.*Matriz de Especialistas o Consultores políticos entrevistar*

| Entrevistado | Fecha de la entrevista |
|------------------|------------------------|
| Wilson Benavides | 28/06/2022 |
| Alejandro Zavala | 29/06/2022 |
| Guido Peña | 06/07/2022 |
| Michael Riofrio | 26/08/2022 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14.*Matriz de preguntas a utilizar en entrevista con los Consultores Políticos*

| Entrevistado | Modalidad | Preguntas |
|---|--------------------|---|
| Wilson Benavides Alejandro Zavala Guido Peña Michael Riofrio | Virtual-Presencial | <p>Con la utilización de redes sociales y durante la pandemia ¿Cuáles considera que fueron los cambios más evidentes en la aplicación de estrategias durante el último proceso electoral?</p> <p>Es posible conquistar segmentos electorales, ¿solo con el uso de redes sociales?</p> <p>¿Qué sucede con los segmentos poblacionales donde no tienen acceso a las redes sociales, qué se recomienda para llegar a ellos?</p> <p>¿Qué se recomienda proyectar sobre el candidato, a través de medios digitales, sin correr el riesgo de caer en lo catalogado como ridículo y como consecuencia, afectar la imagen del candidato?</p> <p>El uso de medios digitales durante la pandemia, ¿marcó un precedente de una nueva era en el comportamiento de las sociedades durante los próximos procesos electorales?</p> <p>¿Son suficientes los datos que se recopilan a través de internet, para elaborar una estrategia de comunicación ajustada a las condiciones sanitarias, sociales, políticas y económicas que está viviendo el país?</p> <p>Durante la pandemia se evidenció un desencanto de la ciudadanía hacia los políticos, asociados con la ira, la rabia, la frustración y la desesperanza ¿Cómo debe manejar aquello el político con los medios digitales?</p> <p>¿Considera que el triunfo de los candidatos ganadores, fue por el buen uso de medios digitales y poca participación en medios convencionales?</p> |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15.*Matriz de candidatos NO electos a entrevistar*

| Entrevistado | Partido Político | Fecha de la entrevista |
|-----------------|-------------------------------|------------------------|
| Galo Suquilanda | Movimiento Sur Unido Regional | 28/04/2022 |
| Danny Nieto | Partido Político Avanza | 29/04/2022 |
| Francisco Vera | Movimiento CREO | 02/05/2022 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16.*Matriz de modalidad y preguntas a utilizar en entrevista con los candidatos NO electos*

| Fuentes de información | Modalidad | Preguntas |
|--|----------------------------|--|
| Galo Suquilanda Danny Nieto Francisco Vera | Virtual o Presencial | ¿Qué tendencias de comunicación aplicaron durante su campaña? ¿Contaron con la asesoría de un experto político? ¿Hacia qué público estuvo dirigida su campaña? ¿Qué creen que falló en su campaña? ¿Creen que los votantes eligen al candidato más idóneo o el que está más alineado con las tendencias comunicacionales actuales? |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17.*Matriz de experta en politología a entrevistar*

| Entrevistado | Fecha de la entrevista |
|---------------|------------------------|
| Arianna Tanca | 28/06/2022 |
| Cindy Madero | 29/07/2022 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18.*Matriz de modalidad y preguntas a utilizar en entrevista con politóloga*

| Entrevistadas | Modalidad | Preguntas |
|-------------------------------|--------------------|---|
| Arianna Tanca Cindy Madero | Virtual-Presencial | Con la utilización de redes sociales y durante la pandemia ¿Cuáles considera que fueron los cambios más evidentes en la aplicación de estrategias durante el último proceso electoral? Es posible conquistar segmentos electorales, ¿solo con el uso de redes sociales? ¿Qué sucede con los segmentos poblacionales donde no tienen acceso a las redes sociales, qué se recomienda para llegar a ellos? ¿Qué se recomienda proyectar sobre el candidato, a través de medios digitales, sin correr el riesgo de caer en lo catalogado como ridículo y como consecuencia, afectar la imagen del candidato? El uso de medios digitales durante la pandemia, ¿marcó un precedente de una nueva era en el comportamiento de las sociedades durante los próximos procesos electorales? ¿Son suficientes los datos que se recopilan a través de internet, para elaborar una estrategia de comunicación ajustada a las condiciones sanitarias, sociales, políticas y económicas que está viviendo el país? |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>Durante la pandemia se evidenció un desencanto de la ciudadanía hacia los políticos, asociados con la ira, la rabia, la frustración y la desesperanza ¿Cómo debe manejar aquello el político con los medios digitales?</p> <p>¿Considera que el triunfo de los candidatos ganadores, fue por el buen uso de medios digitales y poca participación en medios convencionales?</p> |
|--|--|--|

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19.

Matriz de Sociólogos a entrevistar

| Entrevistados | Fecha de la entrevista |
|-------------------|------------------------|
| Manuel Valdiviezo | 12/07/2022 |
| Francisco Sánchez | 13/07/2022 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20.

Matriz de modalidad y preguntas a utilizar en entrevista con sociólogos.

| Fuente de información | Modalidad | Preguntas |
|--|----------------------------|---|
| Manuel Valdiviezo (Experto en marketing político) | Virtual o Presencial | <p>¿Qué estrategias políticas se adoptaron durante la época de campaña electoral?</p> <p>¿Por qué se considera como clave a la utilización de redes sociales durante la pandemia?</p> <p>En el sector rural, no todas las familias gozan de internet, ¿qué se aconsejó a los actores políticos en estos lugares? ¿Cómo llegar con su mensaje?</p> <p>¿Qué herramientas, adicionales a redes sociales, se utilizaron durante el proceso electoral?</p> <p>¿Considera que el manejo de redes sociales es la clave para ganar los próximos procesos electorales?</p> <p>¿Qué no se recomienda exponer en redes sociales? ¿De qué depende la popularidad en redes sociales?</p> |

Fuente: elaboración propia.

| Entrevistado | Modalidad | Preguntas |
|-------------------|------------------------|---|
| Francisco Sánchez | Virtual- Presencial | <p>Con la utilización de redes sociales y durante la pandemia ¿Cuáles considera que fueron los cambios más evidentes en la aplicación de estrategias durante el último proceso electoral?</p> <p>Es posible conquistar segmentos electorales, ¿solo con el uso de redes sociales? ¿Qué sucede con los segmentos poblacionales donde no tienen acceso a las redes sociales, qué se recomienda para llegar a ellos? ¿Qué se recomienda proyectar sobre el candidato, a través de medios digitales, sin correr el riesgo de caer en lo catalogado como ridículo y como consecuencia, afectar la imagen del candidato?</p> <p>El uso de medios digitales durante la pandemia, ¿marcó un precedente de una nueva era en el comportamiento de las sociedades durante los próximos procesos electorales?</p> <p>¿Son suficientes los datos que se recopilan a través de internet, para elaborar una estrategia de comunicación ajustada a las condiciones sanitarias, sociales, políticas y económicas que está viviendo el país?</p> <p>Durante la pandemia se evidenció un desencanto de la ciudadanía hacia los políticos, asociados con la ira, la rabia, la frustración y la desesperanza ¿Cómo debe manejar aquello el político con los medios digitales?</p> <p>¿Considera que el triunfo de los candidatos ganadores, fue por el buen uso de medios digitales y poca participación en medios convencionales?</p> |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21.

Matriz de periodistas a entrevistar

| Entrevistado | Fecha de la entrevista |
|------------------|------------------------|
| Rubén Zapata | 12/08/2022 |
| Hamilton Cedillo | 13/08/2022 |
| Celio Rosario | 14/08/2022 |
| Linda Reyes | 15/08/2022 |
| Luis Becerra | 17/08/2022 |
| Oswaldo Galarza | 18/08/2022 |
| Gabriela Morocho | 18/08/2022 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22.

Matriz de modalidad y preguntas a utilizar en entrevista con periodistas

| | | |
|---|---------|--|
| Rubén Zapata Hamilton Cedillo Linda Reyes Celio Rosario Luis Becerra Oswaldo Galarza Gabriela Morocho | Virtual | Según su experiencia, ¿cuáles fueron las herramientas comunicacionales preferidas utilizadas por los candidatos en el 2021? ¿Cuáles fueron las nuevas tendencias comunicacionales utilizadas por los candidatos asambleístas durante las campañas de la primera vuelta? ¿Cree que es positivo que los candidatos utilicen principalmente redes sociales para darse a conocer? ¿Cree usted que los candidatos han dejado a un lado los medios convencionales (radio, prensa y televisión) para darse a conocer y presentar su plan de trabajo? ¿Cree que solo con el uso de las redes sociales se puede conquistar al electorado? ¿Cree que esta tendencia (plataformas digitales) utilizadas por los candidatos, se mantenga? ¿Por qué? |
|---|---------|--|

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de entrevistas a politólogos

Para la obtención de los resultados, se cumplió con la entrevista a dos expertos politólogos, quienes coinciden en que las campañas políticas durante la época de pandemia, puso sobre aviso el posicionamiento de una era digital que se había avizorado hace una década atrás.

Para Arianna Tanca, quien se dedica a la ejecución y análisis de campañas políticas desde hace más de 10 años, no es posible hacer levantar la imagen de un candidato desde la utilización de una sola tendencia en redes sociales, la experta agrega que el triunfo de un candidato está garantizado cuando se segmenta la población de electores y por lo tanto la manera de llegar a ellos, lo cual implica de manera directa e indiscutible, el mensaje que se prevé comunicar.

“No vamos a tener la misma respuesta de conexión, si a un votante de 50 años, le llevamos un video sin que tenga un mensaje dirigido a él”, explicó. Con base en ello, es indispensable que quienes estén al frente de la campaña, tengan en claro el panorama

sobre a quiénes se van a dirigir y qué información del candidato le corresponde compartir para ese segmento o población electoral.

Los politólogos, coinciden en que, cuando un candidato no logra transmitir y por lo tanto no consigue conectarse o generar un vínculo con el votante a través de la aplicación de cualquier canal de comunicación, pero con la información adecuada, estará destinado a la pérdida del proceso electoral.

La inversión en un equipo altamente capacitado, se convierte en una de las herramientas urgentes dentro los procesos de campaña, con ello se busca preservar la esencia del candidato según los requerimientos de los grupos electorales.

Acerca de la ejecución de campañas electorales, los politólogos le apuestan a la utilización de tecnología, siempre y cuando camine de la mano con instrumentos convencionales, como mensajes concisos a través de radio.

Cindy Madero, recomienda el fortalecimiento de la imagen desde la construcción de la confianza del candidato y la elaboración de un mensaje contundente, lo cual se resume en la preparación para tener la capacidad de dirigirse a varios segmentos dentro de la población de manera distinta, según el caso, pero sin obviar el mensaje principal o la bandera de campaña del candidato.

“Es difícil dar un solo causal para convertir en ganador a un candidato, no obstante, las plataformas digitales, son sin lugar a dudas, un gran aporte, hacen más fácil el camino, pero hay que agregar la capacidad del candidato para proyectar su plan de trabajo, tampoco podemos dejar de la lado a medios convencionales como la radio, cuyo poder dentro de los procesos electorales sigue siendo clave”.

4.2. Resultados de entrevistas a jefes de campaña

Desde el análisis de los jefes de campaña del proceso electoral de 2021, quienes estuvieron al frente de la planificación, estrategia y ejecución de la ruta de campaña,

correspondiente a los candidatos que posteriormente se convirtieron en ganadores; los causales para la victoria son diversos, no obstante, comparten el criterio de que la estrategia comunicacional que sirvió como principal plataforma, incluyó redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Para Jeiro Condoy, quien estuvo a cargo de la campaña de Darwin Pereira, candidato que posteriormente, los resultados le dieron el espacio para una curul en la Asamblea impulsar a Pereira a través de medios digitales, fue motivar una imagen “natural”, es decir, sin distanciarse de su personalidad.

“Lo que dimos a conocer de Darwin, era cómo realmente es, esto permitió que la gente se sienta identificada con él, en fotografías, videos o posteos en redes, nunca tratamos de imponer una imagen que no sea la real”, indica Condoy.

Desde su perspectiva, aquella técnica sirvió para ganar terreno frente a la disputa de otros aspirantes, quienes también utilizaron las mismas redes sociales, sin embargo “buscaron vender” otro tipo de proyección de candidato, lo cual no favoreció de la misma manera que sí ocurrió con Darwin Pereira.

Para Diego Salas, titular de la campaña política de Carlos Zambrano Landín y María Fernanda Astudillo, no basta con querer “vender” la imagen de un candidato a través de plataformas digitales y, pese a que las tendencias comunicacionales y las restricciones de 2021 obligaron a los aspirantes a las dignidades el uso de las mismas, lo indispensable es la segmentación de la población electoral y el adecuación de un lenguaje apropiado según el grupo de votantes.

“Hay que producir material que genere nexo con los votantes de los diferentes segmentos”, explica Salas que esto implica el manejo de colores, lenguaje, redacción, audio, con detalles que logren transmitir un mensaje contundente, con la finalidad de

que sea acogido por el grupo al que cual se prevé proyectar un impacto favorable y que posteriormente se convierta en votos favorables.

Para Roger Moreira, quien estuvo como principal de la campaña de Johanna Moreira, las estrategias que dieron resultados obedecen a la elaboración de un plan, donde el ciudadano no perciba la política como tal, sino más bien otorgar la sensación de cercanía con el candidato.

“Hay que ser sinceros, los votantes hoy en día se dan cuenta de todo, es indispensable mostrarse sinceros, y ser frontales, al mismo tiempo hay que actuar como cualquier ciudadano”, el uso de plataformas digitales son claves para explotar las virtudes del candidato, con base en los requerimientos colectivos.

Explicó Moreira que él considera que las redes sociales son tendencias que perdurarán por un tiempo bastante extenso y que además son indispensables, sin embargo dijo que nunca reemplazarán al contacto personal.

Detalló el jefe de campaña la importancia de identificar los públicos a los cuáles se prevé conquistar, además sostuvo que la información que busca difundir, debe de ser variada según la plataforma digital a utilizar.

“Si no conectas a los dos segundos, el navegante de las redes seguirá a la próxima publicación, es muy importante comunicar las ideas y propuestas de campaña, según la audiencia”.

Pedro Carlos Falquez Batallas, no solo se desempeñó como candidato a la Asamblea Nacional, sino que además cumplió las funciones de jefe de campaña; él dijo que, para generar impacto en los distintos segmentos electorales, usó plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, no obstante considera que una de las fortalezas principales fue el discurso político.

Agregó que el internet es un instrumento donde permite al político actualizar información con el objetivo de ganar popularidad, pero Falquez refirió que esto es posible siempre y cuando exista el trabajo en conjunto con los medios tradicionales como televisión, radio y periódico.

Por lo tanto, resulta difícil imaginar o plantear la ejecución de una campaña electoral, teniendo como única base a las redes sociales o las plataformas digitales, asimismo dijo que los resultados del proceso electoral de 2021 son el fiel reflejo de que hay cambios generacionales en la realización de las campañas.

Los jefes de campañas coinciden en que la difusión de la vida pública del candidato debe ser seleccionada de forma sigilosa y, posteriormente ser entregada a los votantes a través de propuestas o ideas que generen solución o estén encaminadas a ello, ya sea para pequeñas comunidades o también a gran escala en la provincia. Diego Salas dijo que “hay una delgada línea entre la difusión de material de la vida diaria que puede ser mal entendida fácilmente y trastocar el objetivo de la estrategia”.

Las alternativas de comunicar actividades que estén enmarcadas en lo antes mencionado, abarca, desde la percepción de Salas el uso de historias, reels, tik tok.

La utilización de redes sociales no garantiza la victoria de un candidato, sin embargo, en la actualidad, con el avance de la tecnología y el desprendimiento de la sociedad de medios convencionales, sí se considera importante dar prioridad al uso adecuado de medios digitales, siempre y cuando se ejecute una estrategia comunicacional que permita crear un nexo entre el candidato y el electorado.

4.3. Resultados de entrevistas a candidatos electos

La teoría de Condoy, respecto a la utilización de redes sociales para transparentar la imagen de un candidato, siempre y cuando este sea de manera “real”, también es

compartida con Darwin Pereira, asambleísta electo y en funciones por la provincia de El Oro.

Él dijo que luego de realizar un estudio sobre qué tipo de red social tenía mayor aceptación en El Oro, se determinó Facebook, no solo llegaba a todos los segmentos poblacionales en los cuales se ubicó a su electorado, sino que además, prevalecía entre las preferencias de la opinión pública.

“Debido a la situación de la pandemia, nos vimos obligados a migrar a otros espacios para conectarnos con el pueblo; se realizó una investigación sobre el uso de mayor alcance y allí empezamos a dirigirnos solo en Facebook, en menor cantidad a través de Instagram y a menor escala en Twitter, pese a ser un mecanismo de información”.

Fernanda Astudillo, también asambleísta electa por la provincia de El Oro, considera que las redes sociales le sirven al político o candidato, únicamente cuando se transmite un mensaje real, ella agrega que a través de estos espacios solo hay dos caminos; el primero generar conexión directa con la población, lo que permitió la simpatía por ende la aceptación; el segundo, disolución o tergiversación del mensaje político y como consecuencia de ello, el rechazo de varios segmentos electorales.

Astudillo considera que el abuso de plataformas digitales generó, en otros candidatos, una falsa seguridad de triunfo o de acogida de la población hacia el político, por ello descarta y no recomienda el uso agresivo de las mismas.

“Hay quienes realizaron pautaje por grandes cantidades de dinero, porque consideraron que así lograrían más aceptación, sin embargo hay que ser bastante cautos con eso, porque las tendencias digitales, van de acuerdo con la audiencia que se maneja en una red social”.

De su lado, Pereira aseveró que su triunfo no se dio por el uso únicamente de redes sociales, al contrario, él recomienda que no se debe dejar de lado a medios

convencionales como la radio, lo cual facilitó llegar a electorados donde el uso y el acceso a internet es bastante limitado.

El ahora asambleísta, mencionó que con el uso de medios digitales, se abrió el espacio en foros, debates y asambleas provinciales, lo cual le facilitó el camino para trasladar las propuestas de campañas y su proyecto a ejecutar.

Sin embargo, reconoce que no son suficientes los espacios, si un candidato no cuenta con una previa preparación académica, para defender las teorías de sus propuestas de trabajo, y cómo dar a conocer las mismas al electorado o al segmento poblacional que prevé dirigirse.

“Hay que aprovechar todas las plataformas, pero hay que demostrar los conocimientos; en mi caso buscaba cómo mantener contacto con la población, para dar a conocer temas relevantes, no solo de la provincia, sino áreas sociales, económicas y políticas del país; yo contaba con un conocimiento basto, en redes sociales se proyectó aquello y luego llegaron los espacios en radio, televisión, prensa”, agregó.

Sobre la continuidad de la tendencia digital, Pereira dice que en los próximos procesos electorales, se avecina una era netamente digital, incluso califica de “poner en riesgo” a los medios tradicionales, hasta poner en tela de duda la continuidad y aceptación de los mismos por parte de la ciudadanía o segmentos electorales.

Resalta que las audiencias, según la información recopilada durante el año previo a las elecciones de 2021, ponen en evidencia una curva de inclinación con tendencia a crecimiento, especialmente en edades comprendidas entre 16 a 50 años de edad.

Carlos Falquez Batallas, le apostó a una candidatura para la Asamblea Nacional; durante el llamamiento a las urnas, el pueblo de El Oro respondió de manera favorable, y se convirtió en uno de los cinco legisladores de la provincia.

Falquez Batallas califica el uso de medios digitales como una herramienta necesaria para conquistar al electorado, sin embargo enfatiza en que no es la única estrategia que se debería aplicar, además aclaró que la utilización de plataformas, no indispensable pero sí prioritaria dentro de un proceso de campañas electorales.

“Las tendencias de los medios digitales están en crecimiento, sin embargo es la organización y la planificación, lo que permite crear nexos con la ciudadanía”. El ahora legislador dice que una de las estrategias consiste en visibilizar la autenticidad del candidato y que aquello se consigue con la difusión de una imagen real y propuestas viables.

“La demagogia y las mentiras, no dan buenos resultados dentro de un proceso electoral, no se puede ofrecer lo que no es factible, hay que aprovechar los espacios, sean convencionales o digitales, pero que sean reales, de esa manera es posible conectar con el electorado”.

De su lado, Carlos Zambrano Landín, también actual legislador por la provincia de El Oro, dice que en su caso hubo una combinación entre la comunicación y marketing político dividido en líneas digitales y convencionales.

“Esta fue la mejor manera de llegar a la mayoría de nuestro electorado, adicionalmente se utilizaron estrategias complementarias como la entrega de volantes, trípticos, mailing, envío masivo de SMS”.

El actual asambleísta coincide con sus pares, menciona que la coyuntura política prestó el escenario para crear una fórmula que permita mezclar la era digital con la tradicional, resalta además que uno de los elementos fuertes que hubo en su campaña, es la asistencia a medios de comunicación tales como espacio informativos o segmentos de entrevistas, cuyo panel permitía dar a conocer la propuesta y plan de trabajo del candidato.

Zambrano indica que las redes sociales le permitieron tener un acercamiento directo con la colectividad “las redes nos permiten dialogar directamente con los ciudadanos, responder consultas, aclarar dudas, desmentir informaciones falsas que a veces circulan y dar conocer el plan de trabajo.

Johanna Moreira Córdova, fue identificada como la candidata más joven de las elecciones para asambleístas por El Oro en 2021, además se convirtió en una de las 5 legisladoras orenses; desde su experiencia en dichas campañas, mencionó que los medios digitales le permitieron llegar al electorado por la cantidad de herramientas que existen, las cuales se pueden utilizar según las necesidades del candidato.

Asimismo, reconoce que las mismas son de gran utilidad siempre y cuando exista manejo adecuado de la información que se comparta con la población. “La acogida de las redes sociales es cada vez mayor, es por eso que tenemos el gran reto de difundir de manera correcta en cada plataforma que existe que vaya a existir”.

Al incrementar el consumo de redes sociales en la ciudad, provincia y país; obliga a que los candidatos y a autoridades en funciones, hagan uso de las mismas con mayor frecuencia, sin embargo, con base en la experiencia de los comicios del 2021, su utilización de ser de forma responsable, sin difundir contenido escuálido, carente de información.

Los ahora asambleístas, refieren que la continuidad de las redes sociales y plataformas digitales durante los próximos procesos electorales del Ecuador, ganarán mayor terreno en el Ecuador, asimismo, sus criterios coinciden en que, pese a que los cambios para hacer campañas electorales se generaron a raíz de la pandemia por Covid 19, aquellas variaciones solo fueron el inicio de una era digital, que se avecinaba desde más de una década y que pone en jaque a lo medios convencionales como radio, prensa y televisión.

4.4. Resultados de entrevistas a candidatos no electos

La complejidad de las contiendas electorales de 2021, exigieron que candidatos como Galo Suquilanda, se vean en la necesidad de contar con los servicios profesionales de expertos en política o en la ejecución de campañas electoreras, pese a que ninguno tenía previa experiencia de dichos procesos bajo las condiciones de pandemia, en su mayoría le apostaron a la utilización de redes sociales y plataformas digitales, según lo indicó Suquilanda.

“Contamos con la colaboración de personas que tienen en hoja de vida la trayectoria de estar varias campañas, esto nos dio el aval para sentirnos seguros al momento de realizar las estrategias que se aplicaron para llegar con un mensaje claro, pese a las restricciones que se suscitaron”.

Suquilanda, a quien los votos no le favorecieron y por consiguiente no fue electo uno de los cinco asambleístas para representar a El Oro en la Asamblea Nacional del Ecuador, dijo que con alrededor de un año de anticipación de hizo un estudio en la provincia orense para definir de qué manera era posible llegar con su mensaje de campaña a los electores.

Los resultados pusieron en evidencia que Facebook era la red social con mayor posicionamiento dentro de El Oro y sobre todo en las ciudades principales, como más número de votantes, esto dio paso para la inversión de recursos sea destinado hacia dichos espacios.

Sin embargo, Suquilanda indicó que no se dejó de lado la presencia en radio, prensa y televisión, para llegar a segmentos considerados dentro de la población adulta y que para los jóvenes, se realizó videos, fotografías y post en Facebook e Instagram, resaltó el excandidato que no de utilizó Twitter, ya que en El Oro no se reporta incremento de actividad en dicha red social.

Respecto a los errores digitales dentro de la campaña electoral, Suquilanda mencionó que desde su perspectiva se debió impulsar una imagen más genuina y con mayor aproximación a la personalidad del candidato, es decir que las redes sociales no son suficientes para promocionar un plan de trabajo, sin que exista la promoción adecuada y estratégica, la misma que para ser exitosa debería contar con un previo estudio sobre las fortalezas y debilidades a exponer del candidato.

Francisco Vera y Danny Nieto, candidatos que no resultaron electos, coinciden plenamente en su criterio sobre la falta en el manejo de la plataforma de Tik Tok. Según Vera, él hizo uso de gran parte de redes sociales, incluso con publicidad dirigida según las edades de sus posibles votantes, pero dice que no hubo fortaleza en la red indicada con anterioridad.

“La gente no revisa las propuestas, se dejan llevar por obsequios, regalos, o por alguna tendencia de una red social que sea del momento”.

Vera dijo que pese a que contó con asesoría y se contrató a expertos en el manejo de campañas políticas, no hubo el resultado esperado debido a que el consumo de las tendencias digitales indiscriminado, es un impedimento para que los electores analicen con claridad a los candidatos.

Aquello lo afirma Nieto, quien dijo también que la lista que él representó, tenía recientemente la experiencia de una campaña ganada en las seccionales de 2019, por ello reiteró que contaban con el apoyo de analistas políticos y de marketing en procesos electorales.

“Nosotros hicimos un trabajo puerta a puerta, dirigido hacia la búsqueda del voto de la mujer y del voto joven, el uso de las redes sociales era una herramienta que sirvió para fortalecer lo que hacíamos en territorio”.

No obstante, el día del llamamiento a las urnas, el pueblo oreño no le dio el respaldo esperado, considera Nieto que ello obedeció a la falta de comunicación digital, una de las evidencias de aquella teoría, dice el excandidato, que es el poco uso que dio a Tik Tok, lo cual diluyó en redes sociales el trabajo que se ejecutaba en el puerta a puerta.

4.5. Resultados de entrevistas a estrategias políticos

Para el enriquecimiento de este material investigativo, dialogamos con estrategias políticos, quienes a través de su experiencia dijeron que las redes sociales se identificaron como un fenómeno digital que fue clave para favorecer a los candidatos ganadores.

Alejandro Zavala, refiere que en el año 2021, se evidenció el uso indiscriminado de redes sociales, él dijo que quienes se han dedicado a la ejecución de campañas electorales tuvieron que reinventar una nueva forma de hacer campañas electorales a través de una pantalla.

“Quienes tenían mayor experiencia o se empaparon del asunto, tuvieron más facilidad para poner en práctica las tendencias de comunicación digital, sin embargo, para quienes les era ajeno el tema, fue complicado lograr una conexión con los grupos electorales”.

De su lado Wilson Benavides, quien se ha dedicado al estudio de las estrategias políticas, según la era, indica que todo depende de los contextos. Afirma que una de las bondades de la virtualidad, es que permite el manejo del entorno propio, sin correr el riesgo de recibir rechazo, lo cual suele suceder cuando los candidatos optan por campañas presenciales.

Benavides dice que si bien es cierto que hay una brecha en el uso de la tecnología, en 2021 se pudo focalizar que los candidatos que utilizan las redes sociales con pericia, logran más cercanía con el pueblo, aun cuando no haya habido contacto físico.

“Los candidatos que migran sus estrategias al contenido virtual, tienen mayor acogida, eso se pudo visibilizar en las campañas de 2021, ejemplo de ello es el uso de Tik Tok, que favoreció a candidatos nuevos, y los posicionó en los primeros lugares”.

Guido Peña discrepa con el enfoque de Benavides, para él, las campañas de redes no son más que herramientas que hacen visible a un candidato que ha permanecido en el anonimato.

“Las redes sociales sirven a los candidatos, pero hay quienes caen en lo ridículo, y les termina afectando su imagen; es cierto que ayudan bastante dentro de una campaña, pero no son quienes definen al ganador o perdedor de una contienda electorera”.

Los estrategas no tienen oposición en considerar que no es posible dejar de lado a los medios convencionales, esto debido a que el voto popular se divide en diferentes espacios poblacionales y para llegar a ellos, la única manera es realizar una campaña híbrida, que vaya de la mano lo digital como los medios tradicionales.

Para Michael Riofrío “Hay pocas personas que no tienen redes sociales, sin embargo hay que mantener las formas tradicionales como caminatas, puerta a puerta y discurso políticos”, él reitera que cualquier metodología que se use para crear un vínculo con la sociedad, deberá tener como cimientos la proyección de un personajes real, es decir, que el común denominador de los medios digitales y los convencionales, consiste en proyectar un candidato humanizado, el cual se pueda identificar con la sociedad.

“Ya sea en medios digitales o convencionales, el gran reto es proyectar la imagen y simpatía de un candidato”. Las redes sociales representan alrededor del 45% del trabajo de campaña, el porcentaje restante, se obtiene desde la capacidad del candidato para abarcar la atención de las audiencias y vender el mensaje de la propuesta de su plan de trabajo.

4.5. Resultados de entrevistas a sociólogos

Los sociólogos Francisco Sánchez y Manuel Valdiviezo, creen que el comportamiento del candidato depende de las necesidades del electorado. Para Sánchez, las nuevas tendencias digitales no son lo más importante dentro de una contienda electoral “hay que darle prioridad a medios como la radio, sobre todo en el área rural. El proceso de elecciones de 2021, a más de inclinar la balanza hacia ciertos personajes, también ridiculizó a otros.

“Hay un circo barato cuando se abusa indiscriminadamente de plataformas digitales, el candidato debe de ser identificado como alguien que transmite ideas, programas de gobierno, decir o contar cómo se ejecutará la obra”, Sánchez dice que lo ocurrido durante las elecciones de 2021 fue solo el resultado lo novedoso y llamativo que logró palpar a las redes sociales, como resultado de la pandemia y la crisis sanitaria. Él indica que no hay que tomar distancia de esa forma de realizar campañas, siempre y cuando sea como un complemento de la estrategia y no como un universo total.

Valdiviezo, por su parte, aseguró que la construcción de la imagen del candidato empieza siempre desde cero, la cual deberá ser transmitida en espacios digitales y tradicionales. Afirma que en Ecuador hay poca evidencia de un buen manejo de la estrategia política, es por eso que aún se escogen personajes que llevan años en la política.

Sin embargo, reconoce a las plataformas digitales como el camino alternativo para cualquier tipo de campaña. “Las nuevas campañas están orientadas al inconsciente colectivo, lo cual va de la mano con el neuromarketing”, conforme en el criterio de Valdiviezo, el resultado de las elecciones de asambleístas por El Oro en 2021 fue el reflejo del arrastre de posicionamiento de los candidatos presidenciales.

Si no se hace un trabajo real, los resultados no van a variar, puede ser que las redes sociales presenten nuevas características dentro del comportamiento del votante, pero esto no quiere decir que por sí solo, podría ser considerado como el único o el mejor mecanismo para ganar un proceso electoral.

Hay tres audiencias a las cuales deberá moverse el candidato en medios convencionales y digitales; no basta con comunicar o elaborar material audiovisual, hay que dirigirse al común denominador de la ciudadanía, o el inconsciente colectivo: reptiliano, emocional y racional.

4.6. Resultados de entrevistas a periodistas

Los periodistas de El Oro que, gracias a su trayectoria han dado seguimiento a los procesos electorales, también palparon de cerca los cambios durante el llamamiento a las urnas de 2021. Oswaldo Galarza, ex redactor de Diario Correo dijo que en los últimos años, los candidatos y políticos están utilizando principalmente las redes sociales para dar a conocer su trabajo, debido a que desde estas vitrinas es posible generar mayor impacto y obtener más alcance de audiencias.

“Uno de los fenómenos que se visualizó, fue el uso de Tik Tok con la finalidad de llegar a la población joven; en su mayoría, las plataformas digitales preferidas por los candidatos son Facebook, Twitter e Instagram”.

Sobre si es o no positivo el uso de las herramientas mencionadas, Galarza dijo que es ambiguo, es decir, sí porque tienen más alcance incluso si se publicita se podría tener injerencia en grupos determinados, no obstante, aún existe la brecha de personas que consumen medios y prensa convencional.

Por otro lado, Hamilton Cedillo, periodista con trayectoria, dice que la Comunicación debería ser integral, él no coincide con la diferenciación entre los medios digitales de los tradicionales, es decir que sí reconoce que hay varios públicos, tribus o segmentos

poblacionales, no obstante agrega que el mensaje político electorero, debe de ser elaborado de tal manera que no exista la necesidad de reforzar generando contenido con otros adicionales.

Gabriela Morocho explica que las tendencias que sostienen a la comunicación electorera, son los medios tradicionales, sin embargo, en 2021, como resultado de la pandemia hubo que trasladarse a los medios digitales, pero agrega que no es suficiente para conquistar a un nicho electoral.

“Las redes sociales no son un medio de comunicación reconocido como tal, por lo tanto los medios convencionales siguen siendo la manera formal de presentar la candidatura oficial de un candidato y con ello, su plan de trabajo”.

Celio Rosario, con más de 30 años de trayectoria periodística asegura que en las elecciones de asambleístas por El Oro de 2021, hubo más que el impacto de redes sociales; él dice que la votación por arrastre de los candidatos presidenciales, fue roca angular para los resultados finales.

“Moreira, por ejemplo, captó el endoso del candidato Hervás; otro ejemplo es Pereira, quien tampoco aparecía en las encuestas como favorito, sin embargo ganó una curul como resultado de la votación que le sumó la candidatura de Yaku Pérez”. Los análisis son diferentes, en este último caso, fue el personaje que logró capitalizar los votos de rechazo o de oposición al gobierno de aquel entonces.

Rosario analizó las candidaturas y el comportamiento de cada electorado, dijo que en el caso de Zambrano y Astudillo, el triunfo se dio por el nicho que mantienen las personas que se identifican como simpatizantes del expresidente Rafael Correa.

A medida de que la población crece, también se reduce el uso del consumo de redes sociales; consecuentemente de ello, incrementa la opinión y el activismo digital en plataformas sociales.

Rubén Zapata indica que existen audiencias plenamente identificadas, las mismas que posteriormente, son las que marcan las tendencias y que se incorporan en las campañas. “En comunicación política las tendencias varían según la población, en 2021 se prefirió lo virtual, es por eso que los políticos se trasladaron hacia el uso de las redes sociales”. El periodista dice que si un candidato se dedica únicamente a una plataforma virtual, entonces fracasará. también, explica que hay que identificar el por qué de uso según la tribu electoral, pero sobre todo es el contenido lo que podrá generar mayor potencia en el mensaje que se busca transmitir.

Menciona que de no haber concordancia entre el mensaje político con la necesidad del electorado, entonces no servirá de nada el uso de las plataformas virtuales. “Si su uso es adecuado, según los requerimientos de las audiencias, entonces es positivo, de lo contrario, no”.

En el Ecuador, las redes sociales sirven para dar a conocer al candidato, pero no para darle el triunfo, así lo sostiene Zapata, quien también indica que en el país, a la fecha actual, jamás se ha evidenciado que un candidato triunfe en elecciones populares, tan solo con el uso de plataformas o redes sociales.

Lindas Reyes, también periodista, dice que los candidatos durante las campañas de 2021, no usaron las redes de forma correcta, sino más bien para posicionar su nombre, lo cual dejó un vacío por la ausencia de propuestas, además cree que no es posible que se lleve a cabo una campaña sin el uso de elementos tradicionales.

“La propaganda política necesita de vallas publicitarias, de paredes con mensajes alusivos a las listas, de medios tradicionales; pese a que se ha minimizado su uso, no han sido desplazadas por completo y estoy segura que se mantendrán”.

Finalmente, Luis Becerra, periodista que ha dado cobertura a varios procesos electorales, coincide en que los candidatos interactuaron en plataformas como Tik Tok,

únicamente para impactar a la población joven, debido a que son ellos quienes consumen de forma mayoritaria dichos espacios, no obstante, esto no significa que su mensaje político haya sido positivo.

“Hoy en día el candidato se suele aprovechar de la juventud, ellos no analizan la mejor propuesta sino al candidato más popular”.

Un candidato nunca debe de descuidar los medios convencionales, porque sabe que al hacerlo, estaría abandonando a uno de los nichos más fuertes dentro de las contiendas electorales. Las redes sociales van evolucionando, los periodistas consideran que estamos atravesando un proceso de adaptación, tanto de los candidatos como del electorado.

4.7. Discusiones teóricas

Las condiciones del proceso electoral que vivió el Ecuador en el año 2021, para elegir presidente, vicepresidente, asambleístas nacionales, provinciales y parlamentarios andinos, indiscutiblemente fue un hecho histórico debido a que nunca antes hubo un llamamiento a las urnas en condiciones de pandemia, por Covid 19. No obstante, la situación no solo abarcó cambios en la ejecución de lo establecido en fiel cumplimiento a lo fijado en el calendario electoral, por el CNE, máximo organismo de control, sino más bien que se enfocó la modificación de la forma de hacer campaña de los aspirantes a las distintas dignidades.

Las viejas prácticas pusieron en jaque a los jefes de campaña, candidatos y simpatizantes, quienes por obligación tuvieron que migrar a un campo desconocido de la virtualidad para llevar a cabo las campañas electorales.

Uno de los problemas más grandes que tuvo que enfrentar la comunidad política, fue el traslado a un universo desconocido por la mayoría; consecuencia la pérdida de territorio, lo cual incluyó: poca conexión con la audiencia, difusión de información

irrelevante, escaso contenido sobre datos del candidato y nula acogida de las propuestas de campaña.

En su mayoría, los candidatos frenaron sus recorridos de manera presencial y se acogieron a la modalidad telemática, lo que también trajo consigo que se destine grandes cantidades de recursos económicos para la elaboración de videos, post en redes sociales y plataformas digitales.

Mas, no siempre fue favorable la acogida de la audiencia, esto debido a que la falta de preparación y experiencia, hizo que no se llevara a cabo la segmentación de las audiencias y simplemente se dedicaron a la elaboración de contenido digital, sin que exista un feedback con el electorado.

Para Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, (2011)

la “comunicación política moderna nos ubica en el desarrollo de los medios de comunicación, donde la transmisión de mensajes por parte de partidos políticos y ciudadanos o bien entre gobernantes y gobernados, se hizo presente”. (p. 91-92)

Los autores refieren al surgimiento de la comunicación política como el espacio que permite expresar públicamente mensajes políticos hacia segmentos electorales, no obstante es necesaria la segmentación de la misma para generar empatía en la colectividad, como resultado de ello la aceptación en procesos electorales expresados a través del voto.

Según los autores Hidalgo Chica & Cedeño Moreira, (2022); exploya su contenido sobre Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral en Ecuador en el año 2021, el análisis centra su enfoque en el uso de la red social Facebook, la misma que, con base en la investigación concluye que “la aplicación de la

comunicación política en la red social (...) brinda la apertura suficiente para consolidar una nueva forma de persuadir y conducir los mensajes al electorado”. (p. 113)

Indiscutiblemente, la comunicación política, luego de la pandemia por Covid 19, migró con fuerza a las redes sociales donde ganó espacio, hasta convertirse en una de las herramientas que jugó preponderantes dentro de las campañas electorales.

La evidencia del comportamiento de las masas a través de la historia en el Ecuador, expone con claridad que el uso de internet, plataformas digitales y como consecuencia las redes sociales, se han convertido en un método sustancial para el desarrollo de los procesos de campañas democráticos.

Como manifiestan Levoyer Salas & Escandón Montenegro, (2021) el análisis del artículo Comunicación pública, pandemia y elecciones, traslada a los lectores al año 2019, donde detalla que según una encuestadora Informe Confidencial, desde ese año y teniendo como antecedente las manifestaciones en rechazo al gobierno de Moreno; alrededor del 51.7 % de la población en la capital del Ecuador, se informó a través de su teléfono móvil frente a un 25.3% por televisión y el 21% en radio. En la costa ecuatoriana, las cifras fueron 41.6% por televisión, 17.2% radio y 40.6% por teléfono móvil.

Tal situación se hilvana al comportamiento que ocurrió en los electores durante las elecciones del año 2021, donde los ecuatorianos fueron llamados a las urnas para elegir presidente, vicepresidente y asambleístas. Aquel evento de 2019, se convirtió en la antesala para el uso masivo de redes sociales y plataformas digitales, es decir que permitió avizorar que la balanza para difundir y consumir información política, social y económica, se inclinaba hacia lo digital y le restaba espacio a los medios tradicionales.

Como manifiestan Zumárraga Espinosa, Egas Balseca, & Reyes Valenzuela, (2022) en su artículo recientemente publicado con base científica denominado La preocupación

política por el Covid-19 y sus efectos en la participación política online de la ciudadanía en el contexto ecuatoriano.

(...) el estudio entre la preocupación por el Covid 19 y la participación a través de medios sociales, añadiendo un contexto electoral como es el caso de Ecuador durante inicio de 2021, requiere considerar la estrecha interacción entre las emociones y las cogniciones que actúa el individuo al momento de manifestar sus opiniones, compartir información o tratar de convencer a los demás a apoyar una causa o figura política” (p. 199).

De acuerdo a lo manifestado, el uso indiscriminado de redes sociales tiene relación directa con la pandemia, e incluso se podría decir que tal comportamiento está asociado al crecimiento excesivo en el consumo de información digital.

Hay un cambio en la conducta de los ciudadanos post pandemia, la acción y reacción de los usuarios digitales en las diferentes plataformas digitales incrementaron significativamente, los mensajes de comunicación política se convirtieron en estrategias direccionadas para convencer a un nuevo nicho, el cual pasó de estar de puerta en puerta y se trasladó de pantalla a pantalla.

Peña Fernández, Larrondo Ureta, & Morales, (2022) enfatiza en que “desde que en los años noventa los soportes web abrieran el camino a otros emisores y fuentes informativas-autoridades políticas y culturales, ciudadanía, etc.-, los mass media (prensa, radio, televisión y medios digitales) han visto transformar su papel de mediación de la opinión pública” (p. 316)

Desde ese análisis, las redes sociales también vivieron una transformación, el informe resalta que en el contexto actual se lo considera como un sistema híbrido en que los actores coexisten en la esfera mediática, los mismos que comparten un común denominador: se disputan la confianza de la ciudadanía dentro y fuera de la red.

4.8. Resultados obtenidos desde la aplicación de metodología

Esta investigación, aterriza su análisis en la provincia de El Oro, es por eso que concentra datos recabados a través de entrevistas con quienes fueron actores principales en el proceso electoral de 2021, pero además converge con el criterio de expertos dedicados al estudio del comportamiento de las tendencias políticas en el Ecuador.

Dentro del marco analítico, se pone en evidencia que hubo un antes y un después en las tendencias comunicacionales dentro del proceso electoral del año 2021, por ejemplo el declive de los medios de comunicación convencional, puso en auge a la audiencia digital, no obstante la migración hacia este nuevo espacio y contrario a lo que se creyó en el inicio de las campañas, no consistía únicamente en difundir cualquier material, sino más bien, conmutó a seleccionar información de calidad, es así que Facebook, Instagram, Twitter, WhastApp y Tik tok, este último con esporádica aceptación, pasaron a ser las armas más utilizadas, dejando de lado el discurso en escenarios, tarimas, mítines y recorridos puerta a puerta.

Barack Obama, (2020). Una tierra prometida, menciona que la política y la práctica de la misma, están en constante evolución, en este caso, las modernas herramientas de comunicación tecnológicas, otorgaron dos opciones en el tiempo de pandemia a los actores políticos; la primera es tender puentes con el electorado, la segunda, y en el otro extremo, está el rompimiento integral de la relación entre el político y su comunidad electoral.

Las tendencias digitales de comunicación política en las campañas electorales para assembleístas en Ecuador durante la pandemia de Covid 19, en el año 2021, permitieron dimensionar los modelos que hasta esa fecha, habían ganado territorio. (Salmon, 2019) de La Era del Enfrentamiento, pone en evidencia la eficacia de la retórica como un arma de manipulación masiva que está en la vanguardia de la comunicación digital.

Asimismo, el autor Christian Salmon, profundiza en la lógica de un sinnúmero de candidatos, quienes le apostaron a que la virtualidad era el camino a seguir e invadieron tales espacios, pero con ausencia notoria de contenido de calidad, consecuencia de ello, poca aceptación y ridiculización de personajes.

Desde el diálogo directo con los actores políticos, se pudo observar el sinsabor de algunos que, pese a tener un perfil académico extenso y preparación constante, no alcanzaron el objetivo, en su lugar, ya sea por la método que usó por la designación de escaños, o como resultado de la campaña en redes sociales, obtuvieron una de las cinco curules destinadas para El Oro.

Entre los elementos importantes que pone evidencia la escasa preparación de los involucrados, está la frágil aceptación de segmentos jóvenes, considerados como tal desde los dieciséis hasta los treinta y tres años de edad, dicho electorado no se mostró empático con las propuestas electorales, al contrario, se inclinó por la aceptación de contenido volátil, sin argumentos sólidos o viables.

Este trabajo investigativo, ha permitido la observación directa de cómo las redes sociales, los medios y las plataformas digitales se han convertido en enemigos acérrimos de los medios convencionales, tales como prensa, radio y televisión. No obstante, esto no significa que sean de mejor calidad en lo que respecta al contenido o su rol dentro de la sociedad para el mejoramiento de la misma.

Al respecto, Villena (2019), refiere que urge empaparse de los poderes de política, ya que es una realidad que debiera conocerse por aquel que no quiere ser manipulado, o quien desee ser libre de manipulación. Para algunos candidatos y jefes de campaña, las elecciones de asambleístas de 2021, representaron un nivel de desigualdad al momento de hacer campaña electorera, ya que no todos tuvieron el recurso económico para la contratación de equipos multimedia, que le permita hacer un mejor posicionamiento de

su imagen frente a sus electores, dejándolos a un lado de los favoritos en las encuestas (p.112). Es indudable que estamos en una nueva era digital para la comunicación, pero también es cierto que no es posible concentrar todo el contingente hacia un lado de la balanza, exceptuando el importantísimo rol de los medios tradicionales.

4.9. Hallazgos de la investigación

Luego del proceso de elecciones del año 2021 y, a las puertas de las seccionales para el próximo 2023, el amplio espectro del electorado no ha migrado en su totalidad hacia las plataformas digitales, como se consideró por parte de los actores políticos, quienes tras el cúmulo de cambios por la pandemia de Covid 19, en la modalidad de hacer campañas políticas, incorporaron a la cotidianeidad las redes sociales como un apéndice de su día a día, sobre todo, en época de campañas electoreras.

Prueba de ello, es que hubo microfocalización en las estrategias de marketing que se utilizaron, las mismas que no lograron abarcar y conectarse con segmentos donde el internet continúa siendo una herramienta de lujo por el alto costo.

Las campañas que se concentran únicamente en redes sociales, tienen el riesgo de ser víctima de bots, spam, trolls y ciborgs, lo cual se traduce en estar expuestos a la tergiversación de información, por lo tanto, se convierten en blanco fácil para desacreditar la imagen de una candidatura en firme.

En ocasiones, el abuso de redes sociales, sin un manejo adecuado, imposibilita el crecimiento de aceptación entre la comunidad electoral; este trabajo de investigación fortalece con argumentos sólidos la teoría de que, debido a la pandemia de Covid 19, se dio espacios a nuevas tendencias digitales, mas, también advierte que, no es admisible generar un campaña únicamente a través de medios digitales, sino más bien lo recomendable es que exista equidad entre el uso de medios convencionales como radio, prensa y televisión, junto a la elaboración de propuestas claras.

La investigación revela que es posible generar mayor empatía entre el candidato y los electores, únicamente cuando se evidencia coordinación con los factores antes mencionados, esto significa que las nuevas herramientas digitales producen impacto favorable, siempre y cuando los candidatos logren establecer el posicionamiento de un mensaje que les permita estar entrelazados con sus audiencias, lo cual significa que de manera paralela al ámbito digital, no se recomienda dejar de lado las estrategias presenciales y el uso de medios convencionales.

5. Diario de sistematización de experiencias

5.1. Situación inicial

Este trabajo de investigación, nació como un aporte a la sociedad, el mismo que servirá como un documento de archivo histórico, debido a la metodología utilizada para obtener la información necesaria, cuyos datos fueron adquiridos a través de fuentes fidedignas. Identificar las nuevas tendencias de comunicación durante un proceso de elecciones en crisis sanitaria, por la pandemia de COVID 19, logra documentar el inicio de una nueva era de la comunicación política. La grave situación sanitaria y la complejidad de las políticas del Consejo Nacional Electoral, creó la oportunidad de revelar y aplicar nuevas herramientas y estrategias comunicacionales, para los actores políticos, además hizo convirtió a la comunidad electoral en participante proactivo de la información y todo tipo de contenido político, lo cual abrió el abanico de opciones para elegir de mejor manera a los gobernantes.

5.2. Proceso de intervención

Durante la investigación se elaboró un cronograma de actividades, las cuales incluyeron la participación activa con los actores políticos de 2021, no solo con los triunfadores, sino también con quienes fueron derrotados en las urnas. El diálogo directo con jefes de campaña, analistas políticos, estrategas y reconocidos periodistas, quienes han dado

cobertura a procesos de elección popular de manera consecutiva; sirvió para la obtención de valiosos datos, los cuales fueron procesados y posteriormente plasmados de forma responsable en el documento que reposará en la base de datos de la academia.

5.3. Situación final

Existe un antes y un después de la elaboración del material documental; con el producto de esta investigación, queda la firme evidencia de que las nuevas tendencias de comunicación que se utilizaron para el proceso de elecciones de 2021, no son otra cosa que el comienzo de un universo nuevo comunicacional. La tesis, es un aporte para los próximos procesos de elección popular, pero a la vez, se convierte en un potencial ejercicio de análisis para especialistas y futuros comunicadores sociales; desde aquí se podrán abrir debates, grupos de discusión y otras investigaciones.

6. Conclusiones

| CANDIDATO | TENDENCIAS (Redes sociales) | CONTENIDO |
|-------------------------|--|--|
| Carlos Falquez Batallas | Facebook, Instagram, Whatsapp. | En Facebook e Instagram, contenido audiovisual, posteo fotográfico de recorridos acompañado de simpatizantes, audiovisuales que transmiten las propuestas del candidato, |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| <p>Carlos Zambrano Landín</p> | <p>Facebook, instagram, mailing y envíos masivos de SMS.</p> | <p>En las redes sociales como facebook e instagram, se difundió contenido audiovisual con mensajes políticos que buscaban una conexión con el electorado, difusión de contenido visual con las propuestas de su plan de trabajo, envíos masivos de correos electrónicos y mensajes de texto a la población electorera.</p> |
| <p>María Fernanda Astudillo</p> | <p>Facebook, Tik Tok.</p> | <p>En la plataforma digital facebook, se evidenció posteo de contenido audiovisual y fotografías que transmitían mensajes para simpatizar con el electorado que tenía inclinación política hacia el ex presidente Rafael Correa. El uso de Tik Tok le permitió conectar con una segmentación poblacional joven, aunque el contenido no</p> |

| | | |
|-----------------|-------------------------------|--|
| | | era claro y no conectaba con el receptor, la interacción mostraba rechazo. |
| Darwin Pereira | Facebook, Twitter, Instagram. | En las redes sociales mencionadas, se observa que el candidato busca vender una imagen natural y esto lo complementa con el posteo de videos y fotografías acorde al público que se va a dirigir, aparición en medios tradicionales como digitales, el candidato no discriminó a los medios de comunicación y se evidencia mayor presencia en redes. |
| Johanna Moreira | Facebook, Instagram, Tik Tok | en la red social facebook transmitió su mensaje a través de transmisiones en vivo, persuadiendo al elector con mensajes y propuestas claras, el contenido audiovisual se |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>relacionaba con la imagen política del candidato a la presidencia Xavier Hervas, posteo de fotografías en sus caravanas, rodeada de simpatizantes que le permitían mostrar el nivel de aceptación en redes. En la plataforma Tik Tok, el contenido se ajustaba a las melodías que eran tendencia en el 2021, pocas publicaciones al igual que la interacción, aunque conectaba con público joven el mensaje no tiene relevancia en cuanto a sus propuestas expuestas en la red social facebook.</p> <p>En instagram, pese a mostrar su candidatura las publicaciones van orientadas más a lo personal.</p> |
|--|--|---|

Las tendencias durante el proceso electoral según los criterios de los assembleístas fue la difusión de contenido audiovisual, las transmisiones en vivo, difusión de mensajes políticos a través de whatsapp y mensajes de texto, posteo fotográfico que permitieron un nexo con el electorado.

El contenido de este trabajo investigativo, reúne importantes aportes a la sociedad en materia de comunicación política y estrategias comunicacionales antes, durante y después de un proceso electoral en situación de crisis sanitaria, como la que vivió el Ecuador en 2021, debido a la pandemia por Covid 19, específicamente en la provincia de El Oro.

En las páginas del estudio ejecutado en la provincia orense, reposan las fuentes de información que permitieron recopilar, y como consecuencia de ello identificar las tendencias de comunicación, que se utilizaron para las elecciones de assembleístas por la provincia de El Oro, además, los datos que hemos reunido gracias a la metodología de investigación, nos permitió el hallazgo de las herramientas digitales, nunca antes utilizadas durante la ejecución de campañas electorales en el país.

6.1. Principal evidencia

Con la obtención de los resultados y luego de analizar sigilosamente los mismos, es posible afirmar que se encontró respuestas favorables respecto al uso de nuevas tendencias digitales, utilizadas en las campañas electorales por los candidatos de El Oro para la Asamblea Nacional en las elecciones legislativas de 2021.

Las condiciones en las que desarrollaron los comicios electorales fueron únicos en la historia del Ecuador, asimismo las estrategias que se aplicaron, no obstante, en su mayoría se identificó escaso y nulo conocimiento para la elaboración de una planificación digital de comunicación, los candidatos tuvieron que proceder de manera empírica, lo cual trajo como consecuencia errores que, posteriormente los consideraron

como causales para la no aceptación en las urnas de los electores hacia candidatos que se consideraban con un perfil favorable, si las condiciones del proceso de elecciones no se habría llevado a cabo en situación de crisis sanitaria por Covid 19.

En efecto, la investigación ha demostrado que los candidatos se vieron en la obligación de migrar de lo presencial a virtual, tendencia que puso en apuros a los que tenían, en ese entonces, escuálidas apariciones en redes sociales y consideraban como fortaleza el discurso o el mensaje persona a persona, durante la difusión de un mensaje político, pero de manera presencial.

En la elaboración y posterior ejecución de campañas, otro hallazgo relevante, es la poca preparación de profesionales para afrontar un proceso de elecciones en las condiciones mencionadas con anterioridad, como consecuencia del virus.

Las prácticas antiguas que se utilizaban hasta el 2019 para difundir un mensaje político, quedaron desterradas en 2021; con la prohibición de aglomeración de personas, el uso obligatorio de mascarilla, la utilización frecuente de alcohol y el distanciamiento social; el discurso pasó de estar en grandes escenarios a una pantalla digital.

Ante lo expuesto concluimos que desde la perspectiva de los asambleístas electos, las nuevas tendencias de comunicación política para la emisión de sus mensajes fueron las redes sociales y medios de comunicación digitales.

6.2. Nuevas tendencias de comunicación política

La elaboración de esta tesis ha proporcionado una visión profunda sobre la evolución constante en la modalidad de trasladar un mensaje político a la población, la cual no solo consiste en difundir a través de un medio de comunicación ya sea convencional o digital, sino más bien este trabajo contribuye al fortalecimiento concreto de que la comunidad electorera no es una sola, es decir, está segmentada, por ello, los canales de comunicación que se adquieran, deben de poseer un nexo para cada comunidad

electorera, de lo contrario el mensaje se diluye sin que exista la posibilidad de generar impacto en las masas.

En 2021, los actores políticos le apostaron a la producción de fotografías, videos, imágenes animadas y símiles de productos digitales, los cuales posteriormente se publicaron desde redes sociales.

Los aspirantes a una curul en la Asamblea Nacional tuvieron mayor presencia en medios de comunicación digitales y redes sociales como: facebook, Twitter, Instagram y la nueva tendencia Tik Tok. Otros optaron desterrar por completo a los medios tradicionales como radio, prensa y televisión; volcándose a los tentáculos diversos de medios en redes sociales, aún sin conocer el terreno. Según el criterio de expertos en comunicación política (consultores) y los estudios de la tesis, evidencian que, sin excepción, todos los candidatos usaron por lo menos una red social para la realización de sus campañas.

Es indispensable destacar que, los instrumentos digitales que se aplicaron en 2021, ganaron mayor posicionamiento como consecuencia de la pandemia, sin embargo ese año, no puede ser considerado como el inicio de la era digital de comunicación política, porque una década antes ya hubo la digitalización, la misma que creció a gran ritmo y que obligó a la sociedad civil a innovar constantemente el consumo de información.

6.3. Reconocimiento de tendencias

Con base en la investigación realizada, es posible concluir que las tendencias de comunicación que tuvieron mayor acogida en 2021 son las redes sociales. En la actualidad, la comunicación digital tiene posicionamiento firme en Whatsapp, Facebook y Tik Tok; en El Oro, región costa del país, a diferencia de la serranía ecuatoriana, no se evidencia el uso frecuente de Twitter, por lo que la mayoría de usuarios y consumidores de información son acogidos en las redes sociales mencionadas.

La intensificación del consumo de información de segmentos electorales y la población en general a través de redes sociales y medios digitales, provocó la masificación de la presencia de actores políticos en dichos espacios, sin embargo, hubo desconocimiento en el manejo y uso de plataformas digitales.

Según los datos recopilados y entrevistas a periodistas hubo candidatos cuyo contenido fue condenatorio para la votación, pese a tener perfiles considerados interesantes y propositivos para la Asamblea Nacional, esto se dio debido a que la proyección a través de sus cuentas en redes sociales no fue aplaudible o no generó impacto en sus electores.

Los periodistas consideran que el abuso de redes sociales, o el uso sin propósito de las mismas, es el pasaporte seguro a una campaña frágil e intrascendente, debido a que los cambios de la era digital de comunicación condujeron a que los políticos estén más expuestos a críticas y el electorado sea más receptivo en materia visual.

Los cambios digitales evidenciados en el contenido de la tesis conducen a la reconfiguración de la utilización de plataformas digitales, esto incluye quienes la utilizan para generar y difundir contenido, como para quienes la consumen.

7. Recomendaciones

De los estudios realizados a través de este trabajo, cuyo génesis es identificar las tendencias de comunicación política que se suscitaron por la situación de crisis sanitaria en 2021 por la pandemia de Covid 19; se pone en manifiesto la complejidad para acceder a la información detallada sobre las estrategias que se utilizaron en el proceso de elecciones de 2021, por ello, se recomienda la segmentación del universo a investigar, a fin de optimizar los tiempos para la adquisición de datos.

Es inevitable avanzar hacia el desarrollo de la era digital, con o sin pandemia, el consumo masivo de información a través de medios digitales seguirá ganando terreno en la sociedad civil, por ello es urgente que fomentar cultura de contenido, lo cual sirve

para quienes que los actores políticos tengan un panorama claro sobre el tipo de contenido que se deberá difundir según las tendencias de su electorado, de la misma manera, el electorado tendrá pleno conocimiento sobre el material informativo que debe y desea adquirir.

No existe una fórmula mágica para ganar un proceso de elección popular; las redes sociales al igual que los medios de comunicación convencional, tales como radio, prensa y televisión; son herramientas que tienen un nexo directo con la población, por lo tanto se recomienda ser utilizadas como tal. No se garantiza que el uso de combinado dé como resultado la victoria electoral, no obstante, es elemental la elaboración de estrategias, organización y planificación que incluya la interacción con alguno de los instrumentos indicados en líneas anteriores.

8. Futuras líneas de investigación

Se ha mencionado con anterioridad que, los resultados de esta investigación, son el inicio de una nueva era en la aplicación de las tendencias de comunicación política, no obstante la concepción de otros análisis se convertirán en aporte que complementarán lo aquí presentado.

Se deberá investigar sobre el impacto generado en la ciudadanía segmentada, esto con base en que ahora se conoce que, existen grupos de electorado y que los mensajes políticos deberán ser dirigidos según lo amerite cada segmento.

También es posible estudiar los modelos aplicados de comunicación, pero de manera independiente, es decir, la efectividad de medios convencionales y digitales, conforme la comunidad electorera, asimismo el resultado de la combinación de ambas.

En este trabajo de investigación, se incorporó como herramienta primordial las entrevistas, sin embargo, para reafirmar los hallazgos, también se podría implementar

encuestas, lo cual permitirá identificar otros universos, sin que exista la variación del resultado, sino más bien descubrir otros espacios de estudio.

Referencias bibliográficas

Alcántara, M. (2019). Los partidos y la fatiga de la democracia: especial referencia al caso de América Latina. *Revista Latinoamericana de Política Comparada*, 15(15), 20.

Aspangui, S., & Sada, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología*, 16(27).

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2012000200009

Coelho, F. (2019). *Significados.com*. <https://www.significados.com/metodologia/>

Consejo Nacional Electoral (2020). [www.cne.gob.ec.
http://cne.gob.ec/images/d/2021/Protocolo_Bioseguridad/adj_protocolo_general_para_preveni%C3%93n_de_la_propagaci%C3%93n_de_la_covid-19_en_elecciones_2021.pdf](http://cne.gob.ec/images/d/2021/Protocolo_Bioseguridad/adj_protocolo_general_para_preveni%C3%93n_de_la_propagaci%C3%93n_de_la_covid-19_en_elecciones_2021.pdf)

Del Orbe Ayala, D. K. (2018). Uso de las TIC, internet y redes sociales durante la campaña electoral exterior. Caso de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana 2012. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(2), 1-26. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1122>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (13 de Mayo de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7).

Durán, B. J. (2017). *La política en el siglo XXI, arte, mito o ciencia*. Ecuador: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

- Echeverría, J. (2020). *Latinoamérica21*.
<https://latinoamerica21.com/es/elecciones-en-ecuador-entre-pandemia-y-crisis-economica/>
- Escandón, M. P. (2020). Propaganda y elecciones en tiempos de covid-19: a la conquista espacios y actores digitales. *Punto Cero*, 25(41).
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762020000200002&script=sci_arttext
- Galindo, C. J. (2011). Reseña de "Estrategias de comunicación" de Rafael Alberto Pérez. *Razón y Palabra*(75).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706016>
- González, L. F. (2010). *KONRAD ADENAUER STIFTUNG*.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=438bcf92-e508-f139-c503-e0e3e47a4741&groupId=252038
- Hernández, A. C. (2018). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXIV(235). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta. *ReHuSo*, 7(1), 104-115.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Levoyer Salas, C., & Escandón Montenegro, P. (2021). 2020: Comunicación pública, pandemia y elecciones. En *Biblioteca de Ciencias Sociales* (primera ed., Vol. 85, págs. 109-129). Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Pachano, S. (2011). *Calidad de la democracia e instituciones políticas en Bolivia, Ecuador y Perú*. (primera ed.). (P. Torres, Ed.) Quito: FLACSO.

- Peña Fernández, S., Larrondo Ureta, A., & Morales, J. (2022). Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempos de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos. *Revista de Comunicación*, 21(1), 315-328. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>
- Quiroz, N. (2020). Tik tok: la aplicación favorita durante la pandemia. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Restrepo, E. N. (2019). La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y Análisis* (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Selva, R., & Castaño, C. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización entre la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional De La Información*, 26(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Sosa, H. (2021). *Prontuario de la Democracia*. <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/wp-content/uploads/2021/05/Comunicacion-politica.pdf>
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. *PROVINCIA*(29). https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf&ved=2ahUKEwjE8o2L9dr1AhWxtDEKHWU3AkkQFnoECC0QAQ&usg=AOvVaw3TfIgA0Oym7RcMaospHA_N

- Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes*, *XV*, 301-317.
<https://www.uma.es/contrastes/pdfs/015/ContrastesXV-16.pdf>
- Velásquez Burgos, B. M., Calle M., M. G. y Remolina De Cleves, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los. *Tabula Rasa*(5), 229-245.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600512>
- Villena, O. (2020). Las Redes de Poder en España: élites e interés contra la democracia. *Recensión*, *II*(1). <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/6194>
- Zumárraga Espinosa, M., Egas Balseca, S., & Reyes Valenzuela, C. (2022). La preocupación por el COVID-19 y sus efectos en la participación política online de la ciudadanía en el contexto ecuatoriano. *Universitas-XXI*(36), 195-219.
<https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.08>

Anexos 1

Entrevista al asambleísta Carlos Zambrano

Asambleísta Carlos Zambrano.

¿A través de qué medio, sea convencional o digital, difundió su plan de trabajo con la ciudadanía?

Mucho gusto, de antemano mi agradecimiento por permitirme compartir con usted mis experiencias en el campo de la comunicación y marketing político tanto digital como tradicional, en respuesta a su pregunta, considero que las últimas elecciones fueron una muestra más para demostrarnos la manera en que ha cambiado la forma de difundir nuestro mensaje para que llegue al electorado, además, si sumamos a esto la situación de pandemia, la cual nos restringía al contacto y diálogo directo con la ciudadanía, optamos por los medios de comunicación, digitales, tradicionales y las redes sociales para difundir nuestras propuestas de trabajo. Esto nos da la ventaja, para micro segmentar el tipo de mensaje hacia nuestro público objetivo de manera específica. Esta fue la mejor manera de llegar a la mayoría de nuestro electorado, adicional se utilizaron estrategias complementarias como entrega de hojas volantes, trípticos, mailing, envío masivo de SMS, entrevistas en medios de comunicación.

¿Considera que su mensaje político se conectó con el electorado?

Nuestro mensaje político siempre ha sido enfocado en proponer trabajo, responsabilidad, resultados, honorabilidad y compromiso inquebrantable de defensa hacia la ciudadanía Orense, por ello considero que el mensaje de lealtad e ideales en base a la coyuntura política que atravesamos en las últimas elecciones conectó muy bien con el electorado.

¿Qué plataformas digitales utilizó durante su campaña política?

Las plataformas digitales que utilizamos fueron:

Facebook, Whatsapp, Mailing, Instagram, Twitter y Tiktok para difundir nuestro mensaje, contenido de actividades diarias, entrevistas y propuestas hacia los diferentes grupos que conforman el electorado Orense.

¿Qué medio considera que fue más apropiado para simpatizar con los electores?

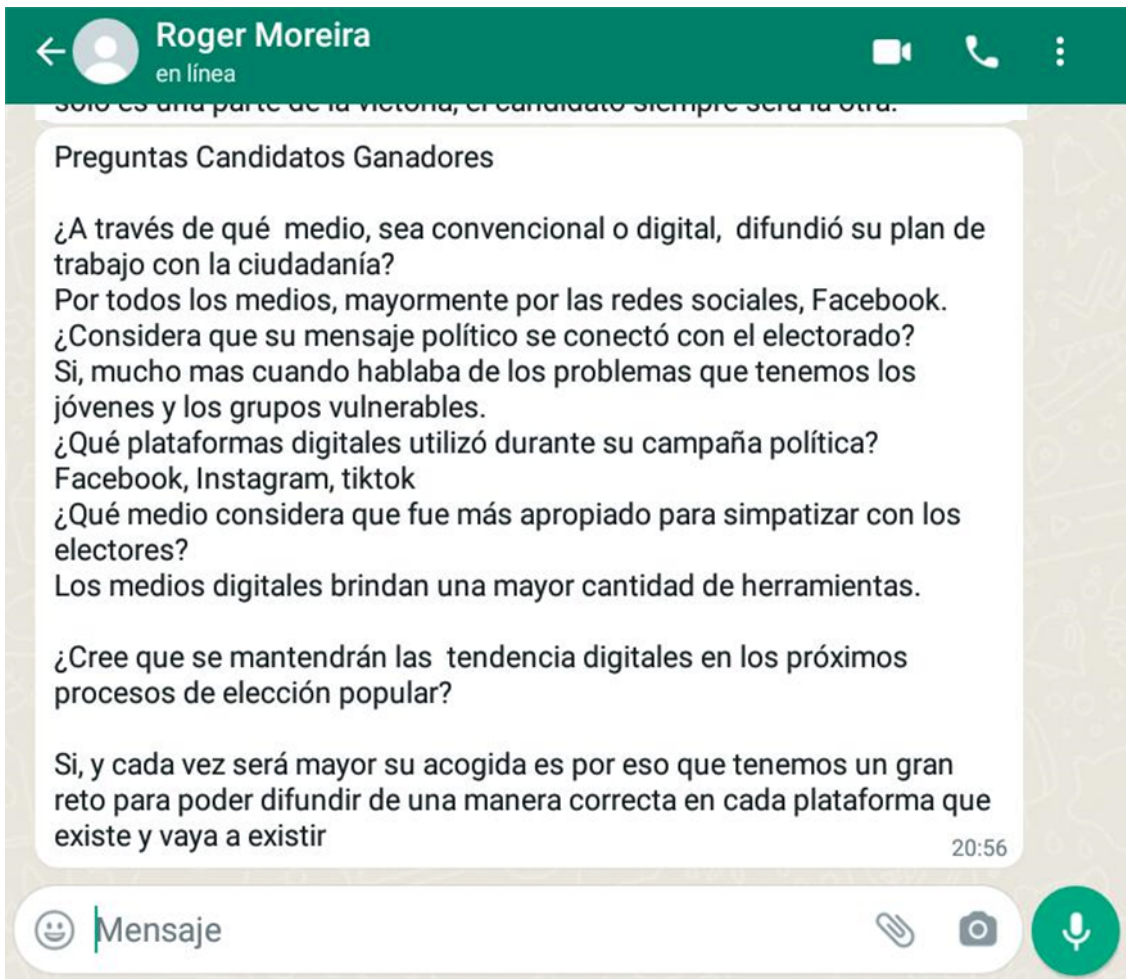
Las redes sociales, porque además de la producción de material audiovisual, flyers promocionales, quotes y más; en esta campaña tuvimos la oportunidad de conectar con el electorado por medio de transmisiones En Vivo, las cuales nos permitían dialogar directamente con los ciudadanos, responder sus consultas, aclarar dudas, desmentir informaciones falsas que circulaban y darles a conocer directamente nuestro plan de trabajo por el cual estábamos pidiendo el voto.

¿Cree que se mantendrán las tendencias digitales en los próximos procesos de elección popular?

La tendencia digital ha llegado para quedarse, por ello considero que el crecimiento de las mismas dentro de las campañas políticas es sumamente importante, y que seguirá en auge, conectando los diferentes tipos de contenidos para cada grupo etario, cada segmento va a conectar con la producción audiovisual que realice el candidato, permitirá llegar precisamente al electorado ya sea geográficamente, socioeconómicamente o con mayores microsegmentos que son quienes acojan las propuestas de los candidatos y lograr captar la mayor cantidad de votos posibles.

Anexo 2

Entrevista a la asambleísta Johanna Moreira.



Anexo 3

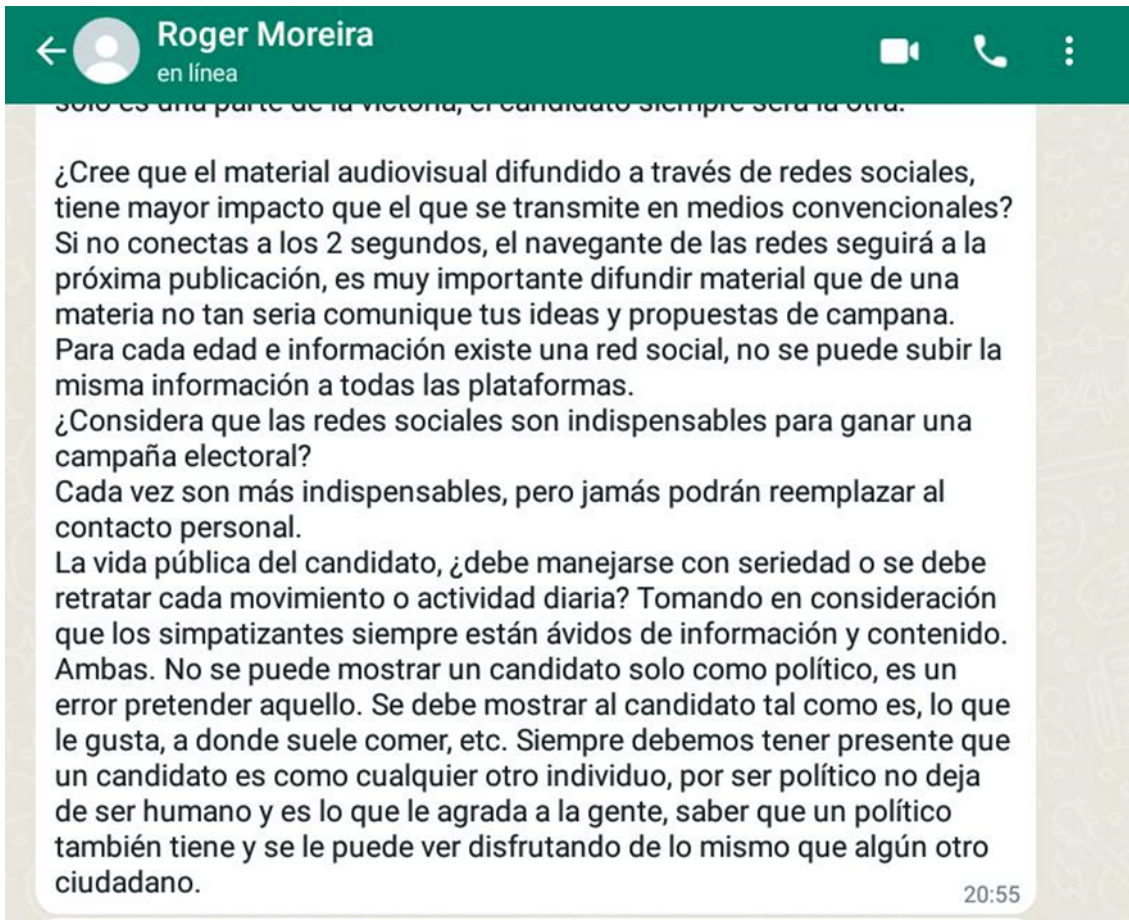
Entrevista al asambleísta Darwin Pereira.



Entrevista a jefes de campaña.

Anexo 3

Roger Moreira



Anexo 4

Diego Salas

¿Qué estrategia comunicacional considera más idónea para impactar en el electorado?

Analizando la diversidad que tenemos actualmente dentro del electorado y en base a los diferentes cambios socio económicos de los últimos 6 años, podemos apreciar que las mejores estrategias son las siguientes:

- Transmisiones en vivo a través de las diferentes redes sociales, con dispositivos independientes. Las principales, Facebook, Instagram y Tiktok, sin descuidar Twitter.
- Realizar producción audiovisual diferenciada para cada nicho de votantes, hombres, mujeres, jóvenes y más segmentos detallados, dentro de los cuales podamos calar con el mensaje de nuestra propuesta y generemos un nexo sentimental y empático en los ciudadanos.
- Realizar agenda de medios de forma periódica en diferentes medios de comunicación tradicionales, principalmente radios, teniendo en cuenta que la cobertura de internet es escasa en parroquias rurales y varios sitios alejados de los cascos urbanos.
- Destinar un presupuesto de pauta para potenciar el alcance de cada una de las publicaciones que realicemos esta opción nos permite micro segmentar de forma más precisa para alcanzar a nuestro público objetivo con menor margen de error.
- Proyectar siempre una imagen amigable, sensible, de liderazgo, trabajo y honorabilidad en todas las actividades que se realicen, resaltando frases destacadas a través de quotes y en cápsulas pequeñas de video de fácil difusión para historias de redes sociales, principalmente de whatsapp.
- Habilitar canales de contacto directo tanto en redes sociales como a través de whatsapp, para generar una comunicación fluida con cada uno de los ciudadanos que tengan sugerencias, requerimientos o críticas constructivas.

¿Cómo se debe "vender" la imagen del candidato, sin aburrir a los grupos votantes plenamente identificados?

Se debe producir material diferenciado que genere el nexo pertinente con cada grupo de votantes, tanto en manejo de colores, lenguaje, redacción, audio, etc. Todos los detalles son importantes para llegar a transmitir un mensaje contundente y que sea acogido por el grupo al que nos dirigimos.

Debemos evitar aquel estereotipo de lástima en donde los candidatos hacen cosas que jamás en su vida han realizado y que actualmente son sujetos de críticas de parte del común de los votantes.

Humanizar al candidato es la mejor manera de generar confianza en el ciudadano,

identificar virtudes importantes, respeto, responsabilidad, honorabilidad, liderazgo.

¿Cree que el material audiovisual difundido a través de redes sociales, tiene mayor impacto que el que se transmite en medios convencionales?

Cada uno de los medios de comunicación son importantes para captar cierto grupo del electorado, sin embargo, no debemos desestimar que en los últimos años el crecimiento de las redes sociales como potencial medio de difusión ha sido muy grande, rompiendo las barreras de los horarios, costos e incluso tiempo de los diferentes materiales audiovisuales presentados. Por ello considero que el mayor impacto se genera en las redes sociales.

¿Considera que las redes sociales son indispensables para ganar una campaña electoral?

Actualmente, sí; tomando en consideración que las redes sociales son medios de comunicación con un gran potencial, utilizados de buena manera, lo cual nos permite llegar a miles de ciudadanos con material audiovisual, captamos la atención de jóvenes, rompemos la barrera de la distancia y generamos empatía aún sin conocer a muchos de los potenciales votantes.

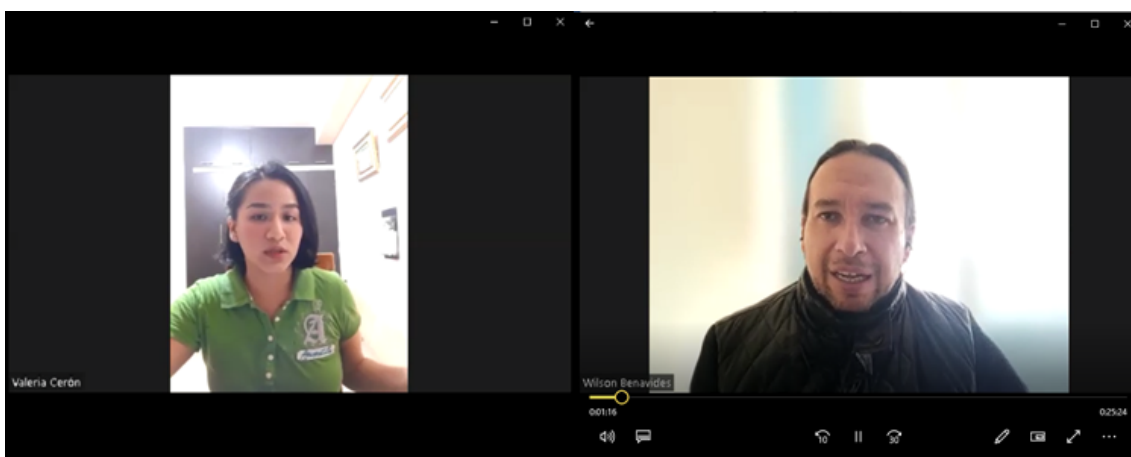
La vida pública del candidato, ¿debe manejarse con seriedad o se debe retratar cada movimiento o actividad diaria? Tomando en consideración que los simpatizantes siempre están ávidos de información y contenido.

Me permito responder a esta pregunta iniciando por el tipo de personalidad de cada candidato, si bien es cierto que debemos humanizarlos, también debemos tomar en cuenta que la información que requieren los simpatizantes muchas veces está marcada por la calidad, propuestas o ideas que generen solución a los problemas de la parroquia, ciudad o provincia. Las alternativas de comunicar actividades diarias a través de historias, reels, tiktoks son buenas, lo que sí debemos tomar en cuenta que los votantes buscan un líder, que genere confianza y en ese sentido, hay una delgada línea con difusión de material de la vida diaria que puede ser mal entendido fácilmente y trastocar el objetivo de la estrategia.

Entrevista a estrategias políticos.

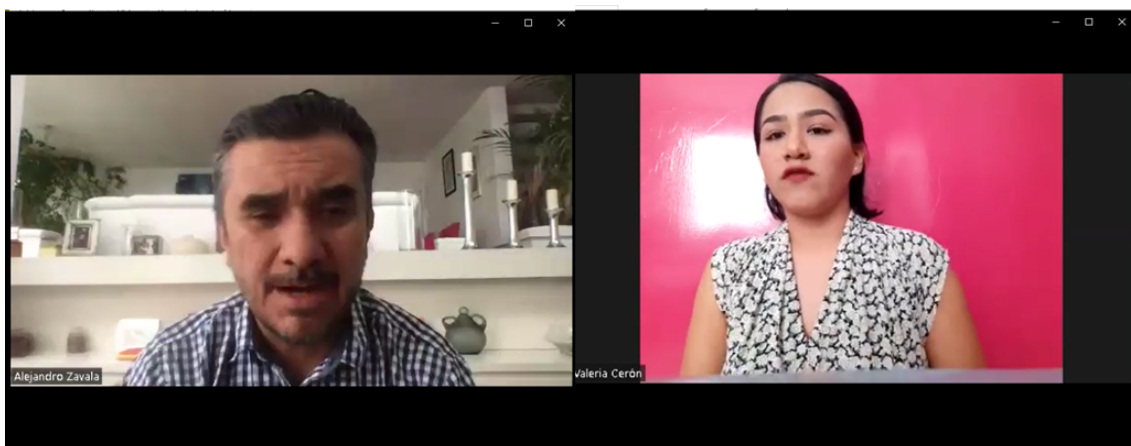
Anexo 5

Wilson Benabides



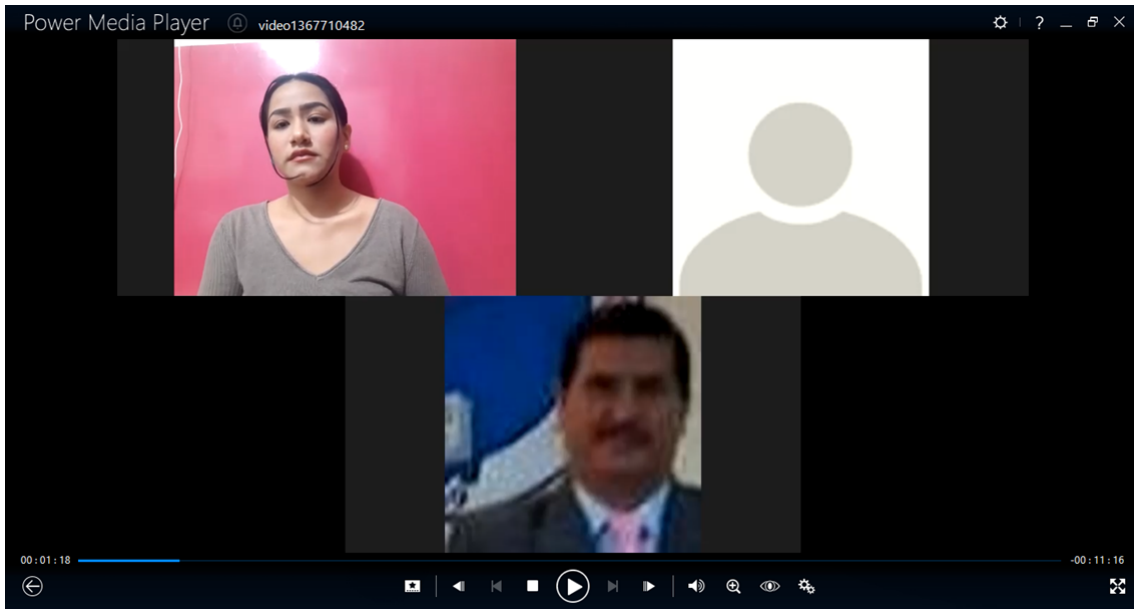
Anexo 6

Alejandro Zavala.



Anexo 7

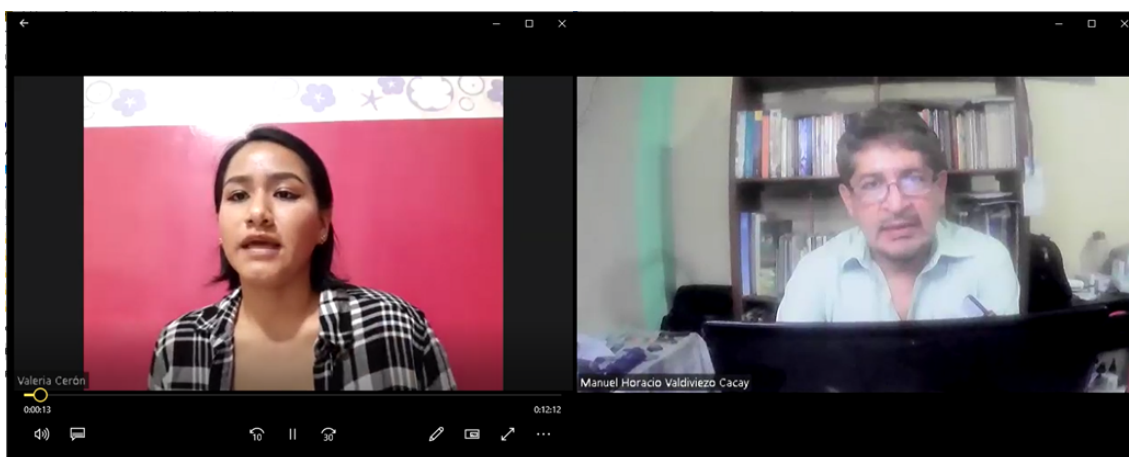
Guido Peña.



Entrevista a Sociólogos.

Anexo 8

Manuel Valdiviezo



Entrevista a periodistas.

Anexo 9

Oswaldo Galarza

