



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CLAVES DEL ÉXITO EN LA CAMPAÑA DE DARÍO MACAS: ANÁLISIS
DESDE SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

QUINDE TORRES SAMANTA ELVIRA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CLAVES DEL ÉXITO EN LA CAMPAÑA DE DARÍO MACAS:
ANÁLISIS DESDE SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

QUINDE TORRES SAMANTA ELVIRA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

CLAVES DEL ÉXITO EN LA CAMPAÑA DE DARÍO MACAS: ANÁLISIS DESDE SUS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

QUINDE TORRES SAMANTA ELVIRA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

MACHALA, 06 DE MAYO DE 2020

MACHALA
2020

Dario Macas

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

sedici.unlp.edu.ar

Fuente de Internet

<1%

2

www.scielo.org.co

Fuente de Internet

<1%

3

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

4

rua.ua.es

Fuente de Internet

<1%

5

www.mediterranea-comunicacion.org

Fuente de Internet

<1%

6

www.elcotidianoenlinea.com.mx

Fuente de Internet

<1%

7

americo.usal.es

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.uasb.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

9

www.antiessays.com

Fuente de Internet

<1%

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

La que suscribe, QUINDE TORRES SAMANTA ELVIRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado CLAVES DEL ÉXITO EN LA CAMPAÑA DE DARÍO MACAS: ANÁLISIS DESDE SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

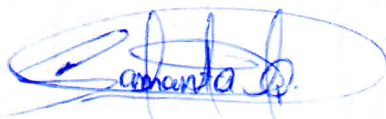
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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

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

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

Machala, 06 de mayo de 2020



QUINDE TORRES SAMANTA ELVIRA
0706498300

CLAVES DE ÉXITO EN LA CAMPAÑA DE DARÍO MACAS. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Autora Samanta Elvira Quinde Torres

Coautor: Rubén Zapata Chacón

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias de comunicación de campaña utilizadas por Darío Macas en las elecciones seccionales 2019 en Ecuador y que contribuyeron a su éxito electoral. Dichas estrategias corresponden, en este caso, a los aspectos que los expertos han mencionado, tales como: el discurso político, la campaña electoral, medios de comunicación, red social, marketing político, la personificación en la política, narrativa transmedia y Storytelling. Como objetivos específicos está analizar la personificación política, el discurso que utilizó, el uso de marketing y redes sociales como una de las estrategias de comunicación de campaña.

Este estudio posee una metodología mixta, en donde la parte cualitativa corresponde al análisis de los estudios de investigación encontrados (papers) y la perspectiva de 3 expertos en comunicación política, tales como: Lic. Manuel Morales, comunicador, interventor social y experto en comunicación política. Lcdo. Nicolás Cobos, comunicador y experto en comunicación política, asesor del Congreso Nacional con el Dr. René Mayón y el Dr. Onorio Grefa, dirigió la campaña de Franco Romero Loayza, Jorge Sánchez, Dr. Mateo Noblecilla y del Lic. Pedro Antonio Saad. Abgdo. Francisco Benítez, periodista profesional, asesor Parlamentario (dos diputados nacionales y uno provincial). Para la parte cuantitativa, se seleccionó diez videos publicados en la página oficial del candidato, verificando de esta manera que las redes sociales tuvieron un alto impacto dentro de la percepción de los posibles votantes. Así mismo, los diez spots, reflejaron temas como: el valor de la mujer en la sociedad, la superación personal y profesional, la humildad, el amor a la familia y la unión colectiva.

Estos aspectos responderán a las interrogativas ¿Por qué ganó Darío Macas? ¿Qué estrategias de comunicación de campaña utilizó? ¿Cuál es su personificación política? Y, ¿Qué tipo de discurso utilizó dentro de su campaña política?

Como resultado se obtuvo que Macas hizo buen uso de marketing político como la creación de su imagen a través de diferentes factores como la religión, ser hijo de madre soltera y por superarse profesionalmente. Así mismo los single *Juntos haremos historia* y *Todos con Darío* permitieron posicionar a Macas, de tal manera que cuando se escuchaba la música, de inmediato se la asociaba con el candidato. Adicional a esto, la personificación de Macas, estuvo bien elaborada, debido a que se mostró como un candidato humilde, alegre, bailarín y capaz de conseguir lo planteado.

Cabe recalcar que la propuesta de Macas fue muy ambiciosa, ya que el prometió convertir a Machala en una ciudad industrializada. También se enfoca en las necesidades de la comunidad, en eliminar el desempleo y en la protección de recursos como la fauna y la flora de la ciudad.

Por otro lado, los diez spots seleccionados para el respectivo análisis demostraron que, gracias al alto índice de emotividad que en algunos se presentaban, se logró llegar a la conciencia ciudadana, para así ganar terreno de manera virtual.

Una circunstancia puntualizada a criterio de muchos es que Macas ganó por el descontento que la población machaleña tenía por el imperio Falquez, aprovechando el momento de ruptura del PSC, tomando como nuevo aliado al radiodifusor Pepe Ugarte, el cual reforzó el rechazo de la población.

Palabras claves: discurso político, campaña electoral, medios de comunicación, red social, marketing político, personificación, narrativa transmedia, storytelling.

CLAVES DE ÉXITO EN LA CAMPAÑA DE DARÍO MACAS. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Autora Samanta Elvira Quinde Torres

Coautor: Rubén Zapata Chacón

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the campaign communication strategies used by Dario Macas in the 2019 sectional elections in Ecuador and which contributed to his electoral success. These strategies correspond, in this case, to the aspects that the experts have mentioned, such as: political discourse, the election campaign, the media, social network, political marketing, personification in politics, transmedia narrative and Storytelling. Specific objectives are to analyze political personification, the discourse you used, the use of marketing, interaction and use of social media as one of the campaign communication strategies.

This study has a mixed methodology, in which the qualitative part corresponds to the analysis of the research studies found (papers) and the perspective of 3 experts in political communication, who despite not having a fourth-level degree (communication) were selected for their years of experience and for their role as political advisers to various figures from previous elections. For the quantitative part, ten videos posted on the candidate's official website were selected, thus verifying that social media had a high impact on the perception of potential voters. Likewise, the ten spots, reflected themes such as: the value of women in society, personal and professional improvement, humility, love of family and collective unión.

These aspects will answer the questioning Why did Dario Macas win? What campaign communication strategies use? What is the political customization? And what kind of speech use in his political campaign?

As a result it was obtained that Macas made good use of political marketing as the creation of his image through different factors such as religion, being the son of a single mother and for

overcoming himself professionally. Likewise the singles "Together we will make history" and "All with Dario" allowed to position Macas, so that when the music was heard, it was immediately associated with the candidate. In addition to this, the embodiment of Macas, was well crafted, because he showed himself as a humble candidate, cheerful, dancer and able to achieve what was raised.

It should be emphasized that Macas' proposal was very ambitious, as he promised to turn Machala into an industrialized city. It also focuses on the needs of the community, on eliminating unemployment and on the protection of resources such as the fauna and flora of the city.

On the other hand, the ten spots selected for the respective analysis showed that, thanks to the high rate of emotion that in some were presented, it was possible to reach the citizen consciousness, in order to gain ground in a virtual way.

One point-in circumstance at the discretion of many is that Macas won by the discontent that the Macedonian population had for the Falquez empire, taking advantage of the moment of rupture of the PSC, taking as new ally the broadcaster Pepe Ugarte, who reinforced the rejection population.

Keywords: political speech, election campaign, media, social network, political marketing, personification, transmedia narrative, Storytelling.

Índice

RESUMEN I

ABSTRACT III

INTRODUCCIÒN 1

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO 3

1.1 Procesos electorales en Machala 3

1.1.1 Información Electoral 4

1.2 Problema central de investigación 4

1.3 Problemas complementarios 4

1.4 Hechos de Interés 4

1.5 Objetivos de la investigación 6

1.5.1 Objetivo General 6

1.5.2 Objetivos Específicos 6

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÒRICO-EPITEMOLÒGICA DEL ESTUDIO 7

2.1 Discurso Político 7

2.2 Campaña electoral 9

2.3 Medios de comunicación 11

2.4 Red Social 13

2.5 Marketing Político 15

2.6 La personificación en la política 17

2.7 Narrativa transmedia en la política 19

2.8 Storytelling 21

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÒGICO 22

3.1 Metodología Cuantitativa 22

3.2 Metodología Cualitativa 22

CAPÍTULO IV. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÒN 34

5.1 DESCRIPCIÒN Y ARGUMENTACIÒN TEÒRICA DE RESULTADOS 34

5.2 CONCLUSIONES 39

5.3 RECOMENDACIONES 41

Bibliografía 42

ANEXOS 45

Anexo 1. Entrevista a expertos 45

Anexo 2. Fotografías con los entrevistados 52

INTRODUCCIÓN

Según el CNE, Machala contó con 13 candidatos a la alcaldía de la ciudad, entre ellos estuvo, Favián Aguilar de la organización política Machala Para Todos, Darío Macas de Juntos Haremos Historia, Ricardo Veintimilla del Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero, Diego Yáñez del Movimiento F. Compromiso Social, Carlos Falquez Aguilar del Partido Social Cristiano, Saúl Rubio del Partido Adelante Ecuatoriano Adelante, Félix López de Fuerza EC, Rony Aguilar del Movimiento Justicia Social.

En una publicación del diario El Universo (2019) se emitió que el 27 de marzo del mismo año, el Consejo Nacional Electoral, proclamaba al Ing. Darío Macas Salvatierra como el nuevo alcalde de la ciudad de Machala, con el 32.88% de los votos, derrotando a su mayor contrincante, Carlos Falquez Aguilar, quien recibió el 22.91% de los votos.

con base al contexto anterior el objetivo primordial de este trabajo es analizar las estrategias de comunicación de campaña utilizadas por Darío Macas en las elecciones seccionales 2019 en Ecuador y que contribuyeron a su éxito electoral.

Como objetivos específicos se plantearon: analizar la personificación política de Darío Macas, analizar el discurso que utilizó el actual alcalde durante su periodo de campaña electoral, y analizar la interacción y el uso de las redes sociales como una de las estrategias de comunicación de campaña.

En el capítulo I se detalla de qué manera funcionan los procesos electorales en Machala, como el paso por la alcaldía de Carlos Falquez padre, sus inicios, sus fortalezas y defectos. Posterior a ello se explica las razones por las que se tomó la decisión de lanzar como candidato a la alcaldía a su hijo, Carlos Falquez Aguilar. Así mismo se contextualiza las coaliciones políticas que Macas sostuvo durante el procesos de campaña, las cuales responden al problema central del por qué ganó Darío Macas.

Para el capítulo II se desarrolló la fundamentación teórica-epistemológica del estudio de las palabras claves: discurso político, campaña electoral, medios de comunicación, red social, personificación, marketing político, narrativa transmedia y storytelling.

En el capítulo III se encuentra el proceso metodológico, la cual explica que es de tipo mixta. En la parte cuantitativa, se hizo el análisis de 10 videos publicados en Facebook durante el periodo de campaña de Macas, en donde gracias a las métricas se recopiló la información

necesaria para responder cada aspecto necesario. Para la parte cualitativa se tomó como referencia la correspondiente información obtenida de los papers con el fin de conocer si dentro de su campaña existieron tales hechos.

Adicional a esto, se consultó a expertos en el ámbito político, los cuales, gracias a sus trayectorias profesionales compartieron sus diversos puntos de vista sobre la problemática de este estudio, los cuales se relacionan con las palabras claves que abordan el tema en general.

Los resultados muestran que la población machaleña solicitaba urgentemente un cambio. Necesitaban a alguien que no tenga antecedentes en la política, que brinde mejores oportunidades para la supervivencia colectiva.

Por otro lado, se evidencia el correcto uso del marketing político por parte del candidato, su frase célebre *Juntos haremos historia* el JINGLE *Todos con Darío*, los cuales fueron la pieza clave para que Macas se posicione como la mejor opción que tenía la ciudad.

Finalmente se concluye que, el uso de las redes sociales jugó un papel complementario para llegar a la ciudadanía por medio de piezas publicitarias que demostraron el amor a la familia y la lucha por lograr las metas.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Procesos electorales en Machala

En una publicación del Comercio se sostuvo que, durante los años 2005 y 2014, Machala eligió como alcalde al Prof. Carlos Falquez Batallas del Partido Social Cristiano dando de baja al candidato Mario Minuche del Partido Roldosista Ecuatoriano, el cual llevaba 12 años en el poder municipal.

Carlos Falquez Batallas se destacó por seguir el mismo desarrollo de la alcaldía de Guayaquil dirigida por Jaime Nebot quien también pertenecía al PSC, en donde gracias a su enfoque en la regeneración urbana de la ciudad, fue reelecto a alcalde en el año 2009.

Según una publicación de la revista La Historia, Falquez Batallas en el 2013 decidió reeleccionarse para alcalde, pero miembros de los movimientos Alianza País y Autónomo Regional, refutaron que era poseedor de una frecuencia radial y por lo tanto no podía ser candidato en las elecciones seccionales del 2014. A pesar de que contó con el apoyo de todo su partido político, incluso del mismo Jaime Nebot, el CNE no pudo aceptar su condición, y es allí en donde decide postular a su hijo Carlos Falquez Aguilar, quien, según el Consejo Nacional Electoral, ganó con el 52.4% de votos. El tiempo de Falquez Aguilar fue corto, desde 2014 hasta el 2018, y a pesar de su intento por ser reelecto a alcalde, fracasó en su misión.

Bernarda Callejas, experta en Ciencias Políticas Internacionales en una entrevista expresa que “Fue un error gigante el haber lanzado la candidatura de Falquez padre para la Prefectura y Falquez hijo para la Alcaldía. Macas, desde mi punto de vista, fue un rechazo hacia Falquez Aguilar y también Falquez batallas, aunque en menor grado” (Salinas, 2019, págs. 18-19)

Machala estuvo aproximadamente 13 años bajo el mando del imperio Falquez. La ciudadanía pedía a gritos un cambio, y es allí en donde aparece un nuevo candidato, el Ing. Darío Maca Salvatierra, quien durante toda su campaña carecía de partido político, ya que empezó en el Partido Juntos Podemos, pero luego Macas acusó públicamente al presidente del partido por traición. Luego buscó refugio en Ramiro González del Partido Avanza.

1.1.1 Información Electoral

El Consejo Nacional Electoral indica que en Machala hay un total de 221.107 votantes entre hombres y mujeres de las diferentes zonas como El Retiro, Nueva Esperanza, Guamural 2, Machala, Voto en casa, Puerto Bolívar, Jubones, Jambelí, Cdla. 10 de septiembre, La Providencia, Rayito de Luz, La Iberia, Los Vergeles, 9 de mayo, Corralito, Km 15, El cambio, La Unión Colombiana.

Según el CNE, Machala contó con 13 candidatos a la alcaldía de la ciudad, entre ellos estuvo, Favián Aguilar, Darío Macas, Ricardo Veintimilla, Diego Yáñez, Carlos Falquez Aguilar, Saúl Rubio, Félix López, Rony Aguilar, Wilmer Cueva, Roque Orellana, María Arreaga, José Rosado y Fernando Quezada.

1.2 Problema central de investigación

- ¿Cómo utilizó Darío Macas el marketing político?

1.3 Problemas complementarios

- ¿Qué estrategias de comunicación de campaña utilizó Darío Macas?

- ¿Cuál es la personalización política de Darío Macas?

- ¿Qué tipo de discurso utilizó Darío Macas dentro de su campaña política?

1.4 Hechos de Interés

En un artículo de Robles se define a la coalición política como un acuerdo con grupos políticos, los cuales aportan estabilidad y legitimidad en el proceso de campaña. Es decir, un respaldo para hacer más eficaz y convincente al representante político.

En este sentido, las coaliciones se realizaron de tal manera; Ricardo Veintimilla, Carlos Falquez Aguilar, Saul Rubio y Virgilio López, fueron los cuatro únicos candidatos que pertenecían a un partido político, entre ellos; Partido Sociedad Patriótica, Partido Social Cristiano, Adelante Ecuador Adelante y Fuerza Ecuador.

Diego Yáñez, Rony Aguilar, Wilmer Cueva, Roque Orellana, Verónica Arreaga y José Rosado, pertenecían a un solo movimiento, entre ellos; Fuerza Compromiso Social, Movimiento Justicia Social, Pachakutik, Unión Ecuatoriana, Movimiento Concertación y Movimiento Autonomico Regional.

En cambio, Fernando Quezada fue el único afiliado a tres movimientos, entre ellos; Movimiento Somos Igualdad, Integridad e Integración, Movimiento Cambio Positivo y Movimiento Creo.

Favián Aguilar pertenecía al Partido Socialista Ecuatoriano y a los movimientos; Centro Democrático, Libertad es pueblo, Democracia Si, Alianza País y Movimiento Emprendimiento, Justicia y Oportunidades Reales. Mientras que, por otro lado, Darío Macas perteneció al Movimiento Unidad Popular y al Partido Avanza.

De esta manera se evidencia que cada partido buscaba y pretendía elevar sus posibilidades a sus diferentes puestos políticos junto a cada uno de sus grupos de alianza para el tiempo de campaña electoral.

Según el Comercio en una publicación del 19 de marzo Alianza País, ocupó el primer lugar en movimientos con mayor número de alianzas, sumando un total de 44. En cambio, el partido con más alianzas fue el Partido Social Cristiano con un total de 20.

Un ejemplo de coalición fue cuando Pepe Ugarte, ex miembro del PSC y ex alcalde, consideraba que una buena postulante para la alcaldía de Machala representando al partido, era su esposa Patricia Enríquez. Sin embargo, el verdadero postulado fue Falquez Aguilar y es por esta razón que Ugarte decide apostar por un nuevo personaje como Macas.

Este hecho trajo consigo demasiadas controversias entre los dos simpatizantes del PSC, debido a que se acusó al alcalde saliente de poseer bienes costosos posiblemente bajo el presupuesto de la alcaldía y es justo allí, en donde Macas tomó más fuerza para ir en contra de su oponente más poderoso y lograr votos a su favor.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

- Analizar las estrategias de comunicación de campaña utilizadas por Darío Macas en las elecciones seccionales 2019 en Ecuador y que contribuyeron a su éxito electoral.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la personificación política de Darío Macas en la campaña electoral 2019.
- Analizar el discurso que utilizó el actual alcalde durante su periodo de campaña electoral.

- Analizar la interacción y el uso de las redes sociales como una de las estrategias de comunicación de campaña.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÒRICO-EPISTEMOLÒGICA DEL ESTUDIO

2.1 Discurso Político

Albán y Velasco (2018) mencionan que “un discurso es considerado una estructura previamente elaborada y con determinada intencionalidad, dependiendo del público al que se quiera llegar y también del contexto en el que se lo pronuncie” (pág. 3)

“El uso del lenguaje, el discurso, la interacción verbal y la comunicación pertenecen al nivel micro del orden social. El poder, la dominación y la desigualdad entre grupos sociales son términos que, típicamente, pertenecen a un nivel de análisis macro” (Van-Dijk, 2016, pág. 206)

Con el transcurso de los años varias investigaciones han apuntado al análisis del discurso de los candidatos en las campañas, esto debido a la importancia que tienen las palabras utilizadas en la presentación de los candidatos y en la conceptualización de lo que representan, Bourdieu ya señalaba esto en una entrevista con Eribon en 1982, “El trabajo político se reduce, en lo esencial, a un trabajo sobre las palabras, porque las palabras contribuyen a construir el mundo social”.

El significado de los discursos dentro de la política va ligado al personaje que lo encarna, el momento en el que lo dirá y la intención; así mismo este dependerá del perfil del candidato y su forma de ser, como lo menciona González (2018) “un discurso escrito para Barack Obama no puede ser utilizado por Donald Trump, pues ellos representan valores, posiciones y proyectos políticos distintos” (pág. 41); y así mismo proyectan diferentes percepciones, públicos y tendencias dentro de su campaña.

En el caso de Darío Macas se refleja la posición de un hombre con espíritu de familia y de trabajo, ya que desde muy joven salió a la calle en busca del sustento diario de su familia. Es por ello que recalca como una de sus frases: “La fuerza da trabajo y el trabajo da dinero”. Así que mientras haya fuerza, habrá dinero.

Reinert (1997) citado por Albán y Velazco (2018) sostienen que:

Todo discurso expresa un sistema de mundos lexicales, es decir, remite a la concatenación de las palabras que componen un discurso determinado, una frase o fragmento del discurso, muy independiente de su construcción sintáctica [...] observar la noción del mundo lexical a partir

del análisis estadístico de los usos discursivos; es decir, a partir de las sucesiones de palabras lo que permite localizar mundos más frecuentes. (pág. 5)

Basados en la perspectiva de Reinert; Albán y Velasco, el candidato estudiado en este trabajo, utilizaba la frase “juntos haremos historia”, la cual logró posicionar dentro de la marca Darío Macas.

Por otro lado, Macas en todos sus discursos y entrevistas siempre pone en primer lugar a Dios, tomando como base su religión y valores católicos, para luego partir del punto que, a pesar de ser hijo de una madre soltera, siempre se ha esforzado en ser un buen hijo y un excelente estudiante. Como respaldo menciona que nació en el barrio Miraflores, estudió en una escuela de barrio, luego en el colegio “9 de octubre” y posteriormente se graduó como ingeniero civil en la Universidad Técnica de Machala.

“El debate, bien preparado, puede ser mostrado ante los lectores como una evidencia de que no hay nada que esconder y de compromiso con la discusión pública de los temas para que los votantes puedan elegir conociendo todos los argumentos” (Cantavella, 2008, pág. 222)

Si bien en la antigüedad los discursos políticos eran extensos y dirigidos bajo la premisa de la ideología, estos han ido transformándose junto a la creciente importancia que se le dado a las emociones de los votantes al exponerse ante estos discursos, así lo afirma Bayón (2017):

El mensaje político busca conectar con emociones concretas que activen o desactiven las motivaciones que pueden llevar al apoyo de actor político determinado. Así, los ciudadanos toman decisiones gestionando conflictos, entre su situación emocional y cognitiva [...]

Ante esto un estudio realizado por Gil, I; López, C; Molina, D y Pocoví, M. (S.F.) concluye que las “emociones influyen más en el comportamiento de los votantes que el contenido racional de los discursos políticos”. Reflejando la importancia de despertar una emoción que genere simpatía por un determinado candidato o partido, como también un sentimiento que aleje a los votantes de un partido contrario.

Es por ello que el candidato analizado comenta que desde los 13 años de edad se desarrolló en diferentes áreas de trabajo empezando como carpintero, pintor, mecánico, albañil, taxista, vendedor ambulante, entre otros. Y de esta manera llega a identificarse con los obreros de la ciudad y con la frase emblemática “orgullo de ser machaleño”.

Otro punto que siempre recalca, es el de ser criado por dos mujeres, en este caso mamá y abuela, careciendo de una figura paterna, lo cual permite conmocionar, tanto a los votantes

con las mismas condiciones de vida que antes tuvo el candidato y a los votantes que son más propensos o apegados al sentimentalismo.

2.2 Campaña electoral

Las campañas políticas son la planificación y ejecución de estrategias de candidatos electorales o partidos políticos que utilizan para llegar a las masas y persuadirlas con el fin de conseguir votos. Según Saussez (1986) afirma que en las campañas se consiguen votos de tres formas: persuadiendo el voto blando, fortaleciendo el voto de los simpatizantes y realizando otro tipo de estrategias de movilización de votos hacia ellos.

Pérez y Gardey (2016) exponen un ejemplo claro sobre una campaña electoral:

Supongamos que un hombre es el candidato a presidente de un determinado partido. En la campaña buscará llegar a la mayor cantidad posible de votantes para informarles qué es lo que piensa hacer si es elegido. Su objetivo es convencer a cada individuo para que lo vote

Durante una entrevista del medio Orovisión TV del 8 de febrero del 2019, Darío Macas propone 6 ejes como una estrategia de campaña en donde promete; parque industrial como planta de reciclaje partiendo de una inversión local. Plan habitacional para personas que no tengan casa propia, pero que puedan justificar el pago mensual de la misma. Turismo para Machala, debido a que la ciudad posee lugares turísticos, muy a parte de la fauna y flora que existe en ella. Urbanizaciones en zonas pobladas. Mercados sectoriales para que todos los trabajadores, cuenten con un lugar fijo para la venta de sus productos. Gestión de recursos urbanos como agua potable y alcantarillado para que la población no tenga que sufrir por las necesidades básicas.

La campaña electoral es el acto que tienen los postulantes para un cargo político durante un tiempo determinado, el cual es necesario para influir en la decisión del voto en los ciudadanos.

Cabe recalcar que para ello se debe tener una planificación previa sobre cómo manejar su campaña para que tenga una buena acogida por los votantes, y es dentro de ella en donde se encuentran las diversas estrategias que cada partido o político desee emplear.

Para hacer campaña se necesita de la constancia sobre el acto político de persuadir a los votantes, para de esa manera tener un apoyo considerable de personas que ayuden a difundir

la información que ellos consideran indispensable para la atracción de simpatizantes y así llegar a la meta propuesta.

Por otro lado, Ortega (2016) señala que la campaña de comunicación política tiene dos funciones: publicidad y control. La función de control se da en dos direcciones: de los ciudadanos hacia los políticos y de los políticos a los ciudadanos, el mecanismo de control generado por la campaña de información de los políticos hacia los ciudadanos, consiste en inducir a que los ciudadanos se comporten de acuerdo con la visión del mundo que los políticos tienen.

Dentro de las campañas electorales, se encuentra la estrategia comunicacional, que según Salas y Serratore (2015) es el cómo se le hablará al electorado; es decir, el lenguaje verbal y no verbal que se utilizará; el tono, la interacción, exageración y recursos como el miedo y el humor.

En toda campaña política, la comunicación está sujeta a una estrategia que se orienta a captar los votos necesarios para asegurar la elección. No obstante, esta estrategia debe considerar que existen cuatro elementos básicos: el emisor, el mensaje, los medios o canales y el receptor. (Salinas, 2019, pág. 13)

Retomando la entrevista al abogado Arrobo, Darío, inició su campaña un año antes de las elecciones seccionales 2019, enfocándose en asistir a reuniones empresariales y sociales con el fin de que las personas conozcan sobre él. (Salinas, 2019)

“El punto de partida de una estrategia de comunicación es la investigación, pues sin ella resulta imposible realizar una identificación de los discursos que se necesitan comunicar y del porqué de esta acción” (Aliaga, Apolo, Carretero & Cusot, 2016, pág. 168)

2.3 Medios de comunicación

Los medios de comunicación constituyen un valioso soporte a través de los cuales los partidos políticos pueden hacer llegar al electorado sus diferentes programas políticos y dar a conocer a las personas que integran sus candidaturas, mediante la inserción de mensajes publicitarios (spots, anuncios en prensa, cuñas radiofónicas, etc.). Pero, siendo este importante, el principal papel de los medios de comunicación durante la campaña es hacer efectivo el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz. (Holgado, 2017, pág. 460)

Para Holgado (2003):

La presencia en los medios, especialmente en la televisión, constituye, sin lugar a dudas, la más importante de las formas que tienen los partidos políticos de dar a conocer su mensaje y solicitar el voto durante la campaña electoral, frente a otras más clásicas como la tradicional “pegada de carteles” o la celebración de mítines. (pág. 472)

Gil, Gómez & Almansa (2019) también describen que:

El convencional sistema mediático, configurado por la prensa, radio y televisión como principales vehículos de comunicación, ha servido durante décadas como instrumento de mediación entre la esfera política y la ciudadanía, constatándose como una pieza clave en la conformación de la opinión pública en los sistemas democráticos occidentales. (pág. 1545)

Rivera (2016) menciona que

La primera teoría, llamada «malestar mediático», enfatiza que altos niveles de exposición a medios de comunicación generan en el receptor apatía y desconfianza en el gobierno, así como procesos de desafección política. En tanto la segunda teoría, llamada «de movilización», expone que los medios de comunicación aumentan la participación política entre quienes consumen mensajes políticos mediante estos instrumentos. (pág. 165)

Entre los grandes estudios, se encuentra el siguiente:

El modelo de resonancia de Iyengar y Simón afirma que existen dos fenómenos en cuanto a la comunicación política. En primer lugar, los ciudadanos que más atención presta a los mensajes de los medios y están más informados, son más consistentes en cuanto a su identidad ideológica y partidaria, y menos proclives a cambiar sus creencias previas después de exponerse a los medios de comunicación. En segundo lugar, la elección del medio y el interés o atención prestada respecto de la cobertura de una campaña está mediada por las propias creencias de los votantes. Así, la exposición a la información en una campaña es endógena de las propias creencias y actitudes políticas.

Mitchelstein prueba el modelo de resonancia para estudiar las campañas electorales de Brasil en 2014 y de Argentina en 2015, y llega a la conclusión de que existe una fuerte correlación entre la exposición a los medios y la elección del candidato presidencial. Sin embargo, tanto

Mitchelstein, como Lawson y McCann y Tagina, encuentran, además de los efectos de los medios de comunicación, fuertes correlaciones entre la identificación partidaria y la selección del candidato. (Luistig, Olego & Tomàs, 2018, pág. 105)

García & D'Adamo (2006) constatan que:

La prensa escrita provee un registro que la gente puede consumir según sus propias necesidades y tiempos, permitiendo la reexposición al mensaje cuantas veces la persona lo juzgue necesario. La radio y la televisión alcanzan a públicos más amplios y diversos, llegando de manera más directa a los receptores. (pág. 83)

Por otro lado, Kuschick (2009) aporta lo siguiente:

Para una gran parte de los políticos, la política pública más importante o una de las más importantes, es la de comunicar sus actividades; por tanto, la política pública más importante es la de comunicar, poco importa lo que haga un gobierno, lo más importante es lo que dice que hace y en qué medio lo comunica. (pág. 32)

Algo que llama la atención en el caso de Darío Macas, es que él siempre se relacionaba con los diferentes medios, tanto digitales, como televisivos, radiales y prensa escrita. Él siempre daba paso a todos los medios en sus coberturas sin tener favoritismo. No obstante, al buscar información sobre su campaña, se encuentra solo una transmisión de una entrevista en el canal Orovision y un video promocional en Ecuavisa, lo cual evidencia que no tuvo una mayor cobertura en medios televisivos.

2.4 Red Social

“Las tecnologías no son estériles, neutrales, no son simples aparatos o sistemas informáticos, sino que surgen en un contexto al que modifican y por el que son modificadas” (González, Flores & Nazareno, 2018, pág. 1)

“El uso de las tecnologías de la información y de las redes sociales se ha extendido de manera dispar alrededor del mundo” (Cárdenas, Ballesteros & Jara, 2017, pág. 20)

“La práctica total que los políticos y partidos están empleando son estas nuevas herramientas para así acercarse más a los ciudadanos y mejorar su capacidad de movilización durante las elecciones” (Abejón, Sastre, & Linares, 2012, pág. 131)

El uso de la red social es un medio muy útil para desarrollar, transmitir y promocionar campañas políticas en las masas. Este medio convierte este proceso más eficaz, conciso y asertivo brindando mayor acogida y alcance social.

“El político 2.0 no se define como un usuario o quien incorpora las redes sociales en sus propagandas políticas, sino que es quien adopta y asume una actitud adecuada como base y principio de su campaña” (López, 2015, pág. 68)

Las nuevas redes sociales virtuales, operan como espacios de debate, fundamentales para entender los procesos electorales contemporáneos. Aunque la efectividad estratégica de las redes no esté comprobada, pues dependen de múltiples elementos contextuales, sus características y particularidades, han asumido progresivamente mayor relevancia en el marco de los análisis de las ciencias sociales y del comportamiento. (Ruano, López & Mosquera, 2018, pág. 57)

Quevedo, Portalés y Berrocal (2016) señala que:

Las posibilidades de interacción que entraña la Red han contribuido a su consolidación como alternativa o complemento para la socialización hasta dar forma a lo que Echevarría denominó en 1999 “tercer entorno”, al entender que el medio natural y el urbano son los que ocupan los dos primeros puestos. Este tercer escenario de sociabilidad genera la oportunidad de construir perfiles públicos, así como de establecer nuevos vínculos de inalcanzable acceso en la dimensión offline, lo que convierte las propuestas online en parte de un espacio propicio para la propagación de ideas y la adecuada representación del ‘yo’ en el plano digital. (pág. 86)

De esta manera Darío Macas toma primordialmente el uso de las plataformas digitales como otra de su estrategia de campaña para la difusión de videos, entrevistas, campañas, visitas a los barrios de Machala, plan de trabajo y también para posicionarse dentro de ella como el “salvador de Machala”. Así mismo a través de esta herramienta comunicaba las convocatorias a las diversas marchas y manifestaciones del partido político al que pertenecía para ganar más simpatizantes.

En la actualidad, la mayor parte de la población navega a diario en internet, y más las personas que utilizan este medio para transmitir emociones. Es por ello que el candidato debe aprovechar este fuerte para que los demás promocionen su campaña de manera online y no necesariamente recurrir a la manera tradicional. (Barredo, Rivera & Amézquitan, 2015, pág. 144)

Actualmente todo el mundo navega por internet, en especial en redes sociales como facebook, twitter, instagram y whatsapp. Y es que estos medios se han convertido en un *boom* para la difusión, el debate e incluso para generar empleos y dar apertura de negocios. Esto quiere decir que estas plataformas son muy útiles para la mayoría de los ámbitos sociales, incluso para la política.

Los candidatos políticos tienen la opción de encontrarse inmersos en las redes sociales, esto depende del tipo de canal en la que cada uno de ellos logren desenvolverse con facilidad y a su vez, permita la conexión con las audiencias afiliadas a cada partido. (Quinlan, Gummer; Robmann & Wolf, 2017, pág. 1037)

Durante toda la campaña, Darío Macas utilizó FACEBOOK para la propagación de sus videos con los dos singles *Juntos haremos historia* y *Todos con Darío*. Así mismo su biografía y su lucha para conseguir lo que se propuso.

2.5 Marketing Político

Hoy en día, el mundo del marketing se ha usado como una de las herramientas más utilizadas por las personas tanto entes públicos y privados para alcanzar objetivos establecidos unos a gran proporción y otros en pequeño impacto económico-social, ya sean estos cuantitativos o cualitativos. Así el marketing político no ha sido la excepción, un sin número de candidaturas alrededor del planeta han utilizado sus campañas políticas asociando estrategias y las diferentes técnicas de sobre este tema, afirmando su éxito en las mismas. Citando uno de las estrategias de marketing político es el de la candidatura del presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Primer presidente de raza negra, donde él mismo se valió de atributos para presentarse con una nueva imagen innovadora, potencializando el empleo de herramientas de comunicación y tecnológicas como el internet y redes sociales. (Salas, 2018, pág. 2)

El marketing de las organizaciones políticas es una forma de trabajo mediante la cual se asume que la relación con los electores debe ser planificada para que exista ese intercambio y se pueda obtener un doble beneficio tanto para los electores como para la propia organización política. (Tarradellas, Griñón & Carboneras, s. f., pág. 2)

Tal y como lo mencionan Tarradellas, Griñón y Carboneras, para la elaboración del candidato político, es indispensable tomar puntos claves sobre marketing, partiendo del prospecto que la

ciudadanía desee, y esto a su vez servirá para que la audiencia sea la encargada de difundirlo y posicionarlo.

“El marketing, como conjunto de herramientas, es útil en la medida que no devalúe el fin que se persigue. Así, mientras quien marque el escenario, el propósito y la estrategia sea la política, el marketing político será de gran utilidad” (Olivera, 2016, pág. 51)

“El marketing político, se ocupa de la planificación estratégica de la campaña y de la ejecución de las distintas acciones de marketing, que conducen al candidato a conseguir los objetivos planteados”. (Bernard, 2018, pág. 1)

Bernard comparte la idea de que, para obtener éxito en las campañas, primero se necesita adoptar recursos de marketing, ya que este se encarga del plan estratégico empleada en la campaña.

“El marketing es estrategia y la estrategia es la sangre que da vida a las organizaciones” (Felipa, 2010)

Las personas que se dedican hacer política, buscando ganar simpatizantes para ganar las elecciones, han contratado a profesionales en marketing, en este caso a un asesor, el cual logre a través de la campaña, llegar a la meta deseada.

En una entrevista al abogado Francisco Arrobo, asesor político del candidato Darío Macas, manifiesta que:

En marketing político siempre se establece una marca, y nuestra marca surgió de una de las estrategias utilizadas en la campaña política de Darío Macas, la canción “Todos con Darío, lo digo yo” (Salinas, 2019, pág. 14)

En este sentido, el candidato posicionó su marca gracias a este single, ya que su ritmo tropical acaparaba la atención de los oyentes, los cuales cantaban y bailaban al compás de la música.

Salinas rescata la idea de que Macas escogió dicha música con el fin de ganar simpatizantes en la parroquia Puerto Bolívar, ya que para nadie es un secreto que esta zona se caracteriza por ser de ritmo rumbero.

Jácome, Dueñas & Mera (2015) argumentan que:

Las redes sociales se han convertido en una herramienta contundente para una estrategia de marketing político. Su funcionalidad es la interacción directa con el electorado que puede ser aprovechada para realizar campañas uno a uno [...] (pág. 31)

Otro punto que hay que resaltar fueron los dos conciertos que el candidato brindó en la parroquia porteña, en donde a través de un video promocional publicado en Facebook el 27 de febrero del 2019, comentó su unión con el grupo “La Candela” para invitar a todos los moradores a que formen parte de dicho evento.

La necesidad de que los partidos políticos utilicen el marketing político es más frecuente y un elemento esencial de este son los spots políticos. En ellos, el candidato tiene la oportunidad de acercarse al electorado y en tan sólo 30 segundos exponerle sus propuestas e inducirlo al voto. (Gutiérrez. 2000, pág. 155)

Desde la perspectiva de Gutiérrez, Darío Macas elaboró spots con un alto nivel emocional, lo cual concatenaba los sentimientos del electorado con la intención del voto a un candidato lleno de virtudes que cumple el perfil adecuado para ser elegido como alcalde de una ciudad que necesitaba acabar con el imperio que durante años controlaba la población machaleña.

Por otro lado, es necesario tomar en cuenta que se necesita una inversión considerable de dinero para la ejecución de la campaña política. En este sentido, el candidato puede tener el aporte propio, el de partidos políticos, de empresas, e incluso de particulares.

2.6 La personificación en la política

Rebolledo (2017) define que:

La personificación tiene que ver con conceptos tales como la personalidad del político y su imagen. En términos generales hace referencia a un proceso que funciona del siguiente modo: el político se convierte en el elemento central de un mensaje a través de su imagen, articulada mediante una serie de rasgos específicos de su personalidad e incluso aspectos ligados al ámbito privado [...] (pág. 152)

La autora recalca que la imagen es el único recurso adherente del político que permite describirse como persona, a través de características propias que conllevan a la conclusión de su personalidad. Esto a su vez depende de la percepción que las masas tengan de este instrumento.

“En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personificación entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen” (Orejuela, 2009, pág. 62)

“La imagen en términos generales constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento. A través de ella, los que nos rodean establecen el contacto con esa realidad misteriosa que es la propia intimidad” (Orejuela, 2009, pág. 62)

En este sentido, Darío, al momento de caminar con su equipo de trabajo y con sus simpatizantes, siempre trató de representar a cada uno de los ciudadanos como alguien humilde. No lució traje de gala ni zapatos costosos, lució jeans, camisa blanca con los colores de Machala, verde y azul, la cual describe su orgullo de ser machaleño y zapatos comunes dando así a notar su sencillez.

Cabe recalcar que para que la audiencia considere al personaje como bueno, es necesario que este genere una percepción positiva de sí mismo, sin mentiras o falsedades. Así mismo debe explotar los rasgos éticos, virtudes, y potenciales positivos conductuales, relaciones tanto interpersonales como con los medios de comunicación.

“El candidato a través de su imagen deberá llegar al electorado, convencerlo y crear un vínculo con ellos, sin dejar de comunicar el mensaje y sin que este pierda su esencia” (Salas & Serratore, 2015)

Tal y como menciona el autor, Darío Macas es un personaje poco común en política, es decir es un hombre con buen sentido del humor, alegre, carismático, directo e irónico. No es el típico político serio que utiliza palabras difíciles para demostrar que tiene mucho conocimiento intelectual. Más bien su lenguaje empleado para comunicarse con los demás cuando visitaba a los barrios de la ciudad era un poco coloquial porque él decía que era un machaleño más que buscaba el bienestar de su ciudad, y para ello finalizaba con la frase “no soy uno más del montón”.

Por otro lado, un punto en contra del candidato fueron sus dos timbres de voz, la primera la utilizaba para las entrevistas con los medios, en donde se lo escuchaba más pasivo como normalmente habla con los demás. La segunda la utilizaba cuando daba su discurso político durante su campaña, aquí el candidato se lo escuchaba más enérgico, con la voz más gruesa como un tono de fuerza y lucha.

2.7 Narrativa transmedia en la política

Salas y Yanirè (2017) mencionan que gracias a las diversas plataformas de la Web 2.0, blogging y microblogging en medios sociales y en red, las campañas políticas pasan de “la

representación a la presentación, esto es, de los discursos a las vivencias, de lo racional a lo emocional, del eslogan al testimonio” (pág. 5)

Las emociones tienen que ver con la conformación del paisaje de nuestra vida mental, cultural y social, pues ellas otorgan particulares sentidos a las relaciones que establecemos con los otros y con nosotros mismos. Estas, además, contienen juicios que llegarán a determinar nuestras elecciones éticas y nuestros discursos de acción. (Roldán, Giraldo & Martínez, 2017, pág. 153)

Estrella Arturo & Angulo Natalia (2018) estudiaron la narrativa transmedia: diversificación del relato y las estrategias de representación de la cotidianidad del caso Enchufe TV, en donde sostuvieron lo siguiente:

Actualmente las estrategias de comunicación para el posicionamiento de las empresas mediáticas y sus proyectos específicos, buscan identificar puntos de articulación entre los medios de comunicación físicos y virtuales, pero, sobre todo, en el caso de la virtualidad, las acciones se enfocan, cada vez con más audacia, en un trabajo coordinado que posibilite la convivencia entre plataformas digitales y por ende la amplificación de los relatos. (págs. 26-27)

En este sentido, Darío Macas elaboró audiovisuales para plasmarlos en la plataforma de facebook, en donde narra su historia y su esencia como persona. Siempre impuso su fe como base fundamental dentro de su vida y en su campaña política. Se apegó al amor de familia como el de una madre por sus hijos, a la lucha en contra de la pobreza y de la falta de empleo a las personas vulnerables y con pocas oportunidades sociales.

Uno de los videos más viralizados y comentados en facebook publicado el 20 de marzo, fue el que narra su historia, hijo de madre soltera y guerrera, nieto de una mujer inigualable, demostrando que de ellas aprendió los valores principales de la vida como la perseverancia, la lucha y el sacrificio por lo que más desea. Sin duda este es un spot con más grado de sensibilidad, ya que la familia es el amor más puro y primordial que posee cada ser humano para vivir. Y es que este video cuenta con 2.3 mil likes, 436 me encanta, 61 me divierte, 9 me asombra, 6 me enoja, 5 me entristece. Por otro lado, tiene 997 comentarios, entre los cuales se encuentran mensajes de apoyo por ser una persona sencilla. También posee 909 veces comparticiones, en donde la mayor parte de los usuarios se identifican con su historia.

“Los usuarios, generadores de contenido, tienen la posibilidad de crear una articulación de tramas con el propósito de ofrecer escenarios enunciativos distintos a los facilitados por las

fuentes oficiales, fuentes gubernamentales, etc., o por los medios de comunicación mainstream”. (Semova & Pernía, 2016, pág. 164)

Un claro ejemplo fue el video publicado en facebook el 19 de marzo del 2018, el cual tenía cierto parentesco con el spot de la candidata a prefecta Chechi Alvarado. El punto clave del video por parte del político era demostrar a la ciudadanía que es una persona humilde, sencilla y capaz de lograr sus objetivos. Dicho video cuenta con 2.8 mil likes, 544 me encanta, 181 me divierte, 18 me asombra, 8 me entristece y 7 me enoja. Entre los 375 comentarios, hay mensajes de felicitaciones y de apoyo. Sin embargo, al revisar las comparticiones (1.1 mil veces) aparece un usuario en donde menciona que el video es plagado, y es allí en donde se empieza a difundir la información, acusando al candidato de plagio y de no poseer iniciativa propia.

“La narrativa es capaz de crear héroes dentro de las sociedades, pues finalmente fueron representados los excluidos y abandonados por otros sistemas políticos. Los héroes de la historia siempre dirán que estas personas son lo mejor que puede ofrecer la sociedad” (Politicólogos, 2019)

2.8 Storytelling

Storytelling es un concepto bastante usado en el marketing. Comúnmente se le relaciona con la venta de productos y servicios de forma creativa a través de historias (con el fin de obtener fidelización); no obstante, su importancia también está presente en el ámbito de la política, específicamente en el marketing político, campo donde alcanzó su punto más alto en el 2007 gracias a la campaña de Barack Obama. (Vizi3n 360, 2018)

Fara (2015) postula que para anclarse a un storytelling político hay dos causas: Primero que debe de existir la necesidad de tener una imagen y diferenciación entre los demás (atributos del candidato) y la otra las habilidades desarrolladas por la ciudadanía para decodificar mensajes, esto amerita una excelente creatividad.

Volviendo a citar a la plataforma web Vizi3n 360 (2018), se encuentra que el storytelling es un concepto cuya acogida aumenta con el pasar del tiempo, esto se debe a que es la forma más efectiva de captar el interés de las audiencias y conectar con sus emociones, algo

sumamente necesario para generar empatía e influir en que las decisiones ajenas vayan en sintonía con nuestros deseos.

Darío Macas utilizó más Storytelling en Facebook, compartiendo videos que apelan a la sensibilidad y sentimientos de la ciudadanía. Como ya se lo mencionó anteriormente él tomó como base el amor a Dios, el de su familia y el de su ciudad, recayendo sobre él, valores como la lucha por conseguir lo que más anhela, por salir adelante a pesar de las circunstancias en las que vivió y por demostrar que todo es posible mientras te lo propongas.

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

Para definir el tipo de metodología de este trabajo se debe tener presente el concepto de los tipos de enfoques que existen y para ello se definirá el enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.1 Metodología Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (Pita & Pértegas, 2002, pág. 1)

Bajo esta perspectiva, en la parte cuantitativa de este trabajo se hizo el análisis de 10 videos publicados en Facebook durante el periodo de campaña de Macas, en donde gracias a las métricas se recopiló la información necesaria para responder cada aspecto necesario como la fecha de publicación, duración, *Likes*, comparticiones, reacciones y comentarios por cada uno de los usuarios.

3.2 Metodología Cualitativa

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. (Pita & Pértegas, 2002, pág. 1)

En este sentido, en la parte cualitativa se tomó como referencia las correspondientes teorías halladas en los diversos artículos que tienen concordancia con el tema. Así mismo se realizó la observación y el análisis exhaustivo de la campaña general del actual alcalde Darío Macas, contrastando la información obtenida de los papers con el fin de conocer si dentro de su campaña existieron tales hechos.

Adicional a esto, se consultó a expertos en el ámbito político como el Lic. Manuel Morales, comunicador, interventor social y experto en comunicación política. Lcdo. Nicolás Cobos,

comunicador y experto en comunicación política, asesor del Congreso Nacional con el Dr. René Mayón y el Dr. Onorio Grefa, dirigió la campaña de Franco Romero Loayza, Jorge Sánchez, Dr. Mateo Noblecilla y del Lic. Pedro Antonio Saad. Abgdo. Francisco Benítez, periodista profesional, asesor Parlamentario (dos diputados nacionales y uno provincial).

Tabla 1: Videos de Facebook 17/12/19

#	Nombre del video	Fecha de publicación	Duración	Likes/ reacciones	Comentarios	Veces compartido
1	Feliz dia mujer	08/03/18	0:58	184	51	58
2	Confía en este plan!!!	03/04/18	0:38	739	104	212
3	#SeVieneDario	29/04/18	1:58	746	193	241
4	#Mi historia 1: La brocha	03/06/18	0:43	493	74	139
5	#JuntosHaremosHistoria	15/07/18	0:53	106	8	22
6	#SeVieneTuCasa	15/07/18	0:24	457	134	135
7	#JuntosHaremosHistoria2	03/10/18	1:09	699	130	208
8	Lado Humano	20/03/19	1:26	2.9 mil	397	909
9	Juntos haremos historia	19/03/19	3:01	3.6 mil	375	1.1 mil
10	Caravana histórica	22/03/19	1:54	1.9 mil	225	655

Elaborado por: Samanta Quinde 2020

Discurso Político

No se encontró ninguna matriz sobre discurso político y campaña electoral por lo cual la autora diseñó una.

Tabla 2: Plan de trabajo presentado en Orovision Tv el 8 de febrero del 2019

Plan de trabajo	<ul style="list-style-type: none">● Parque industrial● Plan habitacional● Turismo● Urbanizaciones en zonas pobladas.● Mercados sectoriales● Gestión de recursos urbanos
Red social	Facebook

Adaptado por: Samanta Quinde 2020

Medios de Comunicación

En la búsqueda de una matriz que contenga la información para el análisis sobre los medios de comunicación en la campaña de Darío Macas, no se encontró ninguna parecida. Y para ello la autora lo desarrolla en una matriz propia, en donde se analizó que el tipo de público de los medios tradicionales (50 a 70 años) era diferente al de los medios digitales (millennials).

La importancia de haber trabajado en los diferentes medios de comunicación tradicionales fue fundamental, porque se destinó también parte del discurso político a un grupo de la población que no utiliza redes sociales. Así mismo se verificó con qué frecuencia se compartía información sobre Macas.

Tabla 3: Tipos de Medios de comunicación utilizados por Macas

Tipo de Medio de Comunicación	Nombre del Medio
Televisión	Orovisión y Ecuavisa
Radio	Radio Vía, Radio Online Ofsercont, Radio Líder Internacional 101.5, Radio Oro, Radio Machala 104.7, Radio Costamar 96.7, Radio Utmach 101.9, Radio Ovación 105.5, Radio Superior, Radio Brisa Azul 100.3, Radio Gaviota 105.1.
Prensa Escrita	Correo, El Universo.

Elaborado por: Samanta Quinde 2020

Tabla 4: Medios de Comunicación utilizados por Macas

Nombre del Medio	Número de frecuencia	Fecha de emisión
Orovisión	1	08/02/19
Ecuavisa	1	21/02/19
Radio Vía	20	14/09/18 27/10/18 03/11/18 10/11/18 17/11/18 24/11/18 08/12/18 15/12/18 20/12/19 22/12/18 29/12/18 19/01/19 26/01/19 02/02/19 13/02/19 16/02/19 09/03/19

		16/03/19 21/03/19 25/03/19
Radio Online Ofsercont	1	19/07/18
Radio Líder Internacional 101.5	4	26/07/18 08/02/19 25/02/29 21/03/19
Radio Oro	1	13/09/18
Radio Machala 104.7	4	17/09/18 21/12/18 12/02/19 27/03/19
Radio Costamar 96.7	3	18/09/18 29/01/19 18/03/19
Radio Utmach 101.9	3	20/09/18 10/12/18 21/12/18
Radio Ovación 105.5	2	21/12/18 12/01/19

Radio Superior	2	01/02/19 28/03/19
Radio Brisa Azul 100.3.	2	04/02/19 27/02/19
Radio Gaviota 105.1	2	18/03/19 27/03/19
Radio Canela	1	03/12/18
Correo	4	06/02/19 11/02/19 16/02/19 09/02/19
Opinión	1	27/03/19

Fuente: Página oficial de Facebook de Darío Macas

Red Social

Se tomó como referencia el trabajo titulado *Estrategias de Comunicación Política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de Equo* del autor Luis Deltell en donde se detalla el número de me gusta, número de diputados y los votos.

	Les gusta	Diputados	Votos
Equo	76.432	0	215.776
Partido			
Popular	48.313	186	10.830.693
P.S.O.E.	36.656	110	6.973.880
I.U.	19.612	11	1.680.810
UPyD	3.529	5	1.140.242
Compromis	2.098	1	125.150

Fuente: Luis Deltell 2012

La autora de este estudio, adaptó la matriz de Deltell, sosteniendo el número de me gusta, pero eliminando las filas de número de diputados y votos para detallar el número de seguidores que valga la redundancia siguen a la página oficial del candidato Darío Macas.

Tabla 5: Página oficial de Darío Macas.

Página oficial de Darío Macas	Me gusta	Seguidores
	46.974	51.571

Fuente: Luis Deltell 2012

Adaptada por: Samanta Quinde 2020

Para la segunda matriz se selecciona el medio digital MP Noticias, el medio que dio más apertura al candidato durante todo el periodo de su campaña, ya sea en los diversos debates y en los recorridos a barrios de la ciudad. Por otro lado, también se seleccionó al medio digital Noticias Al Dia ya que existió presencia de Macas en entrevistas a esta página de facebook.

Tabla 6: Medios digitales

Nombre del Medio Digital	Frecuencia	Fecha de emisión
MP Noticias	4	31/07/18
		29/11/18
		11/02/19
		28/02/19
Noticias Al Dia	2	21/03/19
		25/03/19

Elaborado por: Samanta Quinde 2020

Para la comprensión del manejo de marketing político durante la campaña de Macas, se verificó ciertos aspectos importantes, los cuales van a ser desarrollados en una matriz propia de la autora.

Tal y como lo mencionan Tarradellas, Griñón y Carboneras, s.f. para la elaboración del candidato político, es indispensable tomar puntos claves sobre marketing, partiendo del prospecto que la ciudadanía desee, y esto a su vez servirá para que la audiencia sea la encargada de difundirlo y posicionarlo. Dichos aspectos corresponden, en este caso, a las estrategias adaptadas por el candidato como la creación del jingle *Todos con Darío*, el mitin del hombre de familia, el posicionamiento de su marca partiendo de ser un hombre de pueblo, honesto, por su amor hacia Dios y su ejemplificación de ser trabajador desde niño.

Tabla 7: Marketing utilizado por Macas

#	Nombre del video	Fecha de publicación	Tipo de marketing
1	Feliz día mujer	08/03/18	Posicionamiento como un hombre de familia
2	Confía en este plan!!!	03/04/18	Posicionamiento partiendo de su marca
3	#SeVieneDario	29/04/18	Posicionamiento partiendo de su marca
4	#Mi historia 1: La brocha	03/06/18	Posicionamiento partiendo de su historia de niño trabajador

5	#JuntosHaremosHistoria	15/07/18	Posicionamiento de su marca como un hombre de pueblo
6	#SeVieneTuCasa	15/07/18	Posicionamiento de su marca
7	#JuntosHaremosHistoria2	03/10/18	Posicionamiento de su marca como un hombre honesto y como hombre de pueblo
8	Lado Humano	20/03/19	Posicionamiento partiendo de su marca
9	Juntos haremos historia	19/03/19	Posicionamiento partiendo de su marca, amor a la familia, hombre de pueblo, honesto y trabajador
10	Caravana histórica	22/03/19	Posicionamiento partiendo de su marca

Elaborado por: Samanta Quinde 2020

Personificación

Al momento de buscar una matriz que permita explicar la personificación del candidato seleccionado para este estudio, no se encontró en ningún trabajo lo que se requería. No obstante, la autora elaboró una matriz que evidencie este aspecto.

Tabla 8: Personificación

Personificación de Darío Macas	
Vestimenta	Campaña puerta a puerta: pantalón jeans, camiseta y zapatos cómodos. Debates: Semiformal
Color empleado	Blanco, verde y azul
Timbre de voz	La primera la utilizaba para las entrevistas con los medios, en donde se lo escuchaba más pasivo como normalmente habla con los demás. La segunda la utilizaba cuando daba su discurso político durante su campaña, aquí el candidato se lo escuchaba más enérgico, con la voz más gruesa como un tono de fuerza y lucha.
Personalidad	Sencillo, humilde, popular, amable, divertido, risueño y carismático.
Expresiones	Fuerza en todas sus expresiones

Elaborado por: Samanta Quinde 2020

NARRATIVA - STORYTELLING

Para el análisis de la narrativa planteada por Macas, se ha fusionado con el storytelling, debido a que ambas tienen una concatenación en la única red social (*Facebook*) utilizada por el candidato. Se tomó la matriz empleada en el trabajo de Alfredo Mendoza titulado *La dicotomía guerra/paz en los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos (Colombia). Análisis de las estrategias de legitimación. Revista Cuadernos de Lingüística Hispánica.*

Tabla 1. Dicotomía guerra/paz en los videos de la campaña "Santos presidente"

Video	Marcos simbólicos
No volvamos atrás	[...] una opción es retroceder, seguir la guerra ; / la otra, es seguir avanzando. La paz está muy cerca.
El mundo entero apoya el Proceso de Paz	[...] Usted decide si seguimos eternamente en guerra o comenzamos a construir la paz .
La historia de una Colombia en paz	"[...] nosotros vivíamos en un país terrible, en medio de una guerra de años y años, hasta que un presidente hace unos cinco años logró hacer la paz ".
Indignado por la paz	"[...] No más señor Zuluaga. Todos sabemos que usted quiere la guerra [...] Generación de paz ".

La autora adaptó dicha matriz para conocer el mensaje que transmitió Macas con cada uno de los videos seleccionados (en este caso fueron 10) para así llegar a la correspondiente conclusión.

Tabla 9: Dicotomía de videos de Macas

Video	Mensaje	Dicotomía
-------	---------	-----------

<p>Feliz día mujer</p>	<p>Mujer valiente, mujer que cuidas, que amas, que educas. Hoy quiero expresarte mi admiración y respeto, que vivan las mujeres, soy Darío Macas.</p>	<p>Responsable o irresponsable</p>
<p>Confía en este plan!!!</p>	<p>Somos un grupo de Machaleños muy capaces y con ganas de sacar adelante a nuestra gente.</p> <p>Creemos en una ciudad de oportunidades.</p>	<p>Capaces o incapaces</p>
<p>#SeVieneDario</p>	<p>¡¡¡Sueño con un Machala industrializado, con oportunidades para todos!!! Ese es mi compromiso</p>	<p>Vieja o nueva</p>
<p>#Mi historia 1: La brocha</p>	<p>Detrás de cada persona hay una historia que nos convierte en lo que somos, en lo que queremos. Quiero un #MachalaIndustrializado, quiero un Machala con niños felices.</p>	<p>Felicidad o infelicidad</p>
<p>#JuntosHaremosHistoria</p>	<p>Machaleño!!! Ese soy yo, de carne y hueso, sin maquillaje ni posturas.</p> <p>Juntos haremos historia!!! Soy Darío Macas.</p>	<p>Bueno o malo</p>

#SeVieneTuCasa	No basta con decir que existe un déficit habitacional. No hablemos del problema, hablemos de soluciones. Muy pronto te daremos más detalles de este proyecto. Soy Darío Macas.	Eficiente o ineficiente
#JuntosHaremosHistoria2	En marzo del 2019 tendrás la oportunidad de mejorar las cosas. Depende de ti! Soy Darío Macas.	Viejo o nuevo
Lado Humano	Quiero que ustedes conozcan mi lado humano, y los valores que tengo para gobernar a #Machala. Mi madre, mi abuelita, son parte de mi historia y el motor de mi vida.	Bueno o malo
Juntos haremos historia	¡Gracias Machala!, esta batalla ha sido dura, gracias por estar a mi lado en toda esta campaña; este 24 de marzo levantaremos un solo puño y diremos...HICIMOS HISTORIA.	Leal o desleal
Caravana histórica	¡HISTÓRICA! Así le puedo llamar a esta caravana que con tu respaldo hicimos posible; gracias hermano Machaleño, el Domingo con tu voto ¡Vamos a ganar! Soy Darío Macas	Victoria o derrota

	y #JuntosHaremosHistoria VOTA TODO 2 / 8	
--	---	--

Fuente: Alfredo Mendoza Escalante 2017

Adaptada por: Samanta Quinde 2020

CAPÍTULO IV. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultado de las entrevistas a expertos

¿Considera usted que la frase de Darío Macas “Juntos haremos historia” permitió posicionar al candidato como la mejor opción para la alcaldía de la ciudad? ¿Por qué?

Manuel Morales	Nicolás Cobos	Francisco Benitez
No, porque había un descontento de la ciudadanía por Falquez Aguilar con más del 50%.	Macas ganó como perspectiva de relevo contraposición de las viejas figuras. La frase “Juntos haremos historia” hace hincapié al término de liderazgo y que a su vez lo lanza como una propuesta.	Creo que no, lo que influyó fundamentalmente es que la población machaleña no vio bien que aparezcan como candidatos padre e hijos; Carlos Falquez Batallas, como candidato a Prefecto de El Oro y Carlos Falquez Aguilar como reelecto a la alcaldía de Machala.

En función de los ejes que se trató en la campaña electoral de Macas, ¿Usted cree que fueron los más estratégicos? ¿Por qué?

Manuel Morales	Nicolás Cobos	Francisco Benitez
Si, también fue un plan amplio, ambicioso y audaz.	Si, porque el plantea sus ejes como polo de desarrollo.	Los ejes planteados no necesariamente fueron temas nuevos, pero sí importantes. Eso influyó, pero no significativamente, porque el parque industrial debe insistirse y los medios de comunicación provincial deben abanderarlo, no como linchamiento mediático si no como base de trabajo para el alcalde.

En una entrevista al abogado Arrobo, asesor político de Darío Macas, menciona que el candidato logró posicionar su marca gracias al jingle “Todos con Darío, lo digo yo” ¿Qué opina usted al respecto?

Manuel Morales	Nicolás Cobos	Francisco Benitez
La canción fue pegajosa	Puede que la música haya sido pegajosa de tal modo que, al escucharla, se asocia a la imagen del candidato.	Darío ganó gracias a los errores de Falquez Aguilar y a un sector en específico que ya estaba cansada de los PSC. Así que el jingle no tuvo mayor relevancia.

¿Cree que la imagen que Macas sostuvo dentro de su campaña confirma lo que el autor define sobre la personificación dentro de la política? ¿Por qué?

Manuel Morales	Nicolás Cobos	Francisco Benitez
-----------------------	----------------------	--------------------------

Si porque no lograba concatenar ciertas expresiones, como se viste, como se muestra.	Macas, lo hizo muy bien, demostró ser un joven que viene desde la entraña popular, lo cual logró identificarse en cada uno de los machaleños.	La imagen natural de él fue la de un hombre pobre pero cuando intervenía para mi criterio, quería aparecer como empresario y se olvidaba que la mayor parte de la población no es empresaria. No apareció como realmente era y es el. Para mí fue un error queriendo aparecer como rico siendo pobre.
--	---	---

¿Qué aspectos considera usted primordiales para llevar una buena campaña electoral?

Manuel Morales	Nicolás Cobos	Francisco Benitez
Personal: Suficiente personalidad, inteligente, persuasivo, empático, honesto y responsable. Físico; Coordinación entre su vestimenta y su forma de caminar.	El candidato debe poseer una conjuntiva política, debe analizar a sus adversarios para llevar un buen programa político y finalmente realizar campañas publicitarias que ayuden a posicionarlo como ganador.	Creo yo que debe primar un buen discurso, pausado, razonado y que esté acompañado por una buena trayectoria de quien aspira de una u otra dignidad. El candidato debe ser estimado y conocido por la sociedad, tiene que ser un hombre firme con gran reputación, competente, con liderazgo virtual y democrático.

¿considera usted que Macas utilizó las redes sociales para hacer marketing político?

Manuel Morales	Nicolás Cobos	Francisco Benitez
El candidato presentó elementos claves para presentarse a la ciudadanía como el alcalde que necesitaba Machala.	Considero que sí, debido a que hizo un buen uso de redes y se lo logró identificar no con el nombre Darío, si no como Macas y esa descripción simplificaba al candidato.	Lo del candidato Macas fue un caso especial, una coincidencia por no llamarlo suerte. Y esto se dio gracias al apoyo del radiodifusor José Ugarte, que logró manchar la imagen de Falquez Aguilar.

4.1.2 Descripción y argumentación teórica de los resultados

En el análisis de los diez videos seleccionados por la autora y que fueron publicados en FACEBOOK, se encontró que Macas desde el inicio de su campaña virtual y en sus debates, utilizó la frase *Juntos haremos historia* para que la ciudadanía machaleña reconozca su

marca a través de ella, y que al momento de que se mencione dicha frase, en seguida se lo relacione con el candidato.

Esto verifica lo que Reinert (1997) citado por Albán y Velazco (2018) sostienen en cuanto a que todo discurso expresa un sistema de mundos lexicales, es decir, remite a la concatenación de las palabras que componen un discurso determinado, una frase o fragmento del discurso, muy independiente de su construcción sintáctica. (pág. 5). Y de esta manera los expertos afirman que Macas utilizó la frase *Juntos haremos historia* la cual hace hincapié al término de liderazgo y que a su vez lo lanzó como una propuesta para su identificación.

Salinas comparte que, la comunicación se relaciona con la estrategia planteada para obtener votos que son indispensables para confirmar la elección. Y para ello la estrategia debe responder a los cuatro elementos básicos que existe en toda campaña política: el emisor, el mensaje, los medios o canales y el receptor. (s.p.)

Macas elaboró un plan de trabajo en donde propone 6 ejes, los cuales son: Parque industrial como planta de reciclaje partiendo de una inversión local. Plan habitacional para personas que no tengan casa propia, pero que puedan justificar el pago mensual de la misma. Turismo para Machala, debido a que la ciudad posee lugares turísticos, muy a parte de la fauna y flora que existe en ella. Urbanizaciones en zonas pobladas. Mercados sectoriales para que todos los trabajadores, cuenten con un lugar fijo para la venta de sus productos. Gestión de recursos urbanos como agua potable y alcantarillado para que la población no tenga que sufrir por las necesidades básicas. Todas estas propuestas fueron expuestas en la página oficial del candidato a través de spots y en una entrevista en el medio Orovisión TV, el 8 de febrero del 2019.

Los expertos confirman que fue un plan amplio, ambicioso y audaz, porque él plantea sus ejes como polo de desarrollo. No necesariamente fueron temas nuevos, pero sí importantes, eso influyó, pero no significativamente, porque el parque industrial debe insistirse y los medios de comunicación provincial deben abanderarlo, no como linchamiento mediático si no como base de trabajo para el alcalde. El debió plantear de donde se va a conseguir la intervención de los grandes inversionistas para dar por hecho cada obra.

Para Holgado (2003) es indispensable la presencia en todos los medios, pero más específicamente en la televisión, debido a que esta se constituye en la más utilizada e importante para el candidato o los partidos políticos al momento de captar votos y transmitir su mensaje en el periodo de campaña (pág. 472). Pero en el análisis de la presencia de Darío

Macas en los diferentes medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) se reflejó que no estuvo tan presente en medios televisivos, ya que Machala carece de este tipo de medio. El único medio que dio apertura a una entrevista con el candidato fue Orovision el 8 de febrero del 2019 y para Ecuavisa emitió un spot presentado por el candidato.

Macas se enfocó más en aparecer en medios radiales como: Radio Vía, Radio Online Ofsercont, Radio Líder Internacional 101.5, Radio Oro, Radio Machala 104.7, Radio Costamar 96.7, Radio Utmach 101.9, Radio Ovación 105.5, Radio Superior, Radio Brisa Azul 100.3, Radio Gaviota 105.1. Sin embargo, Radio Vía fue el único medio en donde el ingeniero tuvo más presencia. Para ser más específico fueron 20 entrevistas con una frecuencia desde 1 hasta 5 entrevistas mensuales desde el 2018 hasta el 2019. Cabe recalcar que Darío Macas, trabajó hace unos años como taxista y ésto le permitió al político tener el apoyo total de la identidad.

En medios impresos, el diario “El Correo” fue el único medio que tuvo más publicaciones sobre el candidato. De hecho, se publicaron 4 reportajes en el mes de febrero del año 2019. Por otro lado, el diario “Opinión” solo publico 1 reportaje el 27 de marzo del mismo año. Esto certifica que los medios impresos no brindaron mayor cobertura para Macas.

Bajo la perspectiva de los autores Abejón, Sastre & Linares (2012) sobre que la práctica total que los políticos y partidos están empleando son estas nuevas herramientas para así acercarse más a los ciudadanos y mejorar su capacidad de movilización durante las elecciones (pág. 131). De esta manera Darío utilizó la red social facebook para publicar información sobre su campaña política.

La página oficial de Darío Macas cuenta con un número de 46.974 me gusta y 51.571 seguidores, en donde la frecuencia con la que se emitía publicaciones sobre el candidato, era constante, ya que mensualmente se publicaba entre 4 hasta 11 veces desde el mes de marzo del 2018 hasta marzo del 2019.

Por otro lado, los medios digitales que transmitieron entrevistas fueron MP Noticias, con un total de 4, siendo el medio con mayores seguidores a nivel regional. Otro medio fue Noticias al Dia con un total de 2, ubicándose en segundo lugar.

Los expertos comentan que, gracias al correcto uso de redes, se lo logró identificar al candidato, no con el nombre Darío, si no como Macas y esa descripción simplificada al político. De la misma manera, la constante frecuencia con la que se brindaba información

sobre Macas fue esencial para que la población conozca sobre el candidato y así obtener mayores simpatizantes, y por ende más votos a favor.

Las estrategias adaptadas por el candidato como la creación del jingle “Todos con Darío”, el mitin del hombre de familia, el posicionamiento de su marca partiendo de ser un hombre de pueblo, honesto, por su amor hacia Dios y su ejemplificación de ser trabajador desde niño, responden a lo que detallan Tarradellas, Griñón y Carboneras (s.f.) en cuanto a que es indispensable tomar puntos claves sobre marketing, partiendo del prospecto que la ciudadanía desee, y esto a su vez servirá para que la audiencia sea la encargada de difundirlo y posicionarlo. (pág. 2)

Bajo este contexto se obtiene que en los 10 videos analizados responden al posicionamiento del candidato como un hombre de familia, partiendo de su marca, de su historia de niño trabajador, como hombre de pueblo y honesto. Esto a su vez se relaciona a lo que los expertos definen en cuanto a que el candidato presentó elementos claves para presentarse a la ciudadanía como el alcalde que necesitaba Machala.

Rebolledo define (2017) que la personificación radica en convertir al político en el centro del mensaje mediante su imagen, haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad política que acontece. (pág. 152)

En este sentido, Darío, al momento de caminar con su equipo de trabajo y con sus simpatizantes, siempre trató de representar a cada uno de los ciudadanos como alguien humilde. No lució traje de gala ni zapatos costosos, lució jeans, camisa blanca con los colores de Machala, verde y azul, la cual describe su orgullo de ser machaleño y zapatos comunes dando así a notar su sencillez.

Macas poseía dos timbres de voz. La primera la utilizaba para las entrevistas con los medios, en donde se lo escuchaba más pasivo como normalmente habla con los demás. La segunda la utilizaba cuando daba su discurso político durante su campaña, aquí el candidato se lo escuchaba más enérgico, con la voz más gruesa como un tono de fuerza y lucha.

Todos estos aspectos responden a lo que los expertos cuestionaron a que Macas lo hizo muy bien, demostró ser un joven que viene desde la entraña popular, lo cual logró identificarse en cada uno de los machaleños.

Alfredo Mendoza desarrolló un estudio titulado “La dicotomía guerra/paz en los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos (Colombia). Análisis de las estrategias de legitimación” de la Revista Cuadernos de Lingüística Hispánica, en donde

permite diferenciar los diferentes tipos de mensajes transmitidos por los políticos a través de productos audiovisuales.

En el análisis de los videos seleccionados se obtiene lo siguiente:

- Feliz día mujer: Mujer valiente, mujer que cuidas, que amas, que educas. Hoy quiero expresarte mi admiración y respeto, que vivan las mujeres, soy Darío Macas. La dicotomía en este video es que se define a lo mujer como responsable o irresponsable.
- Confía en este plan!!!: Somos un grupo de Machaleños muy capaces y con ganas de sacar adelante a nuestra gente. Creemos en una ciudad de oportunidades. La dicotomía en este video es que los machaleños son capaces o incapaces.
- #SeVieneDario: ¡¡¡Sueño con un Machala industrializado, con oportunidades para todos!!! Ese es mi compromiso. La dicotomía en este video es que se desea a la Machala antigua o vieja.
- #Mi historia 1: La brocha: Detrás de cada persona hay una historia que nos convierte en lo que somos, en lo que queremos. Quiero un #MachalaIndustrializado, quiero un Machala con niños felices. La dicotomía en este video es que se desea la felicidad o infelicidad.
- #JuntosHaremosHistoria: ¡¡¡Machaleño!!! Ese soy yo, de carne y hueso, sin maquillaje ni posturas. Juntos haremos historia!!! Soy Darío Macas. La dicotomía de este video es que si se define al candidato como bueno o malo.
- #SeVieneTuCasa: No basta con decir que existe un déficit habitacional. No hablemos del problema, hablemos de soluciones. Muy pronto te daremos más detalles de este proyecto. Soy Darío Macas. La dicotomía en este spot es que se define al plan del candidato como eficiente o ineficiente.
- #JuntosHaremosHistoria2: En marzo del 2019 tendrás la oportunidad de mejorar las cosas. Depende de ti! Soy Darío Macas. La dicotomía de este spot es que se desea a la ciudad antigua o a la nueva.
- Lado Humano: Quiero que ustedes conozcan mi lado humano, y los valores que tengo para gobernar a #Machala. Mi madre, mi abuelita, son parte de mi historia y el motor de mi vida. La dicotomía de este spot es que la esencia del candidato es buena o mala.
- Juntos haremos historia: ¡Gracias Machala!, esta batalla ha sido dura, gracias por estar a mi lado en toda esta campaña; este 24 de marzo levantaremos un solo puño y

diremos...HICIMOS HISTORIA. La dicotomía de este spot es que el candidato es leal o desleal.

- Caravana histórica: ¡HISTÓRICA! Así le puedo llamar a esta caravana que con tu respaldo hicimos posible; gracias hermano Machaleño, el Domingo con tu voto ¡Vamos a ganar! Soy Darío Macas y #JuntosHaremosHistoria VOTA TODO 2 / 8. La dicotomía de este spot es la victoria o la derrota del candidato.

4.2 CONCLUSIONES

Al comienzo de esta investigación se planteó analizar las estrategias de comunicación de campaña utilizada por Darío Macas en las elecciones seccionales 2019 en Ecuador y que

contribuyeron a su éxito electoral, las cuales son: discurso político, campaña electoral, medios de comunicación, marketing político, personificación, narrativa y storytelling. Se hizo el análisis de la triangulación metodológica de estudios anteriores, 10 videos publicados en la página oficial de Macas en la plataforma de FACEBOOK y la opinión de tres expertos con experiencia en cuanto a comunicación política.

El aporte fundamental de este trabajo radica en el adecuado uso del marketing político por parte de Macas, ya que ganó como una perspectiva de relevo generacional en consideración a cómo se veía anteriormente la posición de las viejas figuras, ya que se habían contrapuesto como tendencias y que fueron poco a poco representadas. Por un lado, por Carlos Falquez Aguilar, representando a la vanguardia de su padre el Prof. Carlos Falquez Batallas y por el otro lado Darío Macas, mostrándose como la nueva opción política y salvador de lo que él consideraba a Machala, en una gran metrópolis. Entre los primeros hallazgos, se concluyó que la campaña representaba a Darío Macas como el hombre nuevo, el profesional exitoso, con nueva visión y con nuevo enfoque para resolver los problemas. Lo hizo bien porque se presentó como un joven frente a los jóvenes. Frente a la mujer como hijo de madre soltera y hombre de familia. Y como profesional; como un profesional que ha sido producto de su esfuerzo. Proveniente de la entraña popular, aquel hombre sencillo que se ha superado. Macas representó al hombre que todo el mundo considera perfecto.

Darío Macas diseñó su discurso basado en las necesidades de la población. Se enfocó en el desempleo como uno de los problemas sociales que se relacionaba con el alto índice delincuencia, debido a que se correlaciona la falta de trabajo y las posibilidades de supervivencia con el incremento de la delincuencia. Cuando el mencionaba la frase “Juntos haremos historia, hacía hincapié a que con su liderazgo iba a integrar a toda la comunidad; hombres, mujeres y jóvenes.

Efectivamente se ha comprobado que cuando él plantea sus ejes de acción, pone como eje central la industrialización y como sub ejes, turismo, construcción de obras públicas, entre otros, de tal modo que se llegue anclar en la conciencia ciudadana esa perspectiva de hacer una Machala diferente como polo de desarrollo. Cabe recalcar que el desarrollo de la provincia de El Oro tiene como eje central a Machala como el principal centro de acumulación sectorial y zonal, ya que es la ciudad que acumula los capitales provenientes del cacao, café, camarón, banano y muchos más.

En toda campaña política existen factores que son determinantes y otros que no pero que juegan un rol importante. En este sentido, no solamente es digno de ser resaltado el contenido de la campaña, si no la forma de cómo se dice y utilizando una de las formas de llegar a la comunidad es a través de la música. Macas logró posicionar su marca con el single “Todos con Darío, lo digo yo”, canción que poseía un ritmo “pegajoso” de tal modo que al escuchar la música se asocia a la imagen del candidato y esto obviamente es muy positivo ya que es una manera más directa de llegar al electorado.

En la actualidad en el mundo de la comunicación política se encuentra el mundo real propiamente dicho y el mundo que se representa a través de las redes sociales. Para los jóvenes, lo que no está en las redes no existe y ellos toman sus decisiones a través de la información que se encuentra en ella. Por ello Macas tomó la excelente decisión de adaptarse a esta red e ir ganando terreno para de esa manera obtener más votantes publicando spots con un alto nivel de emotividad, los cuales percutían en el sentimentalismo de una población con falta de afecto, y con ganas de salir adelante. De esta manera el candidato adoptó todos los recursos emocionales, como la religión, el amor a la familia y el esfuerzo personal para conseguir lo deseado.

Una de las conclusiones que no pertenece directamente a las estrategias de campaña es que, Macas utilizó el rechazo de la población hacia el grupo Falquez, y es por eso que el actual alcalde ganó terreno en las diferentes estrategias adoptadas por su equipo de trabajo.

4.3 RECOMENDACIONES

- Los partidos políticos deben empezar a profesionalizar las áreas comunicacionales para así tener un mejor desenvolvimiento y, por ende, mejores resultados para sus campañas políticas.
- Por otro lado, las universidades deben generar estudios de temas políticos, para que los estudiantes se empapen de información sobre esta temática o a su vez puedan complementar con buenos fundamentos sus estudios o trabajos. Así mismo se busque generar espacios donde se pueda hablar acerca de asesorías políticas.
- Es positivo mantener una coherencia entre las ofertas de campaña en elecciones y en la administración actual, para que al momento de la reelección se logre sostener o a su vez superar el número de votos obtenidos anteriormente.

Bibliografía

Abejòn, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). FACEBOOK Y TWITTER EN CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA. *Disertaciones*, 129-159.

Alban, E. &. (2018). EL DISCURSO POLÍTICO DE POSESIÓN EN ECUADOR, DE RAFAEL CORREA A ALIANZA PAÍS DE LENÍN MORENO. *Tsafiqui*, 14.

Aliaga, F., Apolo, D., Carretero, E., & Cusot, G. (2016). La articulación entre comunicación política, imaginarios y emociones: un acercamiento a la Revolución Ciudadana en Ecuador. *Comunicología* , 169-180.

Barredo, Rivera, & Amézquita, &. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *QUÓRUM ACADÉMICO*, 137-154.

Bayòn, E. (14 de julio de 2017). Debate 21. Obtenido de <https://debate21.es/2017/07/14/papel-la-emocion-mensaje-politico/>

Berard, A. (2018). Marketing político: claves de éxito electoral. *Ip User Group Latinoamérica*, 1.

Cantavella, J. (2008). Cómo ganar unas elecciones. *Comunicación y Movilización en las campañas electorales. Doxa. Comunicación* , 221-223.

Cardenas, Ballesteros & Jara. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, 22.

Estrella, A., & Angulo, N. (2018). La narrativa transmedia: diversificación del relato y las estrategias de representación de la cotidianidad. Análisis de caso de Enchufetv. *RAZÓN Y PALABRA*, 24-44.

Felipa, P. B. (2010). EL MARKETING DEL PARTIDO POLÍTICO EN EL GOBIERNO. Semestre Económico , 119-134.

García, V., & D' Adamo, O. (2006). Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Comunicación Política y Campañas Electorales, 82-111.

Gardey, J. P. (2016). Definición de . Obtenido de <https://definicion.de/campana-electoral/>

Gil, M., & Gómez, R. &. (2019). Politainment y personalización política. Revista Latina de Comunicación Social, 1542-1564.

Gonzales, J. (2018). LA ELABORACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO (PAUTAS MÍNIMAS). Más poder Local, 40-41-42.

González, Flores, & Nazareno, &. (2018). Redes sociales y voto: una relación marcada por lo generacional y el interés en la política. Actas de Periodismo y Comunicación, 1-12.

Gutiérrez, M. d. (2000). Los spots, factor esencial del marketing político. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 155-164.

Holgado González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Revista Internacional de Comunicación , 472-484.

Holgado, M. (2017). Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral. Teoría y Realidad Constitucional, 457-485.

Jácome, Dueñas, & Mera. (2015). COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA TRANSICIÓN DE MARKETING A CAPITAL POLÍTICO. Revista San Gregorio, 23-31.

Kuschick, M. (2009). Marketing y Comunicación Política . El Cotidiano, 31-41.

López, M. &. (2015). Campaña Política a través de Redes Sociales. ComHumanitas, 66-72.

Luistig, Olego & Tomàs. (2018). Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015. Revista Mexicana de Opinión Pública, 17.

María Pocoví, C. L. (S.F.). LA POLÍTICA Y EL PODER DE LAS EMOCIONES. Fes Sociología , 26.

Martínez, E. O. (febrero de 2016). BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA. Obtenido de <http://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/2247/081816T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olivera, L. (2016). El marketing en la política. Revista Conexión, 48-59.

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. Revista de Comunicación , 60-83.

Pita & Pértegas. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Obtenido de Fisterra: http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Politicólogos. (mayo de 2019). Storytelling político: El arte de contar historias para conectar con el electorado. Obtenido de <https://politicologos.com/storytelling-politico/>

Quevedo, P. &. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. Latina, 85-107.

Quinlan, Gummer, Robmann & Wolf. (2017). ¡Muéstrame el dinero y la fiesta! - variación en la adopción de Facebook y Twitter por parte de los políticos. INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, 1031-1049.

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 147-176.

Rivera, E. (2016). Comunicación política y compromiso cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012. *América latina hoy: Revista de ciencias sociales*, 1-2.

Roldán, O., Giraldo, Y., & Martínez, M. (2017). La emoción como estrategia movilizadora de la acción política de niños, niñas y adolescentes. *Lasallista de Investigación*, 152-159.

Ruano, López & Mosquera. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *Risti*, 57-71.

Salas & Serratore. (2015). ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR (PERÍODO 1984 – 2008). *Caribeña de Ciencias Sociales*.

Salas, E. (2018). APLICACIONES DE LAS PRINCIPALES TEORÍAS PUBLICITARIAS DE JOSEPH GOEBBELS EN LAS CAMPAÑAS DE CANDIDATURA DE RAFAEL CORREA. *Eumedner*, 17.

Salas, Y. &. (2017). Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Salinas, G. (2019). Repositorio Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15100>

Semova & Pernia . (2016). Crisis política y narrativas transmedia en las protestas de 2014 en Venezuela. *Mediterránea*, 163-177.

Tarradellas, E. G., Griñón, E. B., & Carboneras, M. C. (S. F.). *El Marketing Político* . Organización de Empresas, 1-8.

Van-Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. Revista Austral de Ciencias Sociales, 203-222.

Vizion 360. (22 de enero de 2018). "Narrarquía", storytelling en la política. Obtenido de <https://vizion360.xyz/narrarquia-storytelling-en-la-politica/>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a expertos

Entrevista al Lic. Manuel Morales

Perfil profesional:

- Licenciado en Comunicación Social
- Profesor en Comunicación Media
- Interventor Social
- Creador del medio digital “Noticias al día”
- Fue director de comunicación del Consejo de la Judicatura en El oro

Entrevista

Preguntas	Respuestas
1. ¿Considera usted que la frase de Darío Macas “Juntos haremos historia” permitió posicionar al candidato como la mejor opción para la alcaldía de la ciudad? ¿Por qué?	No, porque había un descontento de la ciudadanía por Falquez Aguilar con más del 50%.
2. En función de los ejes que se trató en la campaña electoral de Macas, ¿Usted cree que fueron los más estratégicos? ¿Por qué?	Si, también fue un plan amplio, ambicioso y audaz.
3. En una entrevista al abogado Arrobo, asesor político de Darío Macas, menciona que el candidato logró posicionar su marca gracias al jingle	La canción fue pegajosa.

<p>“Todos con Darío, lo digo yo” ¿Qué opina usted al respecto?</p>	
<p>4. Rebolledo define que la personificación radica en convertir al político en el centro del mensaje mediante su imagen, haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad política que acontece ¿Cree que la imagen que Macas sostuvo dentro de su campaña confirma lo que el autor define sobre la personificación dentro de la política? ¿Por qué?</p>	<p>Si porque no lograba concatenar ciertas expresiones, como se viste, como se muestra.</p>
<p>5. ¿Qué aspectos considera usted primordiales para llevar una buena campaña electoral?</p>	<p>Personal: Suficiente personalidad, inteligente, persuasivo, empático, honesto y responsable.</p> <p>Físico; Coordinación entre su vestimenta y su forma de caminar.</p>
<p>6. ¿Considera usted que Macas utilizó las redes sociales para hacer marketing político?</p>	<p>El candidato presentó elementos claves para presentarse a la ciudadanía como el alcalde que necesitaba Machala.</p>

Entrevista al Lic. Nicolás Cobos

Perfil profesional:

- Licenciado en Comunicación social y Política
- Licenciado en sociología Política
- Abogado de los Juzgados de la República
- Vicepresidente del Colegio de periodistas de El Oro
- Secretario de la FENAPE
- Presidente de la UNP de El Oro
- Profesor de la Universidad Técnica de Machala y de la Universidad de Quito
- Corresponsal internacional de Quito durante 20 años
- Trabajó en la Agencia de Prensa Novostil de la Unión Soviética
- Trabajó en el diario “El Nacional”
- Miembro del Consejo Editorial de la revista “Siempre”
- Editor de conferencias Alemania
- Asesor del Congreso Nacional con el Dr. René Mayón y el Dr. Onorio Grefa
- Dirigió la campaña de Franco Romero Loayza, Jorge Sánchez, Dr. Mateo Noblecilla y del Lic. Pedro Antonio Saad.

Entrevista

Preguntas	Respuestas
1. ¿Considera usted que la frase de Darío Macas “Juntos haremos historia” permitió posicionar al candidato como la mejor opción para la alcaldía de la ciudad? ¿Por qué?	Macas ganó como perspectiva de relevo contraposición de las viejas figuras. La frase “Juntos haremos historia” hace hincapié al término de liderazgo y que a su vez lo lanza como una propuesta.

<p>2. En función de los ejes que se trató en la campaña electoral de Macas, ¿Usted cree que fueron los más estratégicos? ¿Por qué?</p>	<p>Si, porque el plantea sus ejes como polo de desarrollo.</p>
<p>3. En una entrevista al abogado Arrobo, asesor político de Darío Macas, menciona que el candidato logró posicionar su marca gracias al jingle “Todos con Darío, lo digo yo” ¿Qué opina usted al respecto?</p>	<p>Puede que la música haya sido pegajosa de tal modo que, al escucharla, se asocia a la imagen del candidato.</p>
<p>4. Rebolledo define que la personificación radica en convertir al político en el centro del mensaje mediante su imagen, haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad política que acontece ¿Cree que la imagen que Macas sostuvo dentro de su campaña confirma lo que el autor define sobre la personificación dentro de la política? ¿Por qué?</p>	<p>Macas, lo hizo muy bien, demostró ser un joven que viene desde la entraña popular, lo cual logró identificarse en cada uno de los machaleños.</p>
<p>5. ¿Qué aspectos considera usted primordiales para llevar una buena campaña electoral?</p>	<p>El candidato debe poseer una conjuntiva política, debe analizar a sus adversarios para llevar un buen programa político y finalmente realizar campañas publicitarias que ayuden a posicionarlo como ganador.</p>

<p>6. ¿considera usted que Macas utilizó las redes sociales para hacer marketing político?</p>	<p>Considero que sí, debido a que hizo un buen uso de redes y se lo logró identificar no con el nombre Darío, si no como Macas y esa descripción simplificaba al candidato.</p>
---	---

Entrevista al Ab. Francisco Benítez Luna

Perfil profesional:

- Periodista profesional
- Asesor Parlamentario (dos diputados nacionales y uno provincial)
- Ex columnista de diario “Meridiano” de Guayaquil
- Ex colaborador de los diarios “El Universo”, “Expreso” y “El Comercio”
- Corresponsal fundador de diario “Hoy”
- Jefe provincial de la Secretaría Nacional de Información Pública, SENDIP
- Periodista del año, declarado por la UNP en la década de los 90
- Jefe de Relaciones Públicas de tres Prefectos Provinciales
- Jefe de Redacción de diario “Ahora”
- Cronista de planta y redactor político del vespertino “La Tarde”
- Ex asesor de imagen de la Municipalidad de Machala, EMELORO y otras instituciones
- Ex secretario de Colegio de Periodistas
- Ex presidente de la Asociación de periodistas de Pasaje
- Profesor de los colegios, Centenario 9 de Octubre y Juan Montalvo de Machala
- Asesor de Comunicación de la Vicepresidencia de la República y en el Ministerio de Transporte y Obras Publicas en Quito.

Entrevista

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Considera usted que la frase de Darío Macas “Juntos haremos historia” permitió posicionar al candidato como la mejor opción para la alcaldía de la ciudad? ¿Por qué?</p>	<p>Creo que no, lo que influyó fundamentalmente es que la población machaleña no vio bien que aparezcan como candidatos padre e hijos; Carlos Falquez Batallas, como candidato a Prefecto de El Oro y Carlos Falquez Aguilar como reelecto a la alcaldía de Machala</p>
<p>2. En función de los ejes que se trató en la campaña electoral de Macas, ¿Usted cree que fueron los más estratégicos? ¿Por qué?</p>	<p>Los ejes planteados no necesariamente fueron temas nuevos, pero sí importantes, eso influyó, pero no significativamente, porque el parque industrial debe insistirse y los medios de comunicación provincial deben abanderarlo, no como linchamiento mediático si no como base de trabajo para el alcalde. El debió plantear de donde se va a conseguir la intervención de los grandes inversionistas para dar por hecho cada obra.</p>
<p>3. En una entrevista al abogado Arrobo, asesor político de Darío Macas, menciona que el candidato logró posicionar su marca gracias al jingle “Todos con Darío, lo digo yo” ¿Qué opina usted al respecto?</p>	<p>Darío ganó gracias a los errores de Falquez Aguilar y a un sector en específico que ya estaba cansada de los PSC. Así que el jingle no tuvo mayor relevancia.</p>

<p>4. Rebolledo define que la personificación radica en convertir al político en el centro del mensaje mediante su imagen, haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad política que acontece ¿Cree que la imagen que Macas sostuvo dentro de su campaña confirma lo que el autor define sobre la personificación dentro de la política? ¿Por qué?</p>	<p>La imagen natural de él fue la de un hombre pobre pero cuando intervenía para mi criterio, quería aparecer como empresario y se olvidaba que la mayor parte de la población no es empresaria. No apareció como realmente era y es el. Para mí fue un error queriendo aparecer como rico siendo pobre.</p>
<p>5. ¿Qué aspectos considera usted primordiales para llevar una buena campaña electoral?</p>	<p>Creo yo que debe primar un buen discurso, pausado, razonado y que esté acompañado por una buena trayectoria de quien aspira de una u otra dignidad. El candidato debe ser estimado y conocido por la sociedad, tiene que ser un hombre firme con gran reputación, competente, con liderazgo virtual y democrático, pero demostrar también que, en su momento, tiene capacidad para decidir y no ser blandengue para hacer lo que otros les dice si no pensando en los demás.</p>
<p>6. ¿considera usted que Macas utilizó las redes sociales para hacer marketing político?</p>	<p>Lo del candidato Macas fue un caso especial, una coincidencia por no llamarlo suerte. Y esto se dio gracias al apoyo del radiodifusor José Ugarte, que logró manchar la imagen de Falquez Aguilar.</p>

Anexo 2. Fotografías con los entrevistados



Abogado Francisco Benítez Luna



Lic. Nicolás Cobos

Anexo 3. Capturas página oficial de Darío Macas



Facebook Watch video player showing comments on a video by Dario Macas. The video title is partially visible: "La humildad es un don que los políticos debemos tener y mucha gente se da prisa a buscar el botín".

Comments:

- María Wilela:** Conozco muy cerca a su familia soy amiga de su querida mama Espero Ing que si llega a triunfar porque Ud tiene mucho apoyo cumpla con lo ofrecido y que mi Dios lo ayude le de paciencia y mucha sabiduría para administrar esta ciudad Éxitos y abrazos fuertes para Ud y su mamá.
- Liliana Loayza:** Una persona humilde, luchadora aquel niño con el que se salía a jugar por las noches a jugar a la cogida al yermi a la escondida... Un gran grupo de niños y ahora ver que los mismos niños siguen siendo amigos te seguimos apoyando... Eres grande y como siempre te lo propusiste llegaste lejos y lo seguirás haciendo esta victoria es tuya... Y a la vez la victoria será de todos... Por nuestra linda Machala éxitos mi querido amigo y que Diosito te siga bendiciendo
- Mayra Sarango:** ALCALDE BENDICIONES
- Richard Peñarrieta:** ojala una vez en la alcaldía no se le olvide señor Macas lo que pregona machala ya necesita un cambio de verdad. Vasta de los mismos de siempre si Falques tiene que irse y rodos incluido el de la radio
- Francisco Manuel Arrobo Castillo:** La humildad es un don que los políticos debemos tener y mucha gente se da prisa a buscar el botín

Right sidebar (Friends): Gloria D Calle, Rony Corteva, Carlos Eduardo Cuen, Mario Pineda, Bryan Párraga Perera, Jeremy Guinda T, Gustavo Javier Muñoz, Evelyn Ordoñez, Ronald KJ, Jordy Troya, Dario Morales, Lyon DT, Abdi Torres.

Bottom taskbar: Windows taskbar with search bar "Escribe aquí para buscar" and system tray showing date/time: ESP 02:17 p. m. 12/12/2019.

Facebook Watch video player showing comments on a video by Dario Macas. The video title is partially visible: "MAQUILLAJE PARA NAVIDAD O FIESTAS".

Comments:

- Kerly Elizabeth Davila:** Criado por 2 hermosas mujeres trabajadoras y con carácter. Dario Macas tu alcalde
- Angelica Navos:** Felicidades Por Ser Como Es Mi Alcalde Que Dios Le Dede Mucha Sabiduria Y Fuerzas para Trabajar Por Machala Dario Macas Confiamos En Usted 🙏🙏
- Santos German Sarango Chalaco:** La nueva alcaldesa es la Ing Verónica Arreaga de las listas 51, de nuestro cantón Machala, ya basta de tanto engaño, por parte de todos estos políticos que buscan a sus trolls para hacerle creer a la gente que tienen el total apoyo de la población y que ellos son unas super personas, cuando sabemos que están comprometidos hasta los dedos de los pies, por los gansters que viven de la política.
- Luis Rias:** Este 24 de marzo vamos a votar por un nuevo cambio que Dios ilumine a Diario por que ud es nuestro alcalde

Right sidebar (Friends): Rony Corteva, Carlos Eduardo Cuen, Mario Pineda, Gustavo Javier Muñoz, Evelyn Ordoñez, Jordy Troya, Alex Ramon Chungata, Dario Morales, Heithen Jaramillo, José OI OI, Tatlyn NM, Dixon Lenin Galvez, Juan Carlos Diaz.

Bottom taskbar: Windows taskbar with search bar "Escribe aquí para buscar" and system tray showing date/time: ESP 02:21 p. m. 12/12/2019.

Facebook video player interface showing a video titled "CIERRE DE CAMPAÑA" by Dario Macas. The video content features a large crowd at night with blue and red lights, and text overlays: "SABADO 16 DE MARZO" and "BARRIO MIRAFLORES AVENIDA 25 DE JUNIO Y 12AVA OESTE".

CIERRE DE CAMPAÑA

Me gusta Comentar Compartir

Dario Macas 3.2 mil 683 comentarios 1.5 mil veces compartido

17 mil reproducciones · hace aproximadamente 9 meses

TE INVITOA Este sábado 16 de marzo a las 8 de la noche en el barrio Miraflores a mi carne de campaña, con la presencia de la India

Watch: Descubre videos populares en Facebook. Ir a Watch

A continuación: Sigue tus páginas favoritas para ver más videos.

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar

Facebook search results page for "spot de dario macas". The search bar contains "spot de dario macas".

Wilson Enrique Peralta Leon compartido Publicación de Machala Despierta

7 de mar. ... la imagen de un niño, en un spot de campaña, algo que está prohibido hacerlo, solo por llamar la atención. Luego dice, con casi lágrimas en los ojos, que fue taxista y también le tocó vivir duro y toda la vaina. Años más tarde figura como director de empresa PADKO...

Edinson Cuenca compartido Publicación de Machala Despierta

8 de mar. ... la imagen de un niño, en un spot de campaña, algo que está prohibido hacerlo, solo por llamar la atención. Luego dice, con casi lágrimas en los ojos, que fue taxista y también le tocó vivir duro y toda la vaina. Años más tarde figura como director de empresa PADKO...

Jota Ce compartido Publicación de Machala Despierta

8 de mar. ... la imagen de un niño, en un spot de campaña, algo que está prohibido hacerlo, solo por llamar la atención. Luego dice, con casi lágrimas en los ojos, que fue taxista y también le tocó vivir duro y toda la vaina. Años más tarde figura como director de empresa PADKO...

Language filter: Español, English (US), Italiano, Português (Brasil), Français (France)

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar

Facebook search results for "spot de dario macas".


Search bar: spot de dario macas

Navigation: Todo, Publicaciones, Personas, Fotos, Videos, Marketplace, Páginas, Lugares, Grupos, Apps, Más

Filters:

- Todas las publicaciones
- Publicaciones que viste
- Todas las publicaciones
- Publicaciones que viste
- Cualquier grupo
- Tus grupos
- Cualquier ubicación
- Machala
- Cualquier fecha
- 2019
- 2018
- 2017

Results:

- Martín Viterrea** (20 de mar): El spot publicitario de Dario Macas es un plagio, aquí las pruebas.  3 likes
- LaHistoria.ec** (19 de mar): Página · A 31 mil les gusta esto · Sitio web de noticias y medios de comunicac...
Quién copió a quién? Spots de candidata a la prefectura de Azuay, "Chechi" Avarado y candidato a la alcaldía de Machala Dario Macas, son idénticos. En esta campaña hay casi una docena de plagios. #TodoPorUnVoto  3 veces compartido
- Manuel Guzmán Cely · Foro ORENSE** (20 de mar): a Dario Macas, los autores del spot publicitario de Chechi Avarado y que ha sido PLAGIADO, lo van a demandar, aquí la prueba del reclamo que le hicieron y él en lugar de pedir disculpas y bajar el video, lo que hizo es desactivar los comentarios y borrar los comentarios.  77 likes

Right sidebar: Friends list including Rony Cordeira, Carlos Eduardo Cuen, Mario Pineda, Bryan Párraga Perera, Gustavo Javier Muñoz, Evelyn Ordoñez, Jordy Treja, Dario Morales, Heethen Jaramba, Jose Di Di, Dion Lenin Galvez, Jocelyn Cedeño.

Bottom: Windows taskbar with search bar "Escribe aquí para buscar" and system tray showing time 00:23 p.m. 11/12/2019.

Facebook search results for "spot de dario macas" with a video player overlay.

Search bar: spot de dario macas

Navigation: Todo, Publicaciones, Personas, Fotos, Videos, Marketplace, Páginas, Lugares, Grupos, Apps, Más

Filters: (Same as above)

Results:

- Daniel Jimenez** (20 de marzo): El spot publicitario de Dario Macas es un plagio, aquí las pruebas.  3 likes

Video player overlay details:

- Author: Daniel Jimenez
- Date: 20 de marzo
- Text: El spot publicitario de Dario Macas es un plagio, aquí las pruebas.
- Video:  que no diga que voy a ser alcalde
- Engagement: 3 likes, buttons for Me gusta, Comentar, Compartir

Bottom: Windows taskbar with search bar "Escribe aquí para buscar" and system tray showing time 00:23 p.m. 11/12/2019.

facebook.com/macasdario/videos/506533206417846/

Buscar



Comentarios (346)

Me gusta · Responder · 30 sem

Mijael Mocha [Compartir](#) Don darío mis panas y yo lo ayudemos dando nuestro voto ,ahora usted ayúdenos a pasar de año en los remedios

Me gusta · Responder · 30 sem

Susana Elmerva Macias Martinez Ca rio Macas Alcalde de Machala vamos a cambiar

Me gusta · Responder · 30 sem

Maria Elena Martinez Torres Estimados, los errores garrafales en la entrega de papeletas. A unos les daban 5 papeletas en una mesa del Recinto de la Feria Mundial del Banano.

Me gusta · Responder · 30 sem

Rodrigo Emeyres sin duda la mayoría de machaleros vamos a votar por ud. Ing. macas lo que si un favor especial cuando ya este en la alcaldía no se olvide del pueblo recuerde que gracias a este pueblo ud. va a estar ahí

Me gusta · Responder · 30 sem

Frank Quichi Lo importante es que la gente vote x el candidato de su preferencia, lo que se quiere es que haya un cambio en la administración, la gente se frustra de los funcionarios... ¡¡¡ VA BASTA

Escribe un comentario...

Juntos Haremos Historia

Darío Macas

Me gusta · Comentar · Compartir · ...

2.9 mil · 346 comentarios · 844 veces compartido

97 mil reproducciones · hace aproximadamente 9 meses

Gracias Machaleño, este Domingo 24 de Marzo vamos a demostrar que #JuntosHaremosHistoria Soy Darío Macas y con tu voto ¡Vamos a

Escribe aquí para buscar

facebook.com/macasdario/videos/506533206417846/

Buscar



Comentarios (346)

Más relevantes

Javier Landívar Iba Dale Darío Macas Vámos por el Cambio, y pías no se olvide los bamos Oro Verde y 24 de Septiembre que están olvidados. :-)

Me gusta · Responder · 43 sem

Jonathan Gamboa Vámos DARIO MACAS no defraudar a MACHALA yo ya tengo mi alcalde todos con Darío

Me gusta · Responder · 43 sem

Jonathan Gamboa Darío Macas alcalde

Me gusta · Responder · 39 sem

Jeison Miles Acá se apoyamos Darío

Me gusta · Responder · 39 sem

Diana Morocho Sandoval Faltan pocos dias para las elecciones 🙏 y todavía no e decidido quien quiero que me robe.

Me gusta · Responder · 39 sem

Ver más comentarios · 5 de 206

Escribe un comentario...

Juntos Haremos Historia

Darío Macas

Me gusta · Comentar · Compartir · ...

2.9 mil · 346 comentarios · 844 veces compartido

97 mil reproducciones · hace aproximadamente 9 meses

Gracias Machaleño, este Domingo 24 de Marzo vamos a demostrar que #JuntosHaremosHistoria Soy Darío Macas y con tu voto ¡Vamos a

Escribe aquí para buscar

