

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Ibarra

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“IMPORTANCIA DEL ASESOR O COMUNICADOR POLÍTICO EN EL PROCESO
ELECTORAL DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MONTÚFAR- CARCHI -

ECUADOR, ELECCIONES 2022/ 2023”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Comunicación

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Derecho, participación, gobernanza, regímenes políticos e institucionalidad.

AUTOR(A): Kerly Mishell Andino Janeta.

ASESOR(A): Ana Magali Culqui Medina.

Ibarra, Agosto 2023

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS

Ibarra, agosto 2023

Mgs.

ASESOR(A): Ana Magali Culqui Medina.

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCEI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f):

Ph.D. Ana Magali Culqui Medina.

C.C.: 1003178959

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCEI):



(f):

Ph.D. Ana Magali Culqui Medina.

C.C.: 1003178959



(f):

Mgs. Maria Elizabeth Granda Sanchez.

C.C.: 100252606-7



(f):

Ph.D Miguel Angel Oroza Roldan

C.C.: 1757406630

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS

Yo, Kerly Mishell Andino Janeta, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto 2023

.....

Kerly Mishell Andino Janeta

C.C.: 0401788914

AUTORÍA

Yo, Kerly Mishell Andino Janeta portadora de la cédula de ciudadanía N° 0401788914, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



Kerly Mishell Andino Janeta

C.C.: 0401788914

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Kerly Mishell Andino Janeta, con CC: 0401788914, autor del trabajo de grado intitulado: “Importancia del asesor o comunicador político en el proceso electoral de los candidatos a la alcaldía de Montúfar- Carchi- Ecuador, elecciones 2022-2023”, previo a la obtención del título profesional Licenciada en Comunicación.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCEI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, agosto 2023



Kerly Mishell Andino Janeta

C.C.: 0401788914

DEDICATORIA

Dedicó este logro a mi madre Susana Janeta, fuente de inspiración y admiración en mi vida. Mujer que me ha enseñado el verdadero significado de la vida. Hoy me queda claro que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr, gracias mamita por ser padre y madre para mí.

De igual manera, le dedico mi esfuerzo y perseverancia a mi hermano Joshue, estoy segura que seré su fuente de inspiración en este camino de la vida. También, quiero expresar mi agradecimiento a mi abuelita que siempre con su cariño y amor me ha demostrado que está conmigo en todo momento.

A cada uno de mis tíos que han sido la figura paterna dentro de mi vida, muchas gracias por sus llamadas y sus consejos durante mi vida universitaria.

Sin dejar a un lado a mis amigos que han sido mi apoyo incondicional en esta etapa de investigación, en especial a mi querido amigo Santiago Bolaños que desde el día uno me brindó su apoyo y me ánimo a seguir perseverante en este trabajo de titulación. De igual manera a mi amiga Nathaly Sánchez, Amy Itás y Dayana Sinchiguano que durante esta etapa universitaria me demostraron su apoyo incondicional, fueron mi paño de lágrimas y mis consejeras para demostrar que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

Sin dejar a un lado a mi tutora la Ph.D. Anita Culqui, docente que me motivó e inspiró durante todo el proceso de titulación, le guardo un cariño muy grande por ser mi fuente de inspiración dentro de la docencia, la recordaré siempre por ser una excelente maestra y sobre todo por dejar una huella en mí.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Dios por cuidarme y protegerme en una ciudad que no era la mía, todas las noches de desvelo le pedía que me ilumine con conocimiento y me ayudé a demostrar que era capaz de terminar mi tesina y dar un paso grande y significativo en mi vida.

Con gratitud y respeto, agradezco a mi madre por hacer todo los sacrificios necesarios para que pueda culminar mi carrera universitaria. Agradezco a la vida por enseñarme una vez más que el que persevera alcanza.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis profesores por sus valiosas enseñanzas dentro del aula de clase. Muchas gracias por dejar en cada uno de sus alumnos una huella de conocimiento y sobre todo gracias por enseñarnos que cada sacrificio tiene una gran recompensa al final del día.

Sigan trabajando para entregar a la sociedad profesionales de calidad e inculquen valores en cada uno de ellos. Nunca desmerezcan el trabajo de ningún alumno y siempre que puedan ánimo para que no se rinda, tengan paciencia y trabajen con amor en cada una de sus aulas de clase.

ÍNDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
1. Estado del Arte.....	16
1.1 Contexto de la comunicación política en el siglo XXI.	16
1.1.1 Asertividad en la comunicación política.....	17
1.2 ¿Cómo debe de ser un asesor político?	19
1.3 Ecuador en su entorno democrático.	21
1.3.1 Campañas electorales en Ecuador.....	23
1.3.2 Contexto de las elecciones en Montúfar – Ecuador.....	23
1.3.3 Fechas de elecciones y proceso de conteo	25
1.3.4 Actividades permitidas durante la campaña electora.....	26
1.4 El candidato y su plan de comunicación	28
1.4.1 Gestión de imagen (marca personal) y reputación del candidato.	29
1.5 Comunicación política a través de la comunicación.	31
1.5.1 El poder de Facebook en campañas electorales.....	32
1.5.2 El poder de TikTok en campañas electorales	33
2. Materiales Y Métodos.....	35
2.1 Metodología:	35
2.2 Cualitativo:.....	35
2.3 Método:	35
2.4 Enfoque:	35
2.5 Técnica:	36

3. Instrumento:	37
4. Resultados y Discusión	50
5. Conclusiones	61
6. Recomendaciones	62
7. Referencias Bibliográficas	63
8. Certificación Antiplagio	65
9. Anexos	66
9.1 Evidencias	100
9.2 Entrevistas a profesionales en el área de comunicación política.	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfiles en los que trabaja en asesor político	20
Tabla 2 Número de movimientos y partidos políticos respaldados por sus candidatos.....	24
Tabla 3 Los 5 puntos cruciales para generar la marca personal del candidato.	30
Tabla 4 Los 8 elementos para comunicarse con la audiencia.	31
Tabla 5 Nombre de los candidatos entrevistados y los partidos y movimientos políticos a los que representan.	37
Tabla 6 Datos de los asesores de los candidatos y el papel que desempeñaron.	41
Tabla 7 Candidatos que tuvieron la presencia de redes sociales.	42
Tabla 8 Análisis de contenido de las redes sociales de los candidatos a la alcaldía de Montúfar.	43
Tabla 9 Análisis de contenido de la red social TikTok.....	44
Tabla 10 Redes sociales de los candidatos, realizada por el método de análisis de observación.	52
Tabla 11 Tabla de muestra de los puntos que se analizó dentro del análisis de observación. .	52
Tabla 12 Análisis de contenido de la red social TikTok.....	55

RESUMEN

La presente investigación parte de la necesidad de identificar la importancia del comunicador o asesor político dentro de las campañas electorales de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi, Ecuador. A través del método cualitativo en donde se aplicó 11 entrevistas a profesionales de la comunicación política, ex candidatos, asesores o comunicadores. Asimismo, se aplicó la técnica de observación directa, técnicas que contribuyeron al desarrollo de nuestra investigación.

Para ello, se diseñaron tres objetivos específicos en donde su principal objetivo se basa en conocer el rol de comunicador o asesor político, se destaca la importancia de comprender la diferencia del papel que ejerce un profesional de la comunicación versus el trabajo de un empírico. Además, se enfoca en conocer el alcance de difundir mensajes masivos por medio de redes sociales y cuidar la imagen del candidato. Este análisis se plantea como un punto de partida fundamental para comprender cómo influyen los asesores o comunicadores en el proceso electoral y cómo pueden contribuir de manera efectiva al éxito del candidato.

De igual manera, se realizó una observación directa en las plataformas de Facebook y TikTok en donde se identificaron variables como: seguidores, uso de hastags, lenguaje coloquial o lenguaje técnico, publicaciones con más likes, descripción del perfil, los comentarios positivos y negativos, contenido con más veces compartidas, uso de productos multimedia. En los cuales podíamos verificar cómo se manejaron las redes sociales de los candidatos con la finalidad de saber si el asesor o comunicador político realizaba un buen trabajo dentro del marketing político en donde se difundió y se posesionó la imagen del candidato.

Por último, la exploración metodológica de este estudio académico se centró en aportar al campo de la comunicación la importancia que tiene el comunicador o asesor político dentro del entorno comunicacional y organizacional. De igual manera conocer cómo influye el marketing político dentro de las redes sociales que tienen tendencia por el público elector.

PALABRAS CLAVE: asesor político, comunicador político; candidatos; proceso electoral; marketing político; redes sociales.

ABSTRACT

This research is based on the need to identify the importance of the political communicator or advisor within the electoral campaigns of the city of San Gabriel, Montúfar canton, province of Carchi, Ecuador. Through the qualitative method where 11 interviews were applied to political communication professionals, former candidates, advisors or communicators. Likewise, the direct observation technique was applied, techniques that contributed to the development of our research.

For this purpose, three specific objectives were designed, where the main objective is based on knowing the role of a political communicator or advisor, highlighting the importance of understanding the difference between the role of a communication professional and the work of an empirical person. In addition, it focuses on knowing the scope of disseminating mass messages through social networks and taking care of the candidate's image. This analysis is proposed as a fundamental starting point to understand how advisors or communicators influence the electoral process and how they can effectively contribute to the candidate's success. Similarly, a direct observation was made on Facebook and TikTok platforms where variables

Such as: followers, use of hastags, colloquial or technical language, publications with more likes, profile description, positive and negative comments, content with more shares, use of multimedia products were identified.

INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación hace relevancia al contexto político de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar provincia del Carchi en las elecciones 2022-2023. La evolución de la sociedad al igual que el surgimiento de nuevas tecnologías han dado paso a que las campañas electorales generen un marketing político en donde se conozca la imagen del candidato mediante mensajes masivos de manera técnica o coloquial. Asimismo, la importancia de generar contenido y ser candidatos activos dentro de las redes sociales les permite fidelizar con su electorado.

Es por eso que se ha generado la necesidad de contar con profesionales altamente capacitados en el campo de la comunicación y el asesoramiento político. Los expertos dentro de este campo son los encargados de crear estrategias comunicacionales aptas para cada uno de sus candidatos y mediante ello desarrollar una campaña electoral de manera exitosa.

La investigación busca analizar cómo la presencia de un comunicador o asesor político puede influir en el desarrollo de las campañas electorales, y cómo su participación puede incidir en la percepción del electorado hacia los candidatos y el poder conocer sus propuestas. Además, son los encargados de trabajar con estrategias de comunicación y por medio de ellas fidelizar al electorado, mostrando la imagen positiva del candidato a la ciudadanía.

Por otro lado, el enfoque de la metodología fue cualitativo en el que se aplicaron entrevistas y la observación directa. Este estudio arroja resultados en torno a la relevancia que tiene la representación del comunicador o asesor político en el desarrollo de las campañas electorales en Montúfar. Dicha situación nos lleva a comprender que contar con un profesional dentro de esta rama quizá pueda garantizar un éxito de los candidatos en el periodo electoral 2022-2023. Se espera que los hallazgos que se han presentado dentro de esta investigación contribuyan a fortalecer la práctica dentro de la comunicación política y se tenga un proceso electoral con valores y se mantenga presente la ética de cada uno de los profesionales.

OBJETIVO GENERAL:

Demostrar la importancia que tiene el acompañamiento de un comunicador o asesor político en el proceso electoral a las candidaturas del cantón Montúfar, elecciones 2022- 2023. Para ello se trabajará con un análisis cualitativo que nos ayude a recopilar información de los movimientos políticos, y mediante el demostrar la importancia que tiene el acompañamiento de estos profesionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer el rol que desempeña el asesor o comunicador político en los partidos y movimientos políticos del cantón Montúfar, verificando el proceso de comunicación al momento de planificar y ejecutar planes para el candidato.
- Contrastar el rol que ejercen los asesores o comunicadores políticos en la práctica de sus funciones en situación de campañas electorales, enfocándose en su habilidad para facilitar una comunicación asertiva por parte de los candidatos dentro de las nuevas formas de hacer política online, velando por la proyección de la imagen del candidato.
- Analizar por medio de la observación como se manejó las redes sociales de cada uno de los candidatos, por medio de esta técnica podremos observar el contenido del candidato, la acogida del público elector antes sus publicaciones y se verificará que lenguaje se utilizó al momento de dar a conocer sus propuestas.

“IMPORTANCIA DEL ASESOR O COMUNICADOR POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MONTÚFAR- CARCHI - ECUADOR, ELECCIONES 2022/ 2023”

1. Estado del Arte

1.1 Contexto de la comunicación política en el siglo XXI

La comunicación política dentro del siglo XXI hace referencia al entorno de la interacción y difusión de mensajes políticos entre actores involucrados como: partidos políticos, políticos, medios de comunicación y ciudadanos. De la misma manera, es importante conocer que este contexto es la base fundamental para la formación de la opinión pública, dentro de la toma de decisiones en el sistema político.

Los políticos utilizan diferentes estrategias y herramientas para transmitir los mensajes a los ciudadanos.

Según Salas (2017)

La concepción misma de la comunicación ha cambiado generando nuevos códigos que no terminan de definirse cuando se modifican una y otra vez creando una metamorfosis permanente en donde no existen los límites convencionales de signos, significados, significantes que establezcan reglas claras de cómo entendernos, sino que, precisamente en la movilidad permanente de las ideas y criterios inexistentes, radica la nueva estructura que aparentemente nos enlaza en el entendimiento. (párr.1)

Los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental, ya que actúan como intermediarios entre políticos y ciudadanos. La forma en la que nos comunicamos ha ido evolucionando, se han generado nuevos códigos de comunicación, y cada vez que se van modificando crean una transformación constante. Lo que implica que no hay límites convencionales en términos de signos, significados y significantes que establezcan reglas claras para entendernos.

Por otro lado, Irma (2009) refuerza el tema del sentido de que los discursos de los políticos emitidos a través de los medios generan grandes efectos en las audiencias, por esta razón es que las empresas informativas son poderosas frente al público. Por medio de discursos públicos, entrevistas en los diferentes medios de comunicación, campañas en redes sociales, debates, y eventos de campaña. El contexto de comunicación política se ve influenciado por factores como la tecnología. En la actualidad vivimos en un mundo digital, donde las redes sociales y otras plataformas han cambiado la forma en se comunica la política, mediante ellas puede existir una información y desinformación que puede perjudicar a los candidatos afectando en sus votos.

1.1.1 Asertividad en la comunicación política

Según Rubio (2016).

La asertividad, una habilidad que solo encuentra significado como adjetivo, se ve escenificada cada vez más en los políticos en la relación de éstos con las emociones y los sentimientos, en saber expresar su opinión sin dañar a los demás por lo que diga y cómo lo diga, en salir bien parado de un encuentro con posibles electores. **Transmitir un mensaje, supone una serie de aspectos para que, en suma, pueda considerarse asertivo. Respeto, positividad, empatía y escucha, fomentan la eficacia en la comunicación de los políticos (párr.3).**

En el contexto de la política, la asertividad permite a los candidatos o líderes, comunicarse de manera clara, persuasiva y respetuosa, sin caer en la falta de respeto como las agresiones o la sumisión. El saber utilizar palabras correctas al momento de emitir un criterio u opinión hace que el candidato genere una buena imagen dentro del proceso electoral.

Ahora bien, Castellanos (2012), manifiesta que “La asertividad además de reflejarse en el lenguaje hablado se manifiesta en el lenguaje no verbal, como en la postura corporal, en los ademanes o gestos del cuerpo, en la expresión facial y en la voz” (p.2). Al utilizar el enfoque asertivo, los candidatos pueden dar a conocer ideas y propuestas de manera clara, sin tener miedo al rechazo. De este modo tienen acogida por medio de sus simpatizantes, generando así confianza, y dándoles tranquilidad al momento de escuchar sus propuestas.

En esta misma línea Experticia (2016) aclara que:

La asertividad consiste también en hacer y recibir cumplidos, y en hacer y aceptar quejas. Respetar y expresar aquello que necesitas, sientes y piensas y obrar en consecuencia, sin pasividad o agresividad (p.10).

Por lo tanto, la asertividad es el proceso mediante el cual se van expresando las ideas y los sentimientos de forma consciente, congruente, clara, directa, equilibrada y respetuosa.

Dentro de la asertividad se abarca la comunicación no verbal, que es la encargada de transmitir mensajes sin la necesidad de utilizar el habla ni el contacto visual, mediante expresiones faciales, gestos y posturas. Según Gide (2013) en su libro "La comunicación no verbal", existen factores fundamentales en esta forma de comunicación. Entre ellos se encuentran el lenguaje no verbal y diversos factores relacionados con el comportamiento. Además, engloba tres disciplinas importantes como: La Paralingüística, La Kinesia y la Proxémica.

A través de la Paralingüística se encuentran: El tono, ritmo, volumen, silencio y timbre.

En la Kinesia se ubica: Expresión facial, postura, mirada, gestos y proximidad. **Finalmente, en la Proxémica se sitúa:** El espacio personal.

Los elementos de la comunicación asertiva están presentes en: ser directo con lo que se requiere expresar, enfrentarse al problema, no a la persona, tratar lo específico, no lo general, no dar excesivas explicaciones y no disculparse más de lo necesario.

Para concluir, nos queda claro que la comunicación asertiva dentro del marco político, es importante. Ya que como candidatos a una dignidad política o social, el mensaje se debe emitir de manera clara y congruente, sin olvidar que las palabras tienen poder. Es por eso que dentro de la comunicación asertiva en el margen político es recomendable tener un buen asesoramiento para que el mensaje que se emita y se persuada de manera positiva, sin generar dudas o inquietudes.

1.2 ¿Cómo debe de ser un asesor político?

En el ámbito político, el papel del asesor político es de gran importancia al momento de generar una campaña electoral en donde se involucra: la imagen del candidato, la estrategia al emitir un mensaje al público, solucionar crisis, marketing digital, entre otras.

Según Galicia Sánchez (2018) estas son las ventajas de contratar un asesor político:

- Un asesor político es aquel profesional que ayuda al candidato a realizar una campaña de manera eficiente y competitiva.
- Un asesor político tiene un conocimiento amplio de los nuevos medios y herramientas modernas de comunicación además se encargará de persuadir al electorado.
- Un asesor político debe entender de social media para poder analizar el mercado, definir segmentos y diseñar la estrategia ganadora.
- En la actualidad, un asesor político no es un gasto en campaña. Por el contrario, es el encargado de llevar: el orden, la disciplina, el conocimiento especializado y la dirección estratégica.
- Un asesor político debe tener presente los estímulos que produce en los electores, elige un mensaje adecuado, identifica los mejores medios, el pauta y la frecuencia para transmitirlos.
- La función del asesor político es la de un “espejo” que refleja la realidad de la campaña y le habla con franqueza al candidato.

Dicho todo esto nos queda claro el rol que desempeña el asesor o comunicador político dentro de los movimientos o partidos políticos. De igual manera, conviene subrayar que el mundo de la consultoría política tiene caminos más amplios.

La consultoría política como área profesional es amplia y diversa. Para tomar un punto de partida genérico, la consultoría política es una profesión multidisciplinaria que procura brindar herramientas de análisis para objetivizar al máximo el trabajo de un dirigente político, un partido, un gobierno o un asociación (Reina & Reina, 2015, p.6).

Estos autores nos indican que el asesoramiento dentro de la consultoría política se divide en al menos 7 perfiles distintos y se los conoce como:

Tabla 1

Perfiles en los que trabaja en asesor político

Campañas electorales	Dentro de este enfoque se trabajará en el acompañamiento de campañas electorales, brindando un apoyo operativo y estratégico durante el transcurso electoral.
Comunicación política y relaciones con los medios:	Este perfil tiene como objetivo trabajar con la comunicación política, incluyendo el manejo de social media y la construcción de mensajes políticos efectivos.
Opinión pública:	En este perfil su principal fuerte es la investigación y el análisis de la opinión pública. Su trabajo se enfoca en brindar servicio con consultoras de investigación de opinión pública y así brindar información sobresaliente y destacada para la toma de decisiones del mundo de la política.
Asesoramiento legislativo:	El perfil que manejan estos consultores es la especialización en el ámbito legislativo, brindando asesoramiento a los políticos en la generación de proyectos y creación de leyes.

Políticas públicas:	En este perfil el consultor se enfoca en el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas. Así mismo su colaboración es con políticos y funcionarios gubernamentales para desarrollar políticas efectivas.
Asuntos públicos:	Mediante este perfil los consultores trabajan con empresas y organizaciones no gubernamentales que interactúan como principal aliado con el Estado con la comprensión de contextos políticos.
Consultor político general:	En este perfil su enfoque es más amplio. El consultor político desempeña varios roles y tareas en los perfiles ya antes mencionados.

(p.8).

Nota. Datos tomados de la investigación de Augusto Reina & Máximo Reina (2015) con el tema “*El rol del consultor político en campañas electorales*”.

1.3 Ecuador en su entorno democrático.

“Ecuador es una república democrática con un estado constitucional de derecho y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laica, el cual se gobierna de forma descentralizada” (Serrano & Acosta, 2011, p.3).

Hablar de Ecuador y su democracia, es hacer hincapié en que Ecuador se rige bajo un sistema democrático presidencialista. El poder ejecutivo recae en el presidente, quien es elegido por el voto popular para un mandato de cuatro años. El presidente tiene la responsabilidad de administrar el país, implementar políticas públicas y representar al Ecuador de manera nacional e internacional.

Al ser un país democrático que se rige por un estado de derechos, está llamado a buscar la justicia social, la soberanía de sus ciudadanos, es independiente y unitario. Dentro de las 24 provincias existen 221 municipios y 24 gobiernos provinciales que trabajan de forma unitaria y descentralizada buscando las mejores soluciones dentro de su ciudad y provincia. Al mismo tiempo, es un país que valora la interculturalidad y la plurinacionalidad, se considera un estado laico que permite la libertad religiosa.

La estructura política de la república se encuentra dividida en 5 funciones:

Función Ejecutiva: Ejercida por el presidente de la república, vicepresidente, los ministerios de estado y diferentes organismos e instituciones.

Función Legislativa: La integran asambleístas elegidos por un periodo de cuatro años, en las diferentes provincias del país. Su trabajo es la creación de leyes y fiscalización, al mismo tiempo que tienen la posibilidad de plantear juicio político en contra del presidente, vicepresidente y Ministerios de Estado.

Función Judicial: Es la encargada de la administración de justicia como: Corte Nacional de Justicia, cortes, tribunales y juzgados establecidos por la Constitución y la ley del Consejo Nacional de la Judicatura.

Función de Transparencia y Control Social: Su función radica en impulsar velar por el control del sector público, sector privado. Fomentando una participación ciudadana que proteja los derechos.

Función Electoral: Garantiza los derechos políticos que tiene el ciudadano al momento del sufragio.

Al mismo tiempo, los ecuatorianos somos cobijados bajo la constitución en la que se puede gozar de nuestros deberes y derechos que tenemos como ciudadanos.

1.3.1 Campañas electorales en Ecuador.

El proceso empieza mediante una convocatoria del Consejo Nacional Electoral (CNE), ya que es el organismo encargado de llamar a elecciones en el país y establecer las fechas y plazos para la realización del proceso electoral.

Dentro de este proceso electoral, y de acuerdo con el marco legal establecido en la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica Electoral. El CNE lleva a cabo el registro de participación de los ciudadanos para habilitar su participación con el voto. Mediante esto se va estableciendo un período para que los ciudadanos legalicen trámites pendientes como: cambiar en el padrón electoral y actualización de datos.

Los partidos políticos deben cumplir con requisitos ya establecidos en la ley para tener su reconocimiento y participación en las elecciones electorales. Los candidatos tienen un período determinado para llevar a cabo su proceso electoral, en la cual se promueven propuestas y se va afianzando los lazos con sus votantes. Asimismo, el CNE tiene regulación sobre el financiamiento en las campañas y los límites de gastos.

La votación se realiza el día establecido por el CNE, donde los ciudadanos van a los centros de votación ya designados para ya sufragar el voto. Una vez finalizada la votación, se procede al conteo de votos y a registrar y transmitir a los organismos electorales competentes. Terminado este proceso el CNE es el encargado de consolidar los resultados y proclamar a los candidatos ganadores. Se establece un período para la revisión y posible impugnación de resultados electorales.

1.3.2 Contexto de las elecciones en Montúfar – Ecuador

En la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar provincia del Carchi, en Ecuador, se celebraron las elecciones a las dignidades de alcalde periodo 2022-2023. Se tuvo la participación de seis candidatos a la alcaldía de Montúfar por diferentes partidos y movimientos políticos.

En el año 2023, Ecuador vivió un proceso electoral para la elección a elegir: 23 prefectos, 23 viceprefectos, 221 alcaldes, 868 concejales urbanos, 437 concejales rurales y 4,084 vocales principales de las juntas parroquiales.

Las elecciones se llevaron a cabo el 5 de febrero de 2023. Los principales partidos y movimientos políticos fueron:

Tabla 2

Número de movimientos y partidos políticos respaldados por sus candidatos.

Movimientos y partidos políticos	Candidatos
Movimiento Político Revolución Ciudadana	Abg. Héctor Chulde
Izquierda Democrática Movimiento Pueblo Igualdad Democracia	Dr. Andrés Ponce
Movimiento Creo Creando Oportunidades	Sr. Darwin Muñoz
Movimiento Revolución Reto	Arq. Homero Cadena
Movimiento Social Conservador	Abg. Raúl Lucero
Movimiento Solidaridad y Trabajo	Lic. Javier Proaño

Nota. Datos tomados del CNE (2022)

La contienda electoral para la alcaldía de Montúfar fue bastante competitiva. En el informe preliminar de resultados del (CNE, 2023), se puede observar que los candidatos más destacados fueron: Raúl Lucero, de Movimiento Social Conservador (MSC) con una votación del 43.16% y Andrés Ponce, de Izquierda Democrática, Movimiento Pueblo Igualdad Democracia (ID), con una votación del 30.99%. Pese a que los otros candidatos también pudieron dar a conocer sus propuestas, la gente tuvo sus candidatos favoritos, sin embargo, Javier Proaño, del Movimiento Solidaridad y Trabajo (MST) que era su primera vez participando dentro de la política, obtuvo el tercer lugar con una votación del 14.88%.

Finalmente, Raúl Lucero, respaldado por el Movimiento Social Conservador (MSC), se convirtió en el alcalde de Montúfar al obtener la mayoría de votos. Su mandato inició el 14 de mayo de 2023 con duración de 4 años.

1.3.3 Fechas de elecciones y proceso de conteo

El Comercio (2022) por información del CNE publicó que:

- El 5 de febrero se elegirán nuevas dignidades en Ecuador. Para este proceso se habilitaron 13 450 047 electores.
- Las autoridades a elegir son 23 prefectos y vice prefectos, 221 alcaldes y 864 concejales urbanos y sus respectivos suplentes, así como 443 concejales rurales, 4 109 vocales de las juntas parroquiales rurales y siete vocales para el Cpccs.
- Según el calendario electoral desde el 3 de enero hasta el 2 de febrero de 2023 se podrán realizar las campañas electorales.

El CNE, dejó claro las prohibiciones y sanciones dentro de las campañas electorales. Todos los candidatos tienen prohibido dar inicio a su campaña antes de la fecha de inicio, nadie puede realizar difusión de propuesta o dar a conocer la imagen del candidato por medios de: prensa escrita, radio, medios digitales, televisión, vallas publicitarias o cualquier medio de comunicación.

De acuerdo con el periódico digital Primicias (2023) el escrutinio dio inicio a las 17:00 del día, cada junta receptora del voto era la encargada de dar finalización al sufragio electoral. A partir de esa hora, nadie puede votar.

Una vez cerradas las mesas, los miembros encargados debían abrir las urnas y comenzar con el conteo de votos. Para ellos existían dos grupos:

El grupo 1: Integrado por el presidente y un vocal, los encargados de contar los votos de la urna blanca, donde estaban las papeletas de: prefectos, alcaldes, concejales y vocales de juntas parroquiales.

El grupo 2: Integrado por el secretario y dos vocales, ellos fueron los encargados de contar los votos de las papeletas del referéndum y las tres del Consejo de Participación Ciudadana.

En la contabilidad de votos, incluidos los blancos y nulos, los miembros de cada junta receptora debían ir anotando en un borrador de escrutinio. Documento que les permitió hacer tachones o cálculos cuando había dudas.

Una vez finalizado el conteo en los dos grupos y una vez no haya descadres, los resultados fueron pasados al acta de escrutinio. Acta en la que debían constar los resultados escritos en letras y números, con la firma del presidente y el secretario de la junta.

1.3.4 Actividades permitidas durante la campaña electoral

EL CNE (2019), tiene reglas y restricciones comunes en las campañas electorales.

En su página oficial manifiesta que:

1. De conformidad con lo establecido en el artículo 219, numerales 1, 3 y 6 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con el artículo 25, numerales 1, 9 y 23 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia; al Consejo Nacional Electoral le corresponde organizar, dirigir, vigilar y garantizar de manera transparente los procesos electorales; reglamentar la normativa legal sobre los asuntos de su competencia; y, organizar las correspondientes elecciones a consejeras y consejeros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, que serán elegidos por sufragio universal, directo, libre y secreto, conforme con las disposiciones de la Ley que regula su organización y funcionamiento y demás disposiciones reglamentarias que se dicten para el efecto.
2. Que con Resolución No. PLE-CNE-6-28-1-2019 de 28 de enero de 2019, y publicado en Suplemento del Registro Oficial No. 429 de 15 de febrero de 2019, el Pleno del Consejo Nacional Electoral expidió el Reglamento para la Promoción de las y los Candidatos a Consejeras y Consejeros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, que establece los procedimientos, normas y regulaciones que el Consejo Nacional Electoral aplicará para la promoción de las y los candidatos que integrarán el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social;
3. Que con Resolución No. PLE-CNE-3-6-7-2022 de 6 de julio de 2022, el Pleno del Consejo Nacional Electoral aprobó las Reformas al Reglamento para la Promoción

de las y los Candidatos a Consejeras y Consejeros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, que establece los procedimientos, normas y regulaciones que el Consejo Nacional Electoral aplicará para la promoción de las y los candidatos que integrarán el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (p1).

Dando un contexto más claro a las leyes y reglamentos dados por el CNE, lo que se puede hacer dentro de una campaña electoral es:

Realizar propaganda electoral: Los candidatos y partidos políticos pueden llevar a cabo actividades de propaganda electoral, como mítines, caravanas, distribución de volantes, afiches y anuncios publicitarios, siempre y cuando cumplan con las regulaciones establecidas.

Realizar eventos públicos: Los candidatos pueden realizar eventos públicos, como discursos, debates y reuniones con los votantes, para presentar sus propuestas y programas políticos.

Utilizar medios de comunicación: Los candidatos tienen derecho a utilizar los medios de comunicación, como la radio, la televisión, los periódicos y las redes sociales, para difundir sus mensajes y promover sus candidaturas.

Realizar encuestas de opinión: Se permite la realización de encuestas de opinión pública para medir la aceptación y popularidad de los candidatos y partidos políticos.

Solicitar el voto: Los candidatos pueden solicitar el voto directamente a los electores y pedirles su apoyo.

Lo que no se puede hacer en una campaña electoral en Ecuador:

Uso de recursos públicos: Los candidatos y partidos políticos no pueden utilizar recursos públicos para financiar sus campañas electorales.

Compra de votos: Está prohibido ofrecer dinero, bienes u otros incentivos a los electores a cambio de su voto. La compra de votos es considerada un delito electoral.

Violencia o intimidación: No se permite el uso de la violencia o la intimidación para influir en el voto de los electores.

Discriminación: Los candidatos no pueden promover la discriminación basada en la raza, etnia, género, religión u otras características protegidas por la ley.

Calumnias y difamación: Los candidatos no pueden difamar o calumniar a otros candidatos o personas durante la campaña electoral.

1.4 El candidato y su plan de comunicación

En el ámbito de la política, es valioso saber que el transmitir mensajes claros, persuasivos y efectivos es la herramienta estratégica para ganarse la confianza y el apoyo del público. Por esta razón, los candidatos a diferentes dignidades deben desarrollar un plan de comunicación que sea sólido y que permita alcanzar objetivos políticos y sociales.

El plan de comunicación es la base que implica identificación con los temas de consideración social que se identifiquen en la ciudad, cantón o provincia. Para ello existirá una investigación de mercado para obtener información precisa acerca de: problemas, necesidades y principales preocupaciones de la ciudadanía, de igual manera este método ayudará a conocer las fortalezas y debilidades del candidato.

Ágora democrática (2006) señala que:

Una vez iniciada la campaña, la realización de “encuestas de seguimiento” y focus group permiten medir la evolución de la campaña, sus aciertos y obstáculos y la efectividad de sus mensajes. De esta manera se van reorientando y redefiniendo los caminos y se va precisando el discurso (p.12).

Las mesas de trabajo y focus group, son actividades que se realizan dentro del método cualitativo, este método tiene como finalidad el tener un estudio claro de las personas. Al igual que es importante conocer la realidad de cada cantón o provincia al que se esté enfocando el tema de campaña. En el ámbito electoral nos permitirá conocer los: sueños, miedos, necesidades y proyecciones de la ciudadanía e irla dividiendo en grupos como: adultos, adultos mayores, juventud y niñez. La intención de involucrarse como político, en estos espacios nos dará un plus para estar delante del otro candidato porque se conocerá de cerca la realidad y se buscará soluciones para plasmarlas dentro de la propuesta de trabajo. Es

relevante reconocer a los diferentes grupos sociales para llegar con un lenguaje claro y efectivo, generando confianza y credibilidad.

No se puede descartar el método cuantitativo, ya que por medio de las encuestas también se puede llegar a conocer las problemáticas de la ciudadanía, permitiéndonos conocer los problemas y abriendo vías de comunicación imparcial.

De tal manera que tener un plan de comunicación y generar una buena estrategia electoral, nos permitirá tener un éxito en la campaña electoral.

1.4.1 Gestión de imagen (marca personal) y reputación del candidato.

Conocer la imagen o marca personal del candidato es fundamental que mediante su figura personal proporcione información sobre su autenticidad, confianza y empatía. Más allá que ayuda a que los ciudadanos evalúen el perfil de cada candidato y lo comparen, permitiéndoles así tomar una decisión que parte de la información y respaldo que se alinee a los valores, objetivos y necesidades de cada uno de los electores.

Por otro lado, Rojas (2023) manifiesta que “El político es una marca, la pregunta es: ¿Qué representa y que transmite actualmente esta marca? Este tipo de mercadotecnia se basa en la idea que se puede construir una personalidad atractiva para la ciudadanía” (p.16).

La personalidad del candidato juega un rol muy importante, ya que detrás de él existen discursos que le permiten ir construyendo una identidad sólida y sobre todo auténtica. Su marca personal se identifica mediante redes sociales y medios de comunicación en donde se debe cuidar el transmitir mensajes coherentes y relevantes, por medio de ellos se irá creando la reputación del candidato y se fideliza la relación de confianza con los votantes. Es valioso generar una excelente acogida con la ciudadanía para por medio de ellos conseguir seguidores leales que se conviertan en voceros de amplificar el mensaje y así obtener buenos resultados para alcanzar los objetivos políticos.

Ahora bien, para lograr una marca personal exitosa es importante que el político tenga una visión y un propósito claro, mostrando así la identificación de sus valores. Una vez que el candidato autoevalúa su personalidad podrá dar a conocer su vida personal y profesional,

permitiendo conocer lo que le apasiona, conociendo sus fortalezas y sus cualidades, entonces ahí empezará a mostrar su verdadera marca personal.

Acotando a todo esto Ponce et al. (2018) nos deja claro que la marca personal del candidato empieza con 5 puntos cruciales como:

Tabla 3

Los 5 puntos cruciales para generar la marca personal del candidato.

Primero	Analizar el mercado electoral, ya que nos permitirá conocer el perfil que los ciudadanos buscan a la hora de elegir a un representante político, en este proceso se utilizara el método cuantitativo en donde se destinará encuestas que arrojaron las respuestas de la ciudadanía.
Segundo	Trabajar en el marketing ya que por medio de él se dará a conocer la creación de una marca que será la identificación del movimiento o partido político, esta ayudará a la proyección de la imagen que se transmite a la ciudadanía.
Tercero	Específica que se considera importante aprovechar la tecnología, para así fidelizar una fuerza política donde por medio de las diferentes redes sociales se pueda construir una comunidad y popularizar de manera eficaz al candidato.
Cuarto	Aclara que es necesario agregar contenido multimedia a las diferentes plataformas digitales con la finalidad de educar al electorado, ayudando así a difundir la imagen del candidato.
Quinto	Nos deja claro que se considera una herramienta clave la presencia de redes sociales, ya que por medio de ellas se mantiene contactado al electorado con el candidato generando así posicionamiento.

Nota. Datos tomados de Ponce et al. (2018)

1.5 Comunicación política a través de la comunicación.

La comunicación política y sobre todo electoral ha experimentado un proceso de cambio y especialización técnica en el ámbito comunicativo. Mostrando así una habilidad y un desarrollo importante dentro de la organización del mundo: político, económico y social.

Ibero (2022) especifica que la comunicación política tiene como objetivo principal buscar esa visualización de manera estratégica y así generar un poder de mando a través de mensajes y narrativa que conecten y convenza al electorado. Deja claro que es una disciplina que cuenta con 8 elementos que son fundamentales al momento de comunicar con la audiencia.

Tabla 4

Los 8 elementos para comunicarse con la audiencia.

Emisor y receptor del mensaje
Objetivos y las expectativas del mensaje,
El mensaje y el canal
Respuesta y contexto del mensaje.

Nota. Datos tomados de Ibero (2020)

Cada uno de estos elementos tiene un objetivo claro y es el poder comunicar de manera específica al público elector. En la actualidad, las redes sociales han transformado las maneras de comunicación. Ya no es unidireccional, sino bidireccional está se centrada en empoderar al electorado en opinar sobre debates, decisiones y acciones de cada uno de los candidatos.

La comunicación política, más allá de los medios y sus contenidos, es una cultura que debe estudiarse, construirse y aprenderse. Tiene que ver con la discusión, la negociación y el establecimiento de acuerdos colectivos con respecto al empleo de los recursos -económicos, materiales, tecnológicos, mediáticos, culturales y ecológicos de las naciones y las sociedades (Dávos López & Pérez, 2019, p.35).

La elaboración para una estrategia de campaña incluye una serie de pasos cuya realización son cumplir con los siguientes pasos: análisis de coyuntura, metas de campaña, terreno, nosotros,

los adversarios, estrategia de comunicación política, targets, mensajes, medios adecuados, calendario o cronograma de actividades.

Es por eso que si asociamos la comunicación con política y hacemos relevancia en buscar una manera democrática de conocer libremente el perfil que se ofrece en cualquier medio de comunicación de nuestro candidato. Hoy en día la comunicación política y los diferentes partidos o movimientos políticos buscan transmitir sus propuestas y construyen mensajes a los ciudadanos con el objetivo de fidelizar su voto.

1.5.1 El poder de Facebook en campañas electorales

Las redes sociales tienen un impacto increíble dentro la sociedad actual, es importante hacer hincapié en las generaciones de: millennials y post millennials o conocidas como generación Z. Son generaciones que no pueden sobrellevar su vida sin la presencia de redes sociales, siempre están navegando con sus dispositivos móviles por las diferentes plataformas sociales.

Ahora bien, Cerda & Palacios (2021) nos dice que “Con respecto a los candidatos ecuatorianos y su implementación de estas herramientas en su periodo de campaña, es de conocimiento que las redes sociales más utilizadas por ellos, es Facebook” (2021 (p.75).

Es por eso que las campañas del periodo 2022- 2023 en la ciudad de San Gabriel cantón Montúfar provincia del Carchi, Ecuador. Los 6 candidatos a la alcaldía optaron por utilizar esta red social con la finalidad de dar a conocer sus propuestas, su imagen y las actividades que desempeñaban dentro de la campaña electoral. Por medio de sus páginas se encontraba la identidad de cada partido o movimiento político que buscaba la fidelización y la confianza del electorado.

En un estudio de Seoestudios (2020) deja claro que Facebook es una red social con mayor impacto en personas entre 35 y 65 años. Estos usuarios buscan leer artículos y publicaciones más extensas con la finalidad de conocer el perfil de cada uno de sus candidatos, no se fijan mucho en si es contenido nuevo o contenido pasado por lo que no se fijan en si el contenido es renovado de manera constante.

Los candidatos por medio de esta red social se enfocan en dar a conocer su imagen familiar, personal y política actuando siempre de la mejor manera para fidelizar el voto del público

adulto. Mediante esta red el ciudadano elige si compartir la publicación, comentarlas o compartirlas en sus diferentes redes sociales creando así una viralización de su candidato.

Así mismo es fundamental fidelizar su público objetivo al cual se va emitir el mensaje para de esta manera afianzar la comunidad virtual. Es importante tener presente datos demográficos y conocer intereses y comportamiento de los votantes para conectar con sus necesidades, persuadiendo al electorado y afianzando directamente su voto.

1.5.2 El poder de TikTok en campañas electorales

TikTok es una plataforma digital que se ha popularizado en todo el mundo, de manera especial en los jóvenes.

“La red social de origen asiático, TikTok, nació en el 2016 bajo el nombre de Douyin que significa en chino "sacudir la música" y es netamente audiovisual” (Guzmán& Guerrero, 2022, p. 32).

Es importante saber que TikTok es:

Una red social que tiene varias formas de interacción dándonos la opción de compartir videos e interactuar con las personas, por medio de esta plataforma podemos crear videos con duración de 15s, 60s y el video más largo con duración de 3 minutos (Cusot & Palacios, 2021, p.12).

Al mismo tiempo, TikTok ha abierto campo a ser un método estratégico en varios partidos políticos, ya que tiene un alcance de participación e influencia entre los jóvenes, permitiendo que por medio de esta plataforma los mensajes lleguen de manera clara y creativa.

Según un estudio realizado por We Are Social y HootSuite (Simón, 2021), TikTok como red social cuenta con 732 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, lo que ha permitido ser un tema de estudio como plataforma de difusión de contenido para las organizaciones, actores políticos, profesionales de la salud etc.

Un ejemplo de adaptación a esa red social es el excandidato a la presidencia del Ecuador, Xavier Hervas quien optó por dar a conocer su imagen por TikTok con la finalidad de enganchar con el público joven, pasó de ser un candidato desconocido a tener una posesión de imagen ante la ciudadanía.

Según Guzmán Bernal & Guerrero Plúas (2022)

El uso de plataformas como parte de la comunicación política influye en los procesos políticos y electorales, ya que cada mensaje, discurso, video, o audio compartido en dichas redes sociales posee un impacto en el elector y antes de difundirse deber analizado y planificado, estando acorde a la línea que se maneje según la figura o movimiento político. (p.39).

Mediante esto podemos afirmar que las plataformas digitales, en especial TikTok, se han convertido en armas valiosas para mantener la atención en el público joven que va principalmente en busca de entretenimiento. Es así que el candidato se va adaptando a sus intereses para por medio del mostrar su enfoque político, esta aplicación ofrece un amplio contenido de consumo rápido, permitiendo así captar la atención de los espectadores.

Ahora bien, considerando todas las ventajas amplias que nos da esta red social, algunos candidatos a la alcaldía de Montúfar elecciones 2023 abrieron cuentas en TikTok para obtener atención del público joven y mediante el dar a conocer sus propuestas políticas con videos de poca duración y en otros casos de mayor duración con mensajes atractivos y rápidos. Por lo tanto, los simpatizantes de cada uno de los candidatos podían descargar el video o compartir por diferentes plataformas, dando así mayor probabilidad de ser viral y de dar a conocer a su candidato.

2. Materiales Y Métodos

2.1 Metodología:

Para esta investigación, se utilizó un enfoque cualitativo, el que nos ayudó a conocer la importancia que tiene el comunicador o asesor político dentro de las campañas electorales 2022-2023 en la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi, Ecuador. Mediante entrevistas dirigidas a: candidatos, asesores o comunicadores que los acompañaron y a profesionales en el área de la comunicación política. De igual manera, se trabajó con la técnica de la observación, permitiendo así evidenciar cómo se manejó el marketing político dentro de las redes sociales.

2.2 Cualitativo:

Este método nos permitió desarrollar, explorar y comprender en profundidad las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes involucrados en las contiendas electorales. Así mismo se realizaron entrevistas a los comunicadores y asesores políticos que trabajaron con cada uno de los candidatos en el área comunicacional. Para ser más enriquecedor nuestro tema de investigación se tuvo la presencia de comunicadores políticos con gran trayectoria dentro de asesorías a candidatos que aspiran a diferentes dignidades, cada una de sus respuestas y opiniones fue muy importante para sustentar el trabajo.

2.3 Método:

Se determinó el método analítico porque a través de este se recogió información de: candidatos, asesores o comunicadores que los acompañaron y expertos en comunicación política. A través de cada una de estas entrevistas se pudo obtener información detallada y enriquecedora para nuestro trabajo de investigación. Por medio de la observación se pudo evidenciar qué redes sociales generaron más impacto en el público elector y cómo se manejó el marketing político del candidato.

2.4 Enfoque:

El enfoque principal que se utilizó dentro de esta investigación se centró en el análisis cualitativo de los datos recopilados en las entrevistas a candidatos, asesores o comunicadores que les acompañaron a los candidatos y profesionales en el tema de comunicación política. Mediante ello se utilizó también el análisis de observación para poder examinar las redes sociales que usaron los candidatos al momento de posicionar su imagen y emitir mensajes masivos.

2.5 Técnica:

Se emplearon dos técnicas de investigación, tomando en cuenta las preguntas de investigación presentadas:

- ✓ **Análisis de observación:** En esta técnica se empleó la observación e interpretación de las páginas de redes sociales de cada candidato. En el que se analizó el tipo de contenido, seguidores, reacción del electorado, lenguaje técnico o coloquial.
- ✓ **Entrevistas:** Se aplicó esta técnica para conocer la importancia de contar con un comunicador o asesor político y si su trabajo fue de gran aporte en el proceso electoral. De igual manera, se realizó una entrevista dirigida a los asesores y comunicadores políticos de cada uno de los candidatos con la finalidad de conocer su aporte dentro del proceso electoral y su experiencia en el ámbito laboral. Seguido a esto se actuó una entrevista con un consultor político mexicano con una trayectoria importante dentro del ámbito político. De igual manera se hizo una última entrevista dirigida a comunicadores políticos que han tenido experiencia en este campo laboral.

3. Instrumento:

Cuestionario 1: Este cuestionario fue aplicado a los candidatos participantes a la alcaldía de Montúfar en el proceso electoral 2022- 2023. Su construcción ha sido a base de preguntas abiertas que se aplicaron por medio de entrevista, con el objetivo de recolectar información acerca de la importancia que tiene el comunicador o asesor político dentro de su grupo de trabajo. La modalidad de la entrevista ha sido de manera presencial y a un candidato de modalidad audio de WhatsApp.

Tabla 5

Nombre de los candidatos entrevistados y los partidos y movimientos políticos a los que representan.

Movimientos y partidos políticos	Candidatos
Movimiento Político Revolución Ciudadana	Abg. Héctor Chulde
Izquierda Democrática Movimiento Pueblo Igualdad Democracia	Dr. Andrés Ponce
Movimiento Creo Creando Oportunidades	Sr. Darwin Muñoz
Movimiento Revolución Reto	Arq. Homero Cadena
Movimiento Social Conservador	Abg. Raúl Lucero
Movimiento Solidaridad y Trabajo	Lic. Javier Proaño

Nota. Datos tomados del CNE (2022)

Cuestionario 1.

1. ¿Dentro del proceso electoral tuvo el asesoramiento de un comunicador o asesor político?
2. ¿Considera que es importante tener un comunicador o asesor político dentro del proceso electoral?
3. ¿Su comunicador o asesor político se encargó de redactar sus discursos al momento de dirigirse ante el público?
4. ¿Su comunicador o asesor político solicitaba las preguntas que le iban a realizar al momento de presentarse a una entrevista?
5. ¿Su comunicador o asesor político le aconsejaba tener cuidado con la vestimenta que vaya a utilizar al momento de dar a conocer su imagen?
6. ¿Su comunicador o asesor político le daba consejos para que tenga una buena comunicación asertiva (cuidar su tono de voz, tener palabras adecuadas al momento de dirigirse al público, cuidar su lenguaje no verbal, ser empático, escuchar)?
7. ¿Su comunicador o asesor político fue el encargado de trabajar con el plan de trabajo y aportar con sugerencia para tener una aceptación al momento de presentar a la ciudadanía?
8. ¿Su comunicador o asesor político realizó videos para diferentes redes sociales con la estrategia de enviar mensajes masivos a su público objetivo?
9. ¿Qué redes sociales utilizó dentro de su proceso electoral?
10. ¿Cuál cree que es la principal ventaja de tener la presencia de un comunicador o asesor político como parte fundamental del equipo político?
11. ¿Qué le faltó al comunicador o asesor político en su campaña? ¿Cómo evalúa su desempeño?

Cuestionario 2: Este cuestionario fue aplicado a profesionales que han tenido una trayectoria exitosa dentro de la comunicación política. Es importante recalcar que el Mgtr. Alfredo Dávalos, con su experiencia significativa dentro del ámbito político, hizo más enriquecedora la entrevista y nos abrió un camino claro dentro de nuestro tema de investigación. Al igual que los otros dos

profesionales que con sus aportes hicieron que la investigación tenga horizontes claros. Las entrevistas a cada uno de ellos se realizaron por la plataforma de zoom.

Tabla: 2

Datos de la trayectoria de cada uno de los expertos en comunicación política.

Nombre	Cargo / Profesión	Datos del profesional
Alfredo Dávalos	Consultor político.	Es Licenciado en Publicidad graduado en el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad en México (1991-1995). Cuenta con un diplomado de Comunicación y Gestión Política organizado por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Veracruzana, la Universidad de Sonora y Centro Avanzado de Comunicación en México (1995). En Ecuador realizó un posgrado en Comunicación Política y de Gobierno en la Universidad Central del Ecuador (2004-2005). Cuenta con una maestría en Ciencias sociales con mención en comunicación graduado en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador (2006-2007), además cuenta con una especialidad en Consultoría Política.

Xavier Ramírez	Master en Comunicación Política.	en Master en comunicación e identidad corporativa con alta experiencia en gestión y desarrollo de estrategias comunicacionales fundamentadas en un correcto manejo de identidad empresarial, con amplias habilidades operacionales, comerciales y liderazgo en equipos de trabajo basadas en una trayectoria en el área de comunicación por más de 16 años. Facilidad para trabajar en equipo y excelentes relaciones interpersonales, buena actitud, positivismo y proactividad.
-----------------------	----------------------------------	---

Alfredo Espinosa	Licenciado en Comunicación Social / Magíster en Política y Cultura	en Analista político, experto en temas electorales. Magíster en Estudios Latinoamericanos con mención en Política y Cultura. Comunicador social con experiencia en relaciones públicas, comunicación estratégica, análisis político y community manager. Investigador y ponente en temáticas relacionadas a: Partidos políticos, competencia electoral, democracia, comunicación y libertad de expresión. Articulista de Diario El Norte de Ibarra y de los medios digitales: Revista Plan V. Ecuador Today, Revista Rupturas, La Línea de Fuego. Ha contribuido con artículos en calidad de invitado para los medios: Diario El Universo y 4 Pelagatos. También fue articulista de la Revista Coyuntura de la Universidad de Cuenca. Coautor y miembro del equipo investigador en el libro "Democracia, Derechos Humanos e Instituciones en Ecuador". Se ha desempeñado como funcionario público en distintas instituciones del Estado. Fue docente de filosofía.
-------------------------	--	--

Nota. Datos tomados del CV de los profesionales.

Cuestionario 2.

1. ¿Cómo describirías su enfoque y estrategia de comunicación política?
2. ¿Cuál ha sido su experiencia dentro del ámbito político?
3. ¿Cómo ha posesionado la imagen de un candidato?
4. ¿Cómo utilizas las redes sociales y otras plataformas digitales para promover mensajes políticos y conectarte con el público?
5. ¿Cuál es su enfoque para manejar situaciones de crisis y comunicar eficazmente en momentos de controversia?
6. ¿Cree usted que es importante la presencia del comunicador o asesor político dentro del proceso electoral?
7. ¿Cuáles son las habilidades claves de un comunicador o asesor político exitoso?

Cuestionario 3:

Este cuestionario fue aplicado a los asesores y comunicadores de los dos candidatos políticos que tuvieron la presencia de un profesional. Los otros cuatro candidatos no tuvieron un comunicador o asesor político dentro de su proceso electoral, ellos fueron dirigidos por personas empíricas. Las entrevistas a los dos profesionales en el área de comunicación se realizaron con el fin de conocer que trabajo desempeñaron en el proceso electoral.

Tabla 6

Datos de los asesores de los candidatos y el papel que desempeñaron.

Nombre	Comunicador o Asesor	Candidato al que representa
Andrea Andrade	Comunicadora	Andrés Ponce
Andrés Martínez	Comunicador	Raúl Lucero

Nota. Elaboración propia.

Cuestionario 3.

1. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en el ámbito político?
2. ¿Qué rol desempeñó dentro del proceso electoral? Hábleme de sus responsabilidades principales y cómo contribuyó al éxito de la campaña política.
3. ¿Qué habilidades consideras que son fundamentales para desempeñarse eficazmente como comunicador o asesor político en un contexto electoral?
4. ¿Cuáles son sus habilidades para manejar la social media y su enfoque en hacer que el mensaje llegue de forma clara y eficaz?
5. ¿Cuál es el enfoque estratégico para el manejo de la imagen y la reputación de un candidato político durante una campaña electoral?
6. ¿Cómo abor das la gestión de crisis en el ámbito político?

7. ¿En su grupo de trabajo para la campaña de la alcaldía cuántas personas trabajaron en su equipo?
8. ¿Cómo determinas los mensajes clave y los canales de comunicación más adecuados?
9. ¿Cuál es su perspectiva sobre la ética en la comunicación política? ¿Cómo garantizas que tus estrategias sean éticas y respetuosas?
10. ¿Qué considera usted que le distingue como comunicador o asesor político? ¿Cuáles son sus fortalezas y cómo las aprovecha en su trabajo?
11. ¿Qué otros perfiles profesionales podría cumplir el rol del asesor o comunicador político?

Análisis de contenido:

Tabla 7

Candidatos que tuvieron la presencia de redes sociales.

Candidatos	Facebook	TikTok	Ninguna
Raúl Lucero	X	X	
Andrés Ponce	X	X	
Héctor Chulde	-	-	-
Darwin Muñoz	-	-	-
Homero Cadena	X	X	X
Javier Proaño	X	X	X

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8

Análisis de contenido de las redes sociales de los candidatos a la alcaldía de Montúfar.

Candidato: Andrés Ponce.

Partido o movimiento: Izquierda Democrática Movimiento Pueblo Igualdad Democracia.

Redes sociales: Facebook y TikTok.

Análisis Facebook.

SEGUIDORES:

10 mil seguidores

USO DE HASHTAGS:

#AndrésPonceLópez #AlcadedeMontúfar #Votatodo12 #Campañadelaalegría
#Izquierda Democrática #JuntasParroquialesMontúfar

LENGUAJE COLOQUIAL O TÉCNICO:

Es un lenguaje mixto, sin embargo, la mayoría del tiempo utiliza el lenguaje técnico.

PUBLICACIONES CON MÁS LIKES:

14 de enero/ Pregón Naranja /Video.

17 de enero/19 días para que el progreso y trabajo continúe.../Post.

19 de enero/Visita de barrios y visibilización de propuestas / Video.

30 de enero/Entrevista en vivo con Sharick/ Live Facebook.

2 de febrero/ Video de invitación a que le den el voto/Video.

2 de febrero/ Transmisión en vivo del cierre de campaña/Live Facebook.

3 de febrero/ Agradecimiento por asistir al cierre de campaña/ Post de galería.

5 de febrero/ Ejerciendo el voto con su familia/Post de galería.

COMENTARIOS POSITIVOS:

14 de enero/ Pregón Naranja

17 de enero/19 días para que el progreso y trabajo continúe.

19 de enero/Visita de barrios y visibilización de propuestas.

23 de enero/ Cierre de la campaña La Paz.

30 de enero/Entrevista en vivo con Sharick.

2 de febrero/ Video de invitación a que le den el voto.

2 de febrero/ Transmisión en vivo del cierre de campaña.

3 de febrero/ Agradecimiento por asistir al cierre de campaña.

5 de febrero/ Ejerciendo el voto con su familia.

COMENTARIOS NEGATIVOS:

Cero comentarios negativos en todas las publicaciones.

CONTENIDO CON MÁS VECES COMPARTIDAS:

14 de enero/ Pregón Naranja

17 de enero/19 días para que el progreso y trabajo continúe

19 de enero/Visita de barrios y visibilización de propuestas

23 de enero/ Cierre de la campaña La Paz

30 de enero/Entrevista en vivo con Sharick

2 de febrero/ Video de invitación a que le den el voto

2 de febrero/ Transmisión en vivo del cierre de campaña

3 de febrero/ Agradecimiento por asistir al cierre de campaña

5 de febrero/ Ejerciendo el voto con su familia

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9

Análisis de contenido de la red social TikTok.

Candidato: Andrés Ponce.

Partido o movimiento: Izquierda Democrática Movimiento Pueblo Igualdad Democracia.

SEGUIDORES:

1561 mil seguidores.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL:

Siempre trabajando en beneficio de nuestra gente.

USO DE HASTAGS:

#Viral #AndrésPonceLópez #Montufar #foryou #parati #carchi_ecuador #montufar
#VotaTodo12 #AlcaldeMontúfar #candidato #parati

LENGUAJE COLOQUIAL O TÉCNICO:

Lenguaje coloquial.

PUBLICACIONES CON MÁS LIKES:

11 de enero/ jerga carchense /30 segundos.
2 de enero/Gracias por su apoyo/15 segundos.
4 de enero/Seguimos con pasos firmes/10 segundos.
6 de enero/Apoyo de la gente /10 segundos
5 de febrero/ Video ejerciendo el voto /20 segundos.

COMENTARIOS POSITIVOS:

De uno a tres comentarios positivos en todos los videos.

COMENTARIOS NEGATIVOS:

Ninguno.

CONTENIDO CON MÁS VECES COMPARTIDAS:

11 de enero/ jerga carchense.
2 de enero/Gracias por su apoyo.
4 de enero/Seguimos con pasos firmes.

6 de enero/Apoyo de la gente.

5 de febrero/ Video ejerciendo el voto.

Uso de productos multimedia:

El candidato usa músicas que están en tendencia con el fin de conseguir más visibilización en el público joven.

En la mayoría de videos usa voz en off dando a conocer lo que muestra en su video.

Los videos tienen una duración de 15 a 30 minutos.

Existe poca interactividad de su público por esta red social.

Procedimiento:

Mediante el proceso de investigación como primer punto se identificó a los candidatos que participaron dentro de la contienda electoral y se les solicitó una entrevista personal. Los candidatos fueron un papel fundamental dentro de esta investigación para que por medio de ellos se conozca la percepción que tiene el papel del comunicador o asesor político dentro de su grupo de trabajo.

Seguido de ello se identificó a los comunicadores o asesores políticos que trabajaron con cada uno de los candidatos, datos que se obtuvieron por medio de las entrevistas que se realizó a cada político. Una vez obtenido el contacto de cada uno de los asesores o comunicadores se hizo el contacto directo con cada uno de los profesionales y así se obtuvo la información necesaria.

Como último punto se realizó un contacto con profesionales entendidos en el asesoramiento político o que hayan tenido experiencia en este ámbito político. Se obtuvo un contacto de un consultor político mexicano que aportó mucho dentro del tema de investigación. Así mismo se tuvo la colaboración de dos profesionales políticos que han manejado a candidatos a diferentes entidades públicas como privadas. Dentro de mi investigación, cada uno de sus aportes ha sido muy significativo e importante para contrarrestar todo lo ya antes investigado.

Población y Variables:

Para la investigación y poder conseguir los objetivos planteados se realizó un total de 11 entrevistas dirigidas a candidatos, profesionales en comunicación política, asesores y comunicadores que dirigieron las campañas de los candidatos. De igual manera, se trabajó con

un análisis de observación de los candidatos que contaban con redes sociales, dando un total de 8 páginas entre Facebook y TikTok.

Tabla 6: *Candidatos que utilizaron redes sociales*

Candidatos	Facebook	TikTok	Ninguna
Raúl Lucero	X	X	
Andrés Ponce	X	X	
Héctor Chulde	-	-	-
Darwin Muñoz	-	-	-
Homero Cadena	X	X	X
Javier Proaño	X	X	X

Nota. Elaboración propia.

Tres candidatos contaban con redes sociales de Facebook y TikTok, mientras que un solo Candidato trabajó con Facebook y los otros dos candidatos restantes no utilizaron ninguna red social. Mediante este análisis de observación se conoció la estrategia de comunicación, la imagen pública y la influencia del electorado.

Interpretación de las redes sociales:

Candidato: Andrés Ponce.

Partido o movimiento: Izquierda Democrática Movimiento Pueblo Igualdad Democracia.

Redes sociales: Facebook y TikTok.

Interpretación de Facebook según los puntos analizados:

El candidato tiene una excelente acogida por esta red social, sus mensajes son claros y a la vez objetivos. Trabaja con videos interactivos utilizando en su mayoría la voz en off, post de campaña, galería de fotos de lo que realiza durante la campaña. Su fuerte y lo que tiene más

acogida son los en vivo (lives) que realiza con una influencer que tiene acogida mediante el público joven, permitiéndole de esta manera interactuar mediante el en vivo con ellos y hablando con un lenguaje coloquial que permite también dar a conocer su postura hacia el electorado joven. Es importante mencionar que en los videos donde hace una invitación abierta a que le den el voto nuevamente utiliza mucho la frase “Porque el trabajo aún continúa”, haciendo referencia a que en su administración aún falta tiempo para que se ejecutaran algunas obras.

En todas sus publicaciones el manejo de hashtags es el correcto. Ahora bien, en ninguna publicación se encontró comentarios negativos porque de ninguna manera es bueno que se viralicen ante el electorado, esto no significa que no haya ese tipo de comentarios, pero para cuidar la imagen del candidato hacia las demás personas es mejor ocultarlos.

Interpretación de TikTok según los puntos analizados:

Por medio de esta red social no hay mucha interactividad con el público, el lenguaje que se usa es coloquial y también técnico. Los videos tienen enganches que te hacen quedarte viendo los videos, a pesar de que la mayoría de tiempo es de 15 a 30 minutos utilizando en su mayoría de veces la voz en off. Los hashtags se utilizan de manera adecuada y se trabaja con hashtags que estén en tendencias.

Candidato: Raúl Lucero.

Partido o movimiento: Movimiento Social Conservador.

Red social: Facebook y TikTok.

Interpretación de Facebook según los puntos analizados:

El candidato empieza a posesionar su imagen desde mucho antes de que empiece la campaña de manera indirecta. El segmento que tiene más acogida es “Hablando con el ciudadano” espacio en el cual se daba a conocer las necesidades que tenía la gente y lo que buscaba en la nueva administración municipal. Otro espacio en el que se tenía acogida es el segmento “No te equivoques otra vez” donde se lanzaba indirectas de las obras inconclusas y mala administración del alcalde saliente. Sin embargo, su página tiene mucha acogida por el candidato y existe interactividad mediante comentarios. En ninguna publicación se encontró ningún comentario negativo el cual pudiera perjudicar al candidato.

Interpretación de TikTok según los puntos analizados:

Por medio de TikTok, su contenido es diferente al que se emite por la red social Facebook. Existe una interactividad de manera positiva del público seguidor al partido del candidato y de igual manera no se encuentra ningún comentario negativo. Su video más viral es “Saludos de los candidatos por fiestas de Montúfar” en donde la ciudadanía participa, el segundo TikTok viral es “¿Papá por qué quieres ser alcalde?”, con una duración de 30 segundos en donde se permite conocer rápidamente las propuestas de candidato en un lenguaje coloquial.

Candidato: Javier Proaño.

Partido o movimiento: Movimiento Solidaridad y Trabajo.

Red social: Facebook y TikTok.

Interpretación de Facebook según los puntos analizados:

Por medio de Facebook su comunidad de seguidores es muy pequeña, sin embargo, se han realizado videos, post y la presencia de fotos de su recorrido por los diferentes lugares de la ciudad. Su video más viral es en el evento del “Tradicional baile de inocentes” en donde participan todos los miembros del equipo MST listas 105. Mediante su contenido multimedia no existe mucha interactividad con el público en la parte de comentarios, sin embargo, existe interactividad al momento de compartir sus videos, post o fotos de galería.

Interpretación de TikTok según los puntos analizados:

En TikTok existe una comunidad fiel que sigue al candidato ya que, antes de que decidiera involucrarse con la política tenía un proyecto llamado “Minga un ladrillo de esperanza” que se empezó a realizar en pandemia donde el fuerte era esta red social. El candidato se enfoca en la mayoría de sus videos, en hacerse conocer como persona y que conozcan a su familia, de hecho su video con más visitas y con más likes es el de su esposa en donde dice que lo apoya, apelando así a los sentimientos del electorado y haciendo que tenga gran acogida. El uso de hashtags es muy bueno, ya que se utilizan los que están en tendencia de igual manera, por medio de ellos se da a conocer el eslogan de la campaña.

Candidato: Homero Cadena.

Partido o movimiento: Movimiento Revolución Reto.

Red social: Facebook.

Interpretación de Facebook según los puntos analizados:

Mediante esta red social el candidato presenta productos multimedia como: videos, fotos y post. Durante su tiempo de campaña el candidato, su video con más interactividad es la actividad de la “RifaQatar22” consiguiendo mayor interactividad con la gente en donde se pedía el diagnóstico de un partido de fútbol y se hacían acreedores a una camiseta del equipo de su selección. Es importante conocer que el candidato no tiene mucho apoyo por medio de esta red social, sin embargo, sus post son muy buenos, al igual que el correcto uso de hashtags que se utiliza para difundir el eslogan de su campaña.

Levantamiento de información:

Una vez realizadas las entrevistas, se llevó a cabo un análisis de observación cualitativo para obtener información del material que se manejó mediante las redes sociales del candidato. Mediante este análisis de contenido y las entrevistas tanto a asesores profesionales políticos y asesores de cada uno de los candidatos, se ha podido identificar patrones, tendencias y puntos de vista comunes y diferentes, permitiéndonos así extraer conclusiones significativas sobre la importancia de tener un comunicador o asesor político dentro de las campañas electorales en Montúfar.

4. Resultados y Discusión

Dentro de la etapa de investigación se analizó la importancia del comunicador o asesor político en el proceso electoral a la alcaldía de Montúfar, Carchi, Ecuador, durante las elecciones de 2022/2023. Se destacó que de los seis candidatos que aspiraban la alcaldía, únicamente dos de ellos contaron con la presencia de asesores o comunicadores políticos, mientras que los cuatro restantes no contaron con estos profesionales y se limitaron a trabajar con personas empíricas de otras áreas como: economistas e ingenieros.

Los candidatos manifestaron que debido a las restricciones presupuestarias no pudieron contratar a profesionales de la comunicación; además, no lo vieron necesario puesto que se suplió aquello con otras personas que han fungido como asesores debido a su experiencia dentro de la política.

El enfoque cualitativo con el que se decidió trabajar en esta investigación permitió aplicar entrevistas a los candidatos, a los profesionales de la comunicación política y a los asesores o comunicadores de los candidatos.

Entrevista:

Se realizaron 11 entrevistas estructuradas que tenía como respaldo cada una de ellas un cuestionario diferente para cada público de estudio. El cuestionario para cada uno de ellos fue elaborado a base del conocimiento que ya se venía adquiriendo en este trabajo de investigación y respondiendo las interrogantes del problema principal ya antes identificado. Cada una de estas entrevistas fueron de gran aporte y respondieron todas las interrogantes planteadas en el cuestionario. En el apartado Anexo, se pueden ver el modelo del cuestionario aplicado a cada uno de los entrevistados. Considero que esta técnica de investigación tiene como objetivo principal cotejar la información, mediante varios puntos de vista y experiencias llenas de profesionalismo y ética.

Observación:

A partir de la observación y extracción de datos de cada uno de los contenidos multimedia difundidos por los candidatos a través de Facebook y TikTok se describen los principales acontecimientos de cómo se manejó la imagen del candidato y la estrategia de marketing político que se utilizó en cada uno de sus videos.

Era muy importante observar los comentarios y la aceptación que le daba el electorado a cada uno ellos en sus diferentes redes sociales. Asimismo, se destaca que de los seis candidatos, solo cuatro de ellos utilizaron redes sociales para expandir contenido de marketing político a su público.

Los dos candidatos restantes no vieron necesario el emplear las redes sociales para hacer campaña y se enfocaron en la manera tradicional, es decir, tocando puertas, visitando las

comunidades, realizando actividades para mostrar su propuesta. Los dos candidatos mostraron arrepentimiento al final de la contienda electoral y afirmaron que es muy valioso tener la presencia de redes sociales para así llegar a más personas y que ellas conozcan sus propuestas. De igual forma, los candidatos reconocen que el público ya no es el mismo de elecciones pasadas, puesto que con la presencia de internet todo ha evolucionado rápidamente.

En los videos es importante destacar que se observó el tiempo de duración que cada uno de ellos tenía y con qué estrategias conectaban con el público. Durante la entrevista con el consultor político Alfredo Dávalos se llegó a la conclusión de que el lenguaje coloquial es muy relevante para fidelizar al elector, ya que es un plus importante para que se identifiquen con el candidato y tengan un voto asegurado, el lenguaje técnico es muy serio y se lo debe utilizar pocas veces para vender la imagen del candidato, afirma que cuando se utiliza un lenguaje muy formal la gente piensa que es un candidato alzado y no es humilde. Eso pasa casi siempre en ciudades pequeñas y conservadoras como lo es San Gabriel, Montúfar.

Tabla 10

Redes sociales de los candidatos, realizada por el método de análisis de observación.

Candidatos	Identificación en Facebook	Identificación en TikTok.
Dr. Andrés Ponce	Andrés Ponce (Figura pública)	Andrés Ponce.
Arq. Homero Cadena	Movimiento Revolución Reto.	-
Lic. Javier Proaño	Movimiento Solidaridad y Trabajo.	Javier Proaño.
Abg. Raúl Lucero	Raúl Lucero Su Amigo de Siempre.	Raúl Lucero.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11

Tabla de muestra de los puntos que se analizó dentro del análisis de observación.

Candidato: Andrés Ponce.

Partido o movimiento: Izquierda Democrática Movimiento Pueblo Igualdad Democracia.

Redes sociales: Facebook y TikTok.

Análisis Facebook.

SEGUIDORES:

10 mil seguidores

USO DE HASHTAGS:

#AndrésPonceLópez #AlcadedeMontúfar #Votatodo12 #Campañadelaalegría

#Izquierda Democrática #JuntasParroquialesMontúfar

LENGUAJE COLOQUIAL O TÉCNICO:

Es un lenguaje mixto, sin embargo, la mayoría del tiempo utiliza el lenguaje técnico.

PUBLICACIONES CON MÁS LIKES:

14 de enero/ Pregón Naranja /Video.

17 de enero/19 días para que el progreso y trabajo continúe.../Post.

19 de enero/Visita de barrios y visibilización de propuestas / Video.

30 de enero/Entrevista en vivo con Sharick/ Live Facebook.

2 de febrero/ Video de invitación a que le den el voto/Video.

2 de febrero/ Transmisión en vivo del cierre de campaña/Live Facebook.

3 de febrero/ Agradecimiento por asistir al cierre de campaña/ Post de galería.

5 de febrero/ Ejerciendo el voto con su familia/Post de galería.

COMENTARIOS POSITIVOS:

14 de enero/ Pregón Naranja

17 de enero/19 días para que el progreso y trabajo continúe.

19 de enero/Visita de barrios y visibilización de propuestas.

23 de enero/ Cierre de la campaña La Paz.

30 de enero/Entrevista en vivo con Sharick.

2 de febrero/ Video de invitación a que le den el voto.
2 de febrero/ Transmisión en vivo del cierre de campaña.
3 de febrero/ Agradecimiento por asistir al cierre de campaña.
5 de febrero/ Ejerciendo el voto con su familia.

COMENTARIOS NEGATIVOS:

Cero comentarios negativos en todas las publicaciones.

CONTENIDO CON MÁS VECES COMPARTIDAS:

14 de enero/ Pregón Naranja
17 de enero/19 días para que el progreso y trabajo continúe
19 de enero/Visita de barrios y visibilización de propuestas
23 de enero/ Cierre de la campaña La Paz
30 de enero/Entrevista en vivo con Sharick
2 de febrero/ Video de invitación a que le den el voto
2 de febrero/ Transmisión en vivo del cierre de campaña
3 de febrero/ Agradecimiento por asistir al cierre de campaña
5 de febrero/ Ejerciendo el voto con su familia

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12

Análisis de contenido de la red social TikTok.

Candidato: Andrés Ponce.

Partido o movimiento: Izquierda Democrática Movimiento Pueblo Igualdad Democracia.

SEGUIDORES:

1561 mil seguidores.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL:

Siempre Trabajando en beneficio de nuestra gente.

USO DE HASHTAGS:

#Viral #AndrésPonceLópez #Montufar #foryou #parati #carchi_ecuador #montufar
#VotaTodo12 #AlcaldeMontúfar #candidato #parati

LENGUAJE COLOQUIAL O TÉCNICO:

Lenguaje coloquial.

PUBLICACIONES CON MÁS LIKES:

11 de enero/ jerga carchense /30 segundos.
2 de enero/Gracias por su apoyo/15 segundos.
4 de enero/Seguimos con pasos firmes/10 segundos.
6 de enero/Apoyo de la gente /10 segundos
5 de febrero/ Video ejerciendo el voto /20 segundos.

COMENTARIOS POSITIVOS:

De uno a tres comentarios positivos en todos los videos.

COMENTARIOS NEGATIVOS:

Ninguno.

CONTENIDO CON MÁS VECES COMPARTIDAS:

11 de enero/ jerga carchense.
2 de enero/Gracias por su apoyo.
4 de enero/Seguimos con pasos firmes.
6 de enero/Apoyo de la gente.

5 de febrero/ Video ejerciendo el voto.

Uso de productos multimedia:

El candidato usa músicas que están en tendencia con el fin de conseguir más visibilización en el público joven.

En la mayoría de videos usa voz en off dando a conocer lo que muestra en su video.

Los videos tienen una duración de 15 a 30 minutos.

Existe poca interactividad de su público por esta red social.

Nota. Elaboración propia.

Dentro del análisis de observación en las redes sociales de Facebook y TikTok del candidato Andrés Ponce se pudo observar su contenido más destacado y con el que tuvo acogida e identificación con su público elector. En función al texto, la imagen, sonido y duración del video con el que engancha en los primeros minutos al usuario hacen que despierte el interés por conocer las propuestas o las promociones que hace en su campaña. En cuanto a sus publicaciones más exitosas, se destaca la estrategia de utilizar videos y transmisiones en vivo, lo que ha llevado a obtener una alta cantidad de likes y de publicaciones compartidas. Las fechas de su contenido más destacado incluyen el 14 de enero con el “Pregón Naranja”, el 19 de enero con la “Visita de barrios y visibilización de propuestas” y el 30 de enero con la “Entrevista en vivo con Sharick”.

Dentro de estos videos se muestran diversas expresiones culturales y coloquiales que hacen que el público lo conozca al candidato como es él y así exista interacción por medio de comentarios y reacciones como (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me importa, me entristece y me enoja). Despertando las emociones que causa el candidato en cada uno de sus electores, así mismo se puede visualizar que cada uno de sus seguidores le brinda el respaldo a su candidato al momento de compartir sus publicaciones y muestran su voto y respaldo hacia él.

El análisis también revela que la recepción del público ha sido mayormente positiva, ya que todas las publicaciones han recibido comentarios positivos y no se registran comentarios negativos en ninguna de ellas. Esto sugiere una percepción favorable hacia el candidato y su campaña.

En la red social de Tiktok el candidato tiene otro tipo de contenido con una duración máxima de 30 segundos y con una mínima de 10 segundos en donde muestra su identificación con la jerga carchense y el vocabulario que se utiliza en su ciudad.

El lenguaje del candidato es de manera coloquial y esto hace que el electorado sienta identificación con él al mismo tiempo en algunos videos su lenguaje es técnico porque habla de obras o propuestas que trabajara una vez esté en el poder. La música que utiliza de fondo en cada uno de sus videos es la música que está en tendencia y esto hace que llegue al público joven según su algoritmo, de igual manera utiliza hashtags que estén en tendencia.

Análisis de observación en las páginas de Facebook del candidato Homero Cadena.

El candidato Homero Cadena solo trabajó con la red social de Facebook en donde presenta una variedad de contenidos multimedia entre (post y videos). Se pudo observar que el candidato no tenía mucha aceptación por el público, a pesar de que su contenido en función al texto, imagen, sonido y duración del tiempo era muy buenos, así mismo en cada una de sus descripciones existe un buen uso de hashtags.

El empleo del lenguaje del candidato al momento de dirigirse ante su público era de forma técnica, lo que hace que pierda identificación con el público. El candidato genera interactividad con el público por medio de una rifa llamada “RifaQtar22” video exitoso y con mayor interacción, esta iniciativa logró captar la atención y participación activa del elector.

El eslogan de su campaña siempre iba acompañado de un mensaje central ante la política, estos factores permiten que se evidencie el esfuerzo estratégico para que el candidato conecte con el público objetivo.

Análisis de observación en las páginas de Facebook y TikTok del candidato Javier Proaño.

En estas redes sociales hemos evidenciado que la comunidad de seguidores es muy pequeña. A pesar de esto, se destaca un contenido multimedia diverso, como videos, publicaciones y fotos que muestran como se ha realizado la campaña electoral en diferentes rincones de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar. Entre este contenido se destaca un video recopilando como fue el evento del “Tradicional baile de inocentes”, en el que participan todos los miembros del equipo MST listas 105, logrando una gran acogida por sus simpatizantes.

El uso de hashtags es correcto al igual que la descripción de imágenes y videos que se publican, sin embargo, se puede apreciar que la interacción con el público en forma de comentarios es limitada, no se ha encontrado comentarios negativos, solo resaltan los comentarios positivos. El candidato genera sus mensajes masivos con un lenguaje coloquial que permite que al momento de reproducir sus videos la gente pueda comprender la propuesta del candidato.

Por la red social de TikTok su público es más grande, ya que el candidato empezó a poseionar su imagen en la pandemia con un proyecto llamado “Minga un ladrillo de esperanza” en el cual empezó a ganar una audiencia considerable que le facilitó al momento de iniciar su campaña.

En su contenido multimedia se puede observar que la duración de cada video va con una duración de 15 y 60 segundos. El lenguaje en el que se expande el mensaje es de manera coloquial, permitiendo entender su contenido de manera rápida y eficiente, se destaca que su estrategia en algunos videos es utilizar voz en off en donde sugiere una aproximación comunicativa más directa y profesional.

En la descripción de cada video se puede observar que el uso de hashtags con tendencias para ser virales por medio del algoritmo de los jóvenes, ya que son ellos el público objetivo mediante esta red social. Es importante destacar que se destaca la ausencia de comentarios negativos en las publicaciones, lo que hace resaltar la imagen positiva y respuestas favorables por parte de su audiencia. Los contenidos que tienen más visualizaciones y ha generado mayor cantidad de likes y han sido compartidos son: eventos importantes de la campaña, la presentación del candidato, propuestas y cierre de campaña en la cabecera cantonal.

Análisis de observación en las páginas de Facebook y TikTok del candidato Raúl Lucero

Mediante el análisis de observación en las redes sociales del candidato, se ha podido evidenciar que la imagen del candidato está muy bien posesionada ante esta red social, ya que se ha visto que mediante su contenido multimedia ha podido conectar con la audiencia de manera efectiva. Es importante destacar que el candidato llega a la gente con un lenguaje coloquial, lo que ayuda a que el ciudadano entienda sus mensajes de manera clara y directa.

El contenido más popular y con mayor cantidad de “likes” es el segmento “Hablando con el ciudadano”, donde el candidato se acerca a la población, escucha sus necesidades y presenta sus

propuestas para la administración municipal, en la que él presenta su administración como “Un municipio de puertas abiertas”, “Su amigo de siempre” eslogan que le hace posesionarse como un candidato de confianza ante su gente. En su contenido multimedia destaca los lugares turísticos y realza siempre el nombre de su cantón y provincia como una de las mejores del país, además deja claro su enfoque hacia el desarrollo local.

La ausencia de comentarios negativos en todas las publicaciones es un indicativo positivo para el candidato, ya que sugiere que su estrategia de comunicación y manejo de la plataforma están siendo bien recibidos y no han generado controversia o descontento entre los seguidores.

En la plataforma de TikTok el candidato es conocido como “Su Amigo de Siempre”, ha construido un perfil con una sólida base de seguidores. A través de su descripción de perfil, resalta el lema “Si Queremos, Podemos” y utiliza una variedad de hashtags, como #Pormontufarsiempre, #PorTodosSiempre, y #VotaTodo63, para transmitir su mensaje y propuestas. Su objetivo claro es servir a Montúfar y convertirse en alcalde, como se refleja en los hashtags #RaúlLuceroAlcalde y #miobjetivoesservir.

En cada una de sus publicaciones, el candidato ha demostrado su cercanía con la comunidad y su apoyo a diversas celebraciones y eventos locales como: El pregón de la parroquia La Paz y el Día Nacional de los pueblos Afro Ecuatorianos. Su contenido se destaca por su enfoque en temas relevantes para la población, y usa videos de 15 a 30 segundos, con música en tendencia y una voz en off explicativa para llamar la atención del público joven y obtener más visibilidad.

Lo más destacado es la ausencia de comentarios negativos en todas sus publicaciones, lo que muestra el respaldo y apoyo positivo que ha ganado entre su audiencia. Sus videos más compartidos son los relacionados con eventos locales y su mensaje sobre el por qué quiere ser alcalde, que ha conectado con la ciudadanía y ha generado una mayor interacción.

Discusión

El inicio de este análisis de investigación se centra en conocer la “IMPORTANCIA DEL ASESOR O COMUNICADOR POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MONTÚFAR- CARCHI- ECUADOR, ELECCIONES 2022/2023”.

Dentro de esta investigación hemos identificado que tener a un comunicador o asesor político como parte esencial de la campaña electoral es importante. Según Galicia Sánchez (2018) nos plantea las ventajas y el rol que desempeña el asesor político es de vital importancia al momento de dar a conocer la imagen del candidato.

El asesor o comunicador político debe conocer al electorado para mediante este poder llegar a con mensajes claros.

Ágora democrática (2006) señala que:

Una vez iniciada la campaña, la realización de “encuestas de seguimiento” y focus group permite medir la evolución de la campaña, sus aciertos y obstáculos y la efectividad de sus mensajes. De esta manera se van reorientando y redefiniendo los caminos y se va precisando el discurso (p.12).

De esta manera es importante recalcar que en libro de “Planificación Política de la Comunicación Política” en las campañas electorales los autores (Ismael & Carletta, 2020) afirman que tres puntos importantes como:

“1) la identificación partidaria (o ubicación ideológica), 2) la actitud frente a los temas de la agenda electoral, y 3) la simpatía por el candidato” (p.26).

Dando así un contraste entre lo manifestado por Ágora democrática y los Autores Ismael y Carletta donde como similitud plantean que es importante tener un acercamiento con el electorado realizando: encuestas de seguimiento, focus group y al mismo tiempo conociendo la realidad ideológica del electorado. Una vez que podemos conocer la realidad de cada uno de ellos, podemos ir fidelizando al electorado que le brindara apoyo a nuestro candidato.

5. Conclusiones

En conclusión, el análisis exhaustivo de los resultados obtenidos de esta investigación subraya la importancia vital de contar con la presencia de un comunicador o asesor político en las campañas electorales. La estrategia electoral efectiva y la gestión adecuada de la imagen del candidato son elementos esenciales para alcanzar el éxito en un proceso democrático. Esta investigación ha dejado en claro que el papel del profesional de la comunicación no solo contribuye al posicionamiento de un escenario democrático sólido, sino que también promueve la difusión efectiva de mensajes a través de las plataformas digitales.

En el contexto específico de las elecciones en la ciudad de San Gabriel, se evidencia que la presencia de comunicadores en las campañas electorales es un factor determinante. Los dos candidatos que contaron con asesoramiento comunicacional lograron implementar estrategias eficaces, resultando en una mayor conexión con los electores y una fidelización destacable entre sus seguidores. En contraste, los cuatro candidatos sin respaldo profesional se vieron limitados por recursos financieros reducidos, lo que subraya la necesidad de considerar la inversión en comunicación como parte esencial del proceso electoral.

El caso del candidato Lucero, quien emergió como triunfador en las elecciones a la alcaldía, subraya el poder de las redes sociales en la configuración del panorama político actual. Su enfoque innovador de utilizar plataformas como Facebook y TikTok para conectar con los votantes, especialmente a través de segmentos como "Hablando con el ciudadano", demostró ser un enfoque efectivo para comprender las necesidades reales de la comunidad y presentar propuestas concretas.

En última instancia, esta investigación pone de manifiesto que la presencia de profesionales de la comunicación en las campañas electorales no solo es recomendable, sino crucial para el éxito en un entorno político cada vez más digital y competitivo. Reconocer el valor estratégico de la comunicación y asignar recursos adecuados a este aspecto contribuirá no solo a la imagen de los candidatos, sino también a la salud y fortaleza de la democracia en su conjunto.

6. Recomendaciones

- Se recomienda que la presencia de un comunicador o asesor político sea un requisito fundamental para cada uno de los candidatos que aspiren a un cargo político.
- Es importante que exista un seguimiento de parte del CNE (Consejo Nacional Electoral) en donde se prohíba la participación de personas empíricas dentro del proceso electoral de cada uno de los candidatos.
- Se recomienda que el comunicador o asesor político sepa trabajar con crisis y situaciones delicadas que se vayan presentando dentro del proceso electoral.
- Es importante que la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas incorpore una materia de comunicación política dentro de la malla curricular ya que dentro de este campo académico también hay oportunidades para desenvolvemos como profesionales en el área de comunicación.
- El comunicador o asesor político debe confiar en su candidato pese a que los resultados de encuestas este en un nivel bajo.

7. Referencias Bibliográficas

- Ágora democrática. (2006). Comunicación política en. *Ágora democrática*, 12.
- Castellanos, M. (2012). Comunicación Asertiva. *Dade Uniment*, 4.
- CNE. (2019). *Codificación al reglamento de promoción de candidatos CPCCS*. QUITO: CNE.
- Dávos López, A., & Pérez, A. (2019). *Comunicación Política Estratégica*. Quito: Instituto de la democracia.
- Diana, R. (20 de Enero de 2016). *Asertividad, Neolenguaje y Comunicación Política*. Obtenido de WordPress:
<https://politicayprotocolo.wordpress.com/2016/01/20/asertividad-neolenguaje-y-comunicacion-politica/>
- El Comercio. (17 de octubre de 2022). ¿Cuándo se inicia la campaña electoral para los comicios de 2023? Quito, Pichincha, Ecuador.
- Experticia. (2016). Comunicación asertiva. *Experticia*, 32.
- Galicia Sánchez, J. (2018). El mundo de la consultoría política. *Más Poder Local*, 9-11.
- Guzmán Bernal, P. A., & Guerrero Plúas, G. J. (2022). *Comunicación estratégica y storytelling ante la participación política de los actores nacionales*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de GUAYAQUIL.
- IBERO. (8 de noviembre de 2022). *Comunicación política: ¿qué es y qué la hace tan valiosa?* Obtenido de Comunicación política: ¿qué es y qué la hace tan valiosa?:
<https://blog.posgrados.iberomexico.mx/comunicacion-politica/>
- Irma, F. P. (2009). La comunicación política en perspectiva. *Dialnet*, 17.
- Paloma, R., & Miranda, O. (2018). *La Construcción de la marca persona: las redes sociales como herramienta principal*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Ponce, A. J. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los. *Polo del Conocimiento*, 428-448.

- Primicias. (28 de enero de 2023). Elecciones 2023. *Elecciones 2023*.
- Rojas, G. A. (2023). *Marketing político: Secretos de un consultor en campañas políticas*. México: dl.poder.com. Obtenido de books google.
- Rubén, C. C., & Arias Palacios, I. C. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación N° 6*, 75.
- Salas, L. G. (20 de abril de 2017). *Forbes*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com.mx/comunicacion-siglo-xxi/>
- Seoestudios. (14 de diciembre de 2020). *Cuáles son las redes sociales más utilizadas y dónde encontrar tu público objetivo*. Obtenido de Cuáles son las redes sociales más utilizadas y dónde encontrar tu público objetivo: <https://www.seoestudios.es/redes-sociales-mas-utilizadas/#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20de%20Facebook%20e,interesar%20los%20contenidos%20m%C3%A1s%20largos.>
- Serrano, C., & Acosta, P. (2011). El proceso de descentralización en el Ecuador. *Rimisp.org*, 21.

8. Certificación Antiplagio

Mishell Andino | Tesina-Mishell Andino

10 /10 6 de 10

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

"IMPORTANCIA DEL ASesor O COMUNICADOR POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MONTÚFAR- CARCHI - ECUADOR, ELECCIONES 2022/ 2023"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Comunicación

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Derecho, participación, gobernanza, regimenes políticos e institucionalidad.

AUTORA: Kerly Mishell Andino Janeta.

ASESORA: Ana Magali Culqui Medina.

Resumen de coincidencias

8 %

1	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
2	esacc.corteconstitucio... Fuente de Internet	1 %	>
3	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	catalogo-gy.ucab.edu.ve Fuente de Internet	1 %	>
5	politicayprotocolo.wor... Fuente de Internet	<1 %	>
6	www.revistagestion.ec Fuente de Internet	<1 %	>
7	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %	>

9. Anexos

Tabla 13

Candidatos que contaron con la presencia de: comunicadores, asesor político u otro.

Candidatos	Comunicador	Asesores	Otros
Raúl Lucero		X	
Andrés Ponce	X		
Héctor Chulde	-	-	Ingeniero
Darwin Muñoz	-	-	
Homero Cadena	-	-	Ingeniero
Javier Proaño	-	-	Economista

Tabla 14*Entrevistas Candidatos.*

Entrevistado#	Pregunta #1	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Dentro del proceso electoral tuvo el asesoramiento de un comunicador o asesor político?	Sí, fue de gran ayuda dentro de mi partido político.	El asesor fue beneficioso y tuvo un impacto positivo dentro del partido político.
Andrés Ponce	¿Dentro del proceso electoral tuvo el asesoramiento de un comunicador o asesor político?	Sí, ya que es importante contar con una persona entendida en la comunicación. Sin embargo esto no nos asegura la victoria.	La presencia de la comunicadora fue importante, sin embargo no garantiza una victoria.
Héctor Chulde	¿Dentro del proceso electoral tuvo el asesoramiento de un comunicador o asesor político?	No, pero se tuvo la colaboración de amigos con buena voluntad entendidos en la campaña.	No hubo presupuesto de su campaña y se dejó llevar por la ayuda de personas empíricas.
Homero Cadena	¿Dentro del proceso electoral tuvo el asesoramiento de un comunicador o asesor político?	No, porque no contábamos con presupuesto para invertir en uno. Pero la persona que nos ayudo fue un ingeniero que tenía experiencia en este tema.	Tuvo la presencia de un grupo empírico dentro de su proceso electoral.

Javier Proaño	¿Dentro del proceso electoral tuvo el asesoramiento de un comunicador o asesor político?	No, porque contratar un asesor es una inversión grande y nosotros no teníamos presupuesto.	Considera que el comunicador o asesor político es un gasto no importante dentro del proceso electoral.
Darwin Muñoz	¿Dentro del proceso electoral tuvo el asesoramiento de un comunicador o asesor político?	Yo no tuve la presencia de ningún comunicador o asesor político, la verdad como era mi primera candidatura mi comunidad me respaldo.	Decidió trabajar con su comunidad para conocer de cerca las necesidades de su gente.

Entrevistado#	Pregunta #2	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Considera que es importante tener un comunicador o asesor político dentro del proceso electoral?	Sí, ya que su conocimiento es importante para liderar la campaña electoral.	Considera importante tener la presencia de un profesional en el ámbito comunicacional.
Andrés Ponce	¿Considera que es importante tener un comunicador o asesor político dentro del proceso electoral?	Sí, ya que es el encargado de dar los lineamientos para tener un resultado favorable ante el proceso electoral.	Mira al asesor o comunicador como un líder en el proceso electoral.

Héctor Chulde	¿Considera que es importante tener un comunicador o asesor político dentro del proceso electoral?	Sí, es muy necesario tener un comunicador o asesor político o los dos a la vez y así se conozcan la propuesta del candidato y su imagen.	Apuesta al trabajo del profesional en el campo de la comunicación.
Homero Cadena	¿Considera que es importante tener un comunicador o asesor político dentro del proceso electoral?	Sí, ya que es un profesional que direcciona al candidato y nos lleva a conocer a los nuevos públicos que día a día van evolucionando.	Pone al profesional como un punto clave dentro del proceso electoral.
Javier Proaño	¿Considera que es importante tener un comunicador o asesor político dentro del proceso electoral?	Sí, ya que es una persona que es entendida en el tema y daría buenos aportes dentro del proceso electoral.	Le da un valor especial al profesional y considera que es un punto clave.
Darwin Muñoz	¿Considera que es importante tener un comunicador o asesor político dentro del proceso electoral?	Sí es importante, siempre y cuando haya recursos, sobre todo por que ayudarían a realizar estrategias buenas en la parte principal del partido.	El candidato da a conocer que no tuvo presupuesto pero de verlo tenido si considera importante el trabajo de estos profesionales.

Entrevistado#	Pregunta #3	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Su comunicador o asesor político se encargó de redactar sus discursos al momento de dirigirse ante el público?	No, sin embargo me aconsejaba y planificaba los temas que se estaban abordando con los otros candidatos.	El candidato recibía ideas de parte de su asesor.
Andrés Ponce	¿Su comunicador o asesor político se encargó de redactar sus discursos al momento de dirigirse ante el público?	No, pero mi asesor y era el encargado de direccionarme al tema del cual se iba hablar.	Su comunicadora fue la encargada de direccionar su discurso al momento de dirigirse al público, buscando que siempre sea el correcto.
Héctor Chulde	¿Su comunicador o asesor político se encargó de redactar sus discursos al momento de dirigirse ante el público?	No, los discursos fueron elaborados por mí.	No tuvo comunicador ni asesor político, motivo por el cual hizo que él elaborara solo sus discursos.

Homero Cadena	¿Su comunicador o asesor político se encargó de redactar sus discursos al momento de dirigirse ante el público?	No, yo personalmente me encargue de ese tema.	Las personas que fueron parte de su grupo de apoyo no tenían la suficiente experiencia para liderar a su candidato. Llevando así a que él se encargue de sus discursos.
Javier Proaño	¿Su comunicador o asesor político se encargó de redactar sus discursos al momento de dirigirse ante el público?	No, yo llevé ese proceso personalmente.	No tuvo una persona que le ayudará a redactar sus discursos.
Darwin Muñoz	¿Su comunicador o asesor político se encargó de redactar sus discursos al momento de dirigirse ante el público?	No, los dirigí yo mismo	Tuvo un trabajo autónomo.

Entrevistado#	Pregunta #4	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Su comunicador o asesor político	No	Pese a que tuvo la presencia del asesor

	solicitaba las preguntas que le iban a realizar al momento de presentarse a una entrevista?		político no solicitaba las preguntas antes de ir a un medio de comunicación.
Andrés Ponce	¿Su comunicador o asesor político solicitaba las preguntas que le iban a realizar al momento de presentarse a una entrevista?	No, yo me presentaba a las entrevistas y mi facilidad de palabra y el conocimiento como alcalde actual hacía que pueda responder.	El candidato buscaba la relección y se le hacía muy fácil presentarse a una entrevista o a cualquier medio de comunicación.
Héctor Chulde	¿Su comunicador o asesor político solicitaba las preguntas que le iban a realizar al momento de presentarse a una entrevista?	Sí, las personas que me ayudaron fueron las encargadas de buscar espacios de comunicación prensa hablada, prensa escrita.	A pesar de que tuvo personas empíricas busco llegar a medios de comunicación con mensajes claros.
Homero Cadena	¿Su comunicador o asesor político solicitaba las preguntas que le iban a realizar al momento de presentarse a una entrevista?	No, porque ya están previstas	Estaba pendiente a las entrevistas de sus compañeros y ya sabía que les estaban preguntando.

Javier Proaño	¿Su comunicador o asesor político solicitaba las preguntas que le iban a realizar al momento de presentarse a una entrevista?	No, nadie solicitaba preguntas en ningún medio.	No tenía presión de tener las preguntas, se presentaba con la disposición de hablar de cualquier tema.
Darwin Muñoz	¿Su comunicador o asesor político solicitaba las preguntas que le iban a realizar al momento de presentarse a una entrevista?	Yo no solicitaba las preguntas que me iban a realizar en las entrevistas, solo nos daban los temas de lo que se iba a hablar.	No pedía preguntas pero tenía claro los temas de los que se iba a tratar.

Entrevistado#	Pregunta #5	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Su comunicador o asesor político le aconsejaba en tener cuidado con la vestimenta que vaya a utilizar al momento de dar a conocer su imagen?	Sí	Su asesor estuvo pendiente de eso.
Andrés Ponce	¿Su comunicador o asesor político le aconsejaba en tener cuidado con la	Sí.	Su comunicador hizo un buen trabajo en cuidar su aspecto personal.

	<p>vestimenta que vaya a utilizar al momento de dar a conocer su imagen?</p>		
<p>Héctor Chulde</p>	<p>¿Su comunicador o asesor político le aconsejaba en tener cuidado con la vestimenta que vaya a utilizar al momento de dar a conocer su imagen?</p>	<p>Sí, ellos opinaron de eso, sin embargo yo personalmente maneje mi vestimenta.</p>	<p>Afirma que manejo su vestimenta personalmente, sin descuidar las recomendaciones de su gente.</p>
<p>Homero Cadena</p>	<p>¿Su comunicador o asesor político le aconsejaba en tener cuidado con la vestimenta que vaya a utilizar al momento de dar a conocer su imagen?</p>	<p>Sí</p>	<p>Las personas que estuvieron en su representación si cumplieron estos aspectos.</p>
<p>Javier Proaño</p>	<p>¿Su comunicador o asesor político le aconsejaba en tener cuidado con la vestimenta que vaya a utilizar al momento de</p>	<p>No, yo me presentaba tal y como soy.</p>	<p>Nunca perdió su esencia y quiso a llegar al pueblo tal como él es.</p>

	dar a conocer su imagen?		
Darwin Muñoz	¿Su comunicador o asesor político le aconsejaba en tener cuidado con la vestimenta que vaya a utilizar al momento de dar a conocer su imagen?	No, porque no tuve pero lo maneje yo mismo del lado personal.	No hubo el presupuesto sin embargo se mostró como es él.

Entrevistado#	Pregunta #6	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Su comunicador o asesor político le daba consejos para que tenga una buena comunicación asertiva (cuidar su tono de voz, tener palabras adecuadas al momento de dirigirse al público, cuidar su lenguaje no verbal, ser empático, escuchar)?	Si, durante el proceso siempre me aconsejaron que debía cuidar mucho esta parte.	El asesor cumplió con la labor de aconsejar y brindar un buen asesoramiento a su candidato.

Andrés Ponce	¿Su comunicador o asesor político le daba consejos para que tenga una buena comunicación asertiva (cuidar su tono de voz, tener palabras adecuadas al momento de dirigirse al público, cuidar su lenguaje no verbal, ser empático, escuchar)?	Sí, mi asesor siempre estuvo aconsejándome en lo que usted acaba de mencionar.	La presencia de la comunicadora fue muy importante al momento de recomendar el uso de la comunicación asertiva para dirigirse al público.
Héctor Chulde	¿Su comunicador o asesor político le daba consejos para que tenga una buena comunicación asertiva (cuidar su tono de voz, tener palabras adecuadas al momento de dirigirse al público, cuidar su lenguaje no verbal, ser empático, escuchar)?	Sí, aunque en ese tema también lo maneje yo con todo lo que usted me manifiesta, nos cuidamos en su totalidad y hemos tenido éxito en ello.	Tuvo una autonomía ante este tema y lo hizo bien.

Homero Cadena	¿Su comunicador o asesor político le daba consejos para que tenga una buena comunicación asertiva (cuidar su tono de voz, tener palabras adecuadas al momento de dirigirse al público, cuidar su lenguaje no verbal, ser empático, escuchar)?	Sí, lo manejamos muy bien.	Trabajo con autonomía y lo realizo de excelente manera.
Javier Proaño	¿Su comunicador o asesor político le daba consejos para que tenga una buena comunicación asertiva (cuidar su tono de voz, tener palabras adecuadas al momento de dirigirse al público, cuidar su lenguaje no verbal, ser empático, escuchar)?	Sí, durante entrevistas y la presentación de mi candidatura en diferentes sectores de la ciudad siempre cuidamos este aspecto.	Recibió un buen asesoramiento y sabía con qué lenguaje llegar en cada parroquia o sector de la ciudad.
Darwin Muñoz	¿Su comunicador o asesor político le daba consejos para que tenga	No, pero estuvieron presentes las críticas o recomendaciones de la	Se dejaba llevar por las recomendaciones de su gente.

	una buena comunicación asertiva (cuidar su tono de voz, tener palabras adecuadas al momento de dirigirse al público, cuidar su lenguaje no verbal, ser empático, escuchar)?	gente de mi comunidad que veía mis fallas y yo trataba de mejorar.	
--	---	--	--

Entrevistado#	Pregunta #7	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Su comunicador o asesor político fue el encargado de trabajar con el plan de trabajo y aportar con sugerencia para tener una aceptación al momento de presentar a la ciudadanía?	Sí, pero también las personas que fueron voluntarias dentro de mi candidatura nos ayudaron con este tema.	Dentro del grupo de trabajo del candidato se sumaron voluntarios que fueron aportando al plan de trabajo.
Andrés Ponce	¿Su comunicador o asesor político fue el	Sí, estas decisiones las tomábamos en	Existió un trabajo colaborativo que le

encargado de trabajar conjunto y luego de permitió ir conociendo con el plan de trabajo y estar todos de acuerdo las diferentes aportar con sugerencia las presentamos. opiniones al momento para tener una de elaborar su plan de aceptación al momento de presentar a la ciudadanía?

Héctor Chulde ¿Su comunicador o asesor político fue el encargado de trabajar con el plan de trabajo y aportar con sugerencia para tener una aceptación al momento de presentar a la ciudadanía? Sí, coordinamos el plan de trabajo e incluso ese plan de trabajo reposa en el consejo electoral. Su grupo de apoyo fue el que trabajo con el plan de trabajo.

Homero Cadena ¿Su comunicador o asesor político fue el encargado de trabajar con el plan de trabajo y aportar con sugerencia para tener una aceptación al momento de presentar a la ciudadanía? Sí, a pesar de que chocábamos mucho al final se decidió mostrar las mejores propuestas a la ciudadanía y al CNE. Trabajo con su grupo de apoyo y salieron buenas propuestas.

Javier Proaño	¿Su comunicador o asesor político fue el encargado de trabajar con el plan de trabajo y aportar con sugerencia para tener una aceptación al momento de presentar a la ciudadanía?	Sí, ya que la persona que nos ayudaba tenía experiencia dentro de la planificación.	El grupo de apoyo fue un pilar fundamental para establecer un plan de trabajo.
---------------	---	---	--

Darwin Muñoz	¿Su comunicador o asesor político fue el encargado de trabajar con el plan de trabajo y aportar con sugerencia para tener una aceptación al momento de presentar a la ciudadanía?	No, el plan de trabajo lo realice con gente de mi comunidad.	Trabajo con el pueblo o comunidad para conocer de cerca las necesidades.
--------------	---	--	--

Entrevistado#	Pregunta #8	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Su comunicador o asesor político realizó videos para diferentes redes sociales con la estrategia de enviar	Sí, mi asesor fue el encargado de hacer que todo esto sea posible.	Su asesor manejo la social media según sus estrategias profesionales.

mensajes masivos a su público objetivo?

- Andrés Ponce ¿Su comunicador o asesor político realizó videos para diferentes redes sociales con la estrategia de enviar mensajes masivos a su público objetivo? Sí, pero a su vez fue un trabajo colaborativo siempre nos enfocamos en hacer que el mensaje llegue de manera clara y eficiente. La comunicadora hizo muy bien su trabajo, se enfocó en buscar canales de comunicación adecuados y trabajo con el buen manejo del mensaje.
- Héctor Chulde ¿Su comunicador o asesor político realizó videos para diferentes redes sociales con la estrategia de enviar mensajes masivos a su público objetivo? No, en ese aspecto nos quedamos relegados, nuestro diseño de campaña fue la comunicación permanente el andar y la palabra con el pueblo. No se adoptaron a las nuevas tecnologías, sin embargo se enfocaron en una campaña tradicional.
- Homero Cadena ¿Su comunicador o asesor político realizó videos para diferentes redes sociales con la estrategia de enviar mensajes masivos a su público objetivo? Sí, pero fueron muy pocos los vídeos. Si realizaron pocos videos pero fueron manejados con buena estrategia.
- Javier Proaño ¿Su comunicador o asesor político realizó Sí, ellos eran las personas encargadas El trabajo de apoyo se encargó de trabajar

videos para diferentes de editar los videos y con su imagen en redes redes sociales con la hacer que estén dentro sociales. estrategia de enviar de las redes sociales. mensajes masivos a su público objetivo?

Darwin Muñoz	¿Su comunicador o asesor político realizó videos para diferentes redes sociales con la estrategia de enviar mensajes masivos a su público objetivo?	No, eso no se manejó.	No tuvo la presencia de ninguna red social.
--------------	---	-----------------------	---

Entrevistado#	Pregunta #9	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Cuál de estas redes sociales se utilizó dentro de su proceso electoral?	Utilizamos Facebook y TikTok.	Se utilizaron dos importantes redes sociales.
Andrés Ponce	¿Qué redes sociales utilizó dentro de su proceso electoral?	Facebook y TikTok	Se utilizaron redes sociales populares.

Héctor Chulde	¿Qué redes sociales utilizó dentro de su proceso electoral?	La red social que utilizamos fue Facebook.	Se utilizó la red social que tiene más acogida con el público joven y adulto.
Homero Cadena	¿Cuál de estas redes sociales se utilizó dentro de su proceso electoral?	Facebook	Se utilizó la red social que tiene más acogida con el público joven y adulto.
Javier Proaño	¿Cuál de estas redes sociales se utilizó dentro de su proceso electoral?	Facebook y TikTok	Se utilizaron dos redes sociales con un alcance importante hacia el público.
Darwin Muñoz	¿Cuál de estas redes sociales se utilizó dentro de su proceso electoral?	Ninguna	No hubo la presencia de ninguna red social.

Entrevistado#	Pregunta #10	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Cuál cree que es la principal ventaja de tener la presencia de un comunicador o asesor político cómo parte	En política la comunicación es muy importante, ya que son los encargados de	El trabajo del asesor fue importante al momento de ser parte del proceso electoral.

fundamental del equipo político? posesionar la imagen del candidato.

Andrés Ponce ¿Cuál cree que es la principal ventaja de tener la presencia de un comunicador o asesor político como parte fundamental del equipo político?

Realmente no considero que sea una ventaja ni una desventaja, creo que es una herramienta adicional en esta guerra fundamental.

Manifiesta que la presencia de la comunicadora o asesor político no lleva a la victoria.

Héctor Chulde ¿Cuál cree que es la principal ventaja de tener la presencia de un comunicador o asesor político como parte fundamental del equipo político?

Es importantísima la presencia del asesor o comunicador social porque hoy en día los requerimientos y exigencias en la tecnología nos permiten llegar al público joven y es ahí donde nos descuidamos.

Afirma que el profesional es el encargado de orientar el cómo saber dirigirse de acuerdo a la red social o al medio de comunicación

Homero Cadena ¿Cuál cree que es la principal ventaja de tener la presencia de un comunicador o asesor político como parte fundamental del equipo político?

Es poder mirar con mayor amplitud el entorno político. Es el encargado de conversar con la comunidad y nos indica las necesidades

Es una pieza clave de conexión entre el político y sus propuestas y el usuario o sociedad

que existen dentro de la ciudad.

Javier Proaño ¿Cuál cree que es la principal ventaja de tener la presencia de un comunicador o asesor político como parte fundamental del equipo político?
Yo hoy me doy cuenta que es muy necesario tener la presencia de un comunicador, ya que la experiencia nos ayuda y nos orienta.
El adquirir un comunicador social en un equipo político cada vez es más imprescindible

Darwin Muñoz ¿Cuál cree que es la principal ventaja de tener la presencia de un comunicador o asesor político como parte fundamental del equipo político?
Es muy importante ya que nos ayuda a estar respaldados.
El profesional nos ayuda a dar pasos seguros.

Entrevistado#	Pregunta #11	Respuesta	Interpretación
Raúl Lucero	¿Qué le faltó al comunicador o asesor político en su campaña?	A mi primera asesora le falto creer en mí y aprender a trabajar en	El asesor debe mantener la confianza en su candidato en

- ¿Cómo evalúa su grupo. Sin embargo la todo momento y desempeño? persona que la trabajar en conjunto. reemplazo lo hizo muy bien.
- Andrés Ponce ¿Qué le faltó al Yo creo que nada. Quedo conforme con comunicador o asesor Todo estuvo bien y lo el trabajo de su político en su campaña? su desempeño fue comunicadora. ¿Cómo evalúa su excelente desempeño?
- Héctor ¿Qué le faltó al Nos hizo falta la No conto con ningún Chulde comunicador o asesor difusión, más profesional de la político en su campaña? promoción para que comunicación. Sin ¿Cómo evalúa su toda la gente conozca embargo evalúa a su desempeño? nuestra campaña. grupo de apoyo muy bien. Lo evaluó como bueno a nuestros limitados recursos económicos.
- Homero ¿Qué le faltó al Le falta experiencia El candidato conto con Cadena comunicador o asesor pero su trabajo fue la presencia de una político en su campaña? bueno. persona empírica (no entendida en el tema). ¿Cómo evalúa su desempeño?
- Javier Proaño ¿Qué le faltó al Fue un buen grupo a El candidato deja claro comunicador o asesor pesar de no tener la que no hubo la político en su campaña? presencia de un presencia de un ¿Cómo evalúa su comunicador. En mi comunicador o asesor. desempeño? grupo de trabajo solo Sin embargo es hubo la presencia de importante conocer

<p>Darwin Muñoz</p>	<p>¿Qué le faltó al comunicador o asesor político en su campaña? ¿Cómo evalúa su desempeño?</p>	<p>un planificador y de gente voluntaria. No tuve la presencia de estos profesionales, pero considero que me hizo falta uno para tener buenos resultados.</p>	<p>que su trabajo de apoyo lo hizo bien. El candidato no tuvo la presencia de estos profesionales. Sin embargo deja claro que la presencia de ellos puedo cambiar los resultados.</p>
-------------------------	---	---	---

Tabla 15

Candidatos que tuvieron la presencia de redes sociales.

Candidatos	Facebook	TikTok	<i>Ninguna</i>
Raúl Lucero	X	X	
Andrés Ponce	X	X	
Héctor Chulde	-	-	-
Darwin Muñoz	-	-	-
Homero Cadena	X	X	X
Javier Proaño	X	X	X

Nota. Tabla de autoría propia para el análisis de contenido de las redes sociales para conocer quiénes de los candidatos utilizaron redes sociales en su campaña electoral con el fin de divulgar mensajes masivos a las audiencias durante las campañas electorales.

Tabla 15

Análisis de contenido de la red social Facebook.

Candidato: Raúl Lucero

Partido o movimiento: Movimiento Social Conservador

Red social: Facebook

SEGUIDORES:

3,6 mil seguidores.

USO DE HASHTAGS:

#PorTodosSiempre #VotaTodo63 #NoTeEquivoquesOtraVez #SuAmigoDeSiempre

#SiQueremosPodemos #RaúlLucero

LENGUAJE COLOQUIAL O TÉCNICO:

Lenguaje Coloquial en la mayoría de videos.

PÚBLICACIONES CON MÁS LIKES:

1 de noviembre /Hablando con el ciudadano /Video.

5 de noviembre /Lugares turísticos /Video.

14 de noviembre /Hablando con el ciudadano /Video.

19 de noviembre/ 142 de Provincialización/Post

5 diciembre/Hablando con el ciudadano/Video.

19 diciembre/Foto de perfil de navidad/Post.

24 de diciembre/Mensaje de navidad/Video.

31 de diciembre/Mensaje de inicio de año/Post.

27 de enero/ Video agresivo ante el candidato que busca la reelección/Video.

1 de febrero/ Espacios de culturales/ Video.

2 de febrero/ Cierre de campaña/ Galería de cierre de campaña

COMENTARIOS POSITIVOS EN LAS SIGUENTES PUBLICACIONES:

1 de noviembre /Hablando con el ciudadano

5 de noviembre /Lugares turísticos
14 de noviembre /Hablando con el ciudadano
19 de noviembre/ 142 de Provincialización
5 diciembre/Hablando con el ciudadano
19 diciembre/Foto de perfil de navidad
24 de diciembre/Mensaje de navidad
31 de diciembre/Mensaje de inicio de año
27 de enero/ Video agresivo ante el candidato que busca la reelección
31 de enero/ Video de invitación al cierre de campaña
2 de febrero/ Cierre de campaña

COMENTARIOS NEGATIVOS:

Cero comentarios negativos.

CONTENIDO CON MÁS VECES COMPARTIDAS:

1 de noviembre /Hablando con el ciudadano
5 de noviembre /Lugares turísticos
14 de noviembre /Hablando con el ciudadano
19 de noviembre/ 142 de Provincialización
5 diciembre/Hablando con el ciudadano
19 diciembre/Foto de perfil de navidad
24 de diciembre/Mensaje de navidad
31 de diciembre/Mensaje de inicio de año
27 de enero/ Video agresivo ante el candidato que busca la reelección
31 de enero/ Video de invitación al cierre de campaña
2 de febrero/ Cierre de campaña

Interpretación:

El candidato empieza a posesionar su imagen desde mucho antes de que empiece la campaña de manera indirecta. El segmento que tiene más acogida es “Hablando con el ciudadano” espacio en el cual se daba a conocer las necesidades que tenía la gente

y lo que buscaba en la nueva administración municipal. Otro espacio en el que se tenía acogida es el segmento “No te equivoques otra vez” donde se lanzaba indirectas de las obras inconclusas y mala administración del alcalde saliente. Sin embargo, su página tiene mucha acogida por el candidato y existe interactividad mediante comentarios. En ninguna publicación se encontró ningún comentario negativo el cual pudiera perjudicar al candidato.

Nota. Tabla de autoría propia para análisis de contenido de la red social Facebook del candidato Raúl Lucero, basada en el contenido que manejo durante las campañas electorales.

Tabla 15

Análisis de contenido de la red social Tiktok.

Candidato: Raúl Lucero

Partido o movimiento: Movimiento Social Conservador

Red social: TikTok.

SEGUIDORES:

1490 mil seguidores.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL:

Raúl Lucero, Su Amigo de Siempre “Si Queremos, Podemos”

USO DE HASTAGS:

#Pormontufarsiempre #PorTodosSiempre #VotaTodo63 #noteequivoquesotravez
#RaúlLuceroAlcalde #miobjetivoesservir #LaNuevaMunicipalidadDeMontúfar
#PorunMontúfarQueAvance #fyp #viral #carchi04 #xyzbca #parati

LENGUAJE COLOQUIAL O TÉCNICO:

Lenguaje coloquial.

PÚBLICACIONES CON MÁS LIKES:

24 de septiembre/ Visita al pregón de LA PAZ /30 segundos.

9 de septiembre/Saludos por fiesta de Montúfar /30 segundo.
10 de octubre/Día Nacional de los pueblos Afro Ecuatorianos/15 segundos.
10 de octubre/Montúfar es /10 segundos
28 de enero/ Video familiar de ¿Por qué quiere ser alcalde? /15 segundos.
31 de enero/ Invitación al cierre de campaña/15 segundos
10 de febrero/ Reutilizan el materia de campaña para hacer casas de mascotas/30 segundos

COMENTARIOS POSITIVOS EN LAS SIGUENTES PUBLICACIONES:

24 de septiembre/ Visita al pregón de LA PAZ
9 de septiembre/Saludos por fiesta de Montúfar
10 de octubre/Día Nacional de los pueblos Afro Ecuatorianos
10 de octubre/Montúfar es
28 de enero/ Video familiar de ¿Por qué quiere ser alcalde?
31 de enero/ Invitación al cierre de campaña
10 de febrero/ Reutilizan el materia de campaña para hacer casas de mascotas

COMENTARIOS NEGATIVOS:

Cero comentarios negativos.

CONTENIDO CON MÁS VECES COMPARTIDAS:

24 de septiembre/ visita al pregón de LA PAZ
9 de septiembre/Saludos por fiesta de Montúfar
10 de octubre/Día Nacional de los pueblos Afro Ecuatorianos
28 de enero/ Video familiar de ¿Por qué quiere ser alcalde?
31 de enero/ Invitación al cierre de campaña
10 de febrero/ Reutilizan el materia de campaña para hacer casas de mascotas

Uso de productos multimedia:

Utilizan músicas que están en tendencia con el fin de conseguir más visibilización en el público joven.

En la mayoría de videos usa voz en off dando a conocer lo que muestra en su video.

Los videos tienen duración de 15 a 30 segundos.

Existe poca interactividad de su público por esta red social.

Interpretación:

Por medio de Tiktok su contenido es diferente al que se emite por la red social Facebook. Existe una interactividad de manera positiva del público seguidor al partido del candidato y de igual manera no se encuentra ningún comentario negativo. Su video más viral es “Saludos de los candidatos por fiestas de Montúfar” en donde la ciudadanía participa, se segundo TikTok viral es “¿Papá por qué quieres ser alcalde?” con una duración de 30 segundos en donde se permite conocer rápidamente las propuestas de candidato en un lenguaje coloquial.

Nota. Tabla de autoría propia para análisis de contenido de la red social Facebook del candidato Raúl Lucero, basada en el contenido que manejo durante las campañas electorales.

Tabla 15

Análisis de contenido de la red social Facebook.

Candidato: Javier Proaño

Partido o movimiento: Movimiento Solidaridad y Trabajo

Red social: Facebook

SEGUIDORES:

542 seguidores.

USO DE HASHTAGS:

#FuerzaMontúfar #MST105 #JavierProaño #MontúfarSinMiedo

#MovimientoSolidaridadyTrabajo #TeQueremosMontúfar

#MingaunLadrillodeEsperanza #SomosSolidaridadyTrabajadores

LENGUAJE COLOQUIAL O TÉCNICO:

Lenguaje coloquial.

PÚBLICACIONES CON MÁS LIKES:

21 de enero/ Presentación de grupo de trabajo/ Video

29 de enero/ Tradicional Baile de Inocentes/ Post

30 de enero/ Cierre de campaña en la parroquia de Chitán de Navarrete/ Video

30 de enero/ Invitación al cierre de campaña en San Gabriel/ Video

5 de febrero/ Ejerciendo el voto con la familia/ Galería fotográfica.

COMENTARIOS POSITIVOS EN LAS SIGUIENTES PUBLICACIONES:

21 de enero/ Presentación de grupo de trabajo

COMENTARIOS NEGATIVOS:

Cero comentarios negativos.

CONTENIDO CON MÁS VECES COMPARTIDAS:

21 de enero/ Presentación de grupo de trabajo

29 de enero/ Tradicional Baile de Inocentes

30 de enero/Cierre de campaña en la parroquia de Chitán de Navarrete

30 de enero/ Invitación al cierre de campaña en San Gabriel

5 de febrero/ Ejerciendo el voto con la familia/45likes/ Galería fotográfica.

Interpretación:

Por medio de Facebook su comunidad de seguidores es muy pequeña, sin embargo, se han realizado videos, post y la presencia de fotos de su recorrido por los diferentes lugares de la ciudad. Su video más viral es en el evento del “Tradicional baile de inocentes” en donde participan todos los miembros del equipo MST listas 105.

Mediante su contenido multimedia no existe mucha interactividad con el público en la parte de comentarios, sin embargo, existe interactividad al momento de compartir sus videos, post o fotos de galería.

Nota. Tabla de autoría propia para análisis de contenido de la red social Facebook del candidato Javier Proaño, basada en el contenido que manejo durante las campañas electorales.

Tabla 15

Análisis de contenido de la red social Tiktok.

Candidato: Javier Proaño

Partido o movimiento: Movimiento Solidaridad y Trabajo

Red social: TikTok

SEGUIDORES:

3557 mil seguidores.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL:

Nada

USO DE HASTAGS:

#MST105 #FuerzaMontúfar #JavierProaño ##MontúfarSinMiedo

LENGUAJE COLOQUIAL O TÉCNICO:

Lenguaje coloquial en todos los vídeos.

LIKES CON MÁS PÚBLICACIONES:

11 de enero / presentación del candidato/30 segundos.

13 de enero/ presentación de propuesta en Línea Roja/ 60 segundos.

16 de enero/ visita barrio centenario/30 segundos.

17 de enero/ apoyo de su esposa /60 segundos.

22 de enero/caminando con alegría por mercados/60 segundos

25 de enero/ vota por gente joven/30 segundos

30 de enero/ cierre de campaña en la cabecera cantonal /30 segundos

COMENTARIOS POSITIVOS EN LAS SIGUENTES PUBLICACIONES:

01 de noviembre/ presentación del candidato.

11 de noviembre / presentación de propuesta en Línea Roja.

16 diciembre/ visita barrio Centenario.

17 de febrero/ apoyo de su esposa.

25 de enero/ vota por gente joven.

30 de enero/ cierre de campaña en la cabecera cantonal.

COMENTARIOS NEGATIVOS:

Cero comentarios negativos.

CONTENIDO CON MÁS VECES COMPARTIDAS:

01 de septiembre/ presentación del candidato.

01 de febrero / presentación de propuesta en Línea Roja.

16 de febrero/ visita barrio Centenario.

17 de febrero/ apoyo de su esposa.

25 de enero/ vota por gente joven.

30 de enero/ cierre de campaña en la cabecera cantonal.

Uso de productos multimedia:

En la mayoría de videos se utiliza voz en off.

Los videos que realiza el candidato son más en el ámbito familiar y personal

Los videos tienen duración de 15 a 60 segundos.

Existe poca interactividad de su público por esta red social.

Interpretación:

En TikTok existe una comunidad fiel que sigue al candidato ya que antes de que decidiera involucrarse con la política tenía un proyecto llamado “Minga un ladrillo de esperanza” que se empezó a realizar en pandemia donde el fuerte era esta red social. El candidato se enfoca en la mayoría de sus videos en hacerse conocer como persona y que conozcan a su familia de hecho su video con más visitas y con más likes es el de su esposa en donde dice que lo apoya, apelando así a los sentimientos del electorado y haciendo que tenga gran acogida. El uso de hashtags es muy bueno ya que se utilizan los que están en tendencia de igual manera por medio de ellos se da a conocer el slogan de la campaña.

Nota. Tabla de autoría propia para análisis de contenido de la red social TikTok del candidato Javier Proaño, basada en el contenido que manejo durante las campañas electoral.

Tabla 16

Análisis de contenido de la red social Facebook.

Candidato: Homero Cadena

Partido o movimiento: Movimiento Revolución Reto

Red social: Facebook

SEGUIDORES:

942 seguidores.

USO DE HASHTAGS:

#MontúfarporSiempre #VotaTodo33 #HomeroCadenaAlcalde

#Enelcorazónde laGente #Reto33Montúfar #HomeroenelCorazónde laGente

LENGUAJE COLOQUIAL O TÉCNICO:

Lenguaje técnico.

LIKES CON MÁS PÚBLICACIONES:

21 de diciembre/Rifa Qatar 22 /**63 likes**/ Video

27 de diciembre/Visita a comunidades con obsequios navideños/ **21 likes**/ Video

4 de enero /Presentación del candidato /**28 likes**/ Video

24 de enero/ Recorrido por las calles de la ciudad /**29 likes**/Post

29 de enero/ Propuestas del candidato /**34 likes**/Post

1 de febrero/ Cierre de campaña/20 likes/ Post

COMENTARIOS POSITIVOS:

21 de diciembre/Rifa Qatar 22

49 comentarios positivos.

27 de diciembre/Visita a comunidades con obsequios navideños

1 comentario positivo

4 de enero /Presentación del candidato

4 comentarios positivos.

24 de enero/ Recorrido por las calle de la ciudad

3 comentarios positivos.

29 de enero/ Propuestas del candidato

3 comentarios positivos.

1 de febrero/ Cierre de campaña/

0 comentarios.

COMENTARIOS NEGATIVOS:

Cero comentarios negativos.

COMPARTIDOS:

21 de diciembre/Rifa Qatar 22

14 veces compartido

27 de diciembre/Visita a comunidades con obsequios navideños

2 veces compartido.

4 de enero /Presentación del candidato

8 veces compartido.

24 de enero/ Recorrido por las calles de la ciudad

3 veces compartido.

1 de febrero/ Cierre de campaña/

9 veces compartido.

Interpretación:

Mediante esta red social el candidato presenta productos multimedia como: videos, fotos y post. Durante su tiempo de campaña el candidato su video con más interactividad es la actividad de la “RifaQatar22” consiguiendo mayor interactividad con la gente en donde se pedía el diagnostico de un partido de fútbol y se hacían acreedores a una camiseta del equipo de su selección. Es importante conocer que el candidato no tiene mucho apoyo por medio de esta red social, sin embargo, sus posts son muy bueno al igual que correcto el uso de hashtags que se utiliza para difundir el slogan de su campaña.

9.1 Evidencias

Entrevista candidato Raúl Lucero.



Entrevista candidato Homero Cadena.



Entrevista candidato Andrés Ponce.



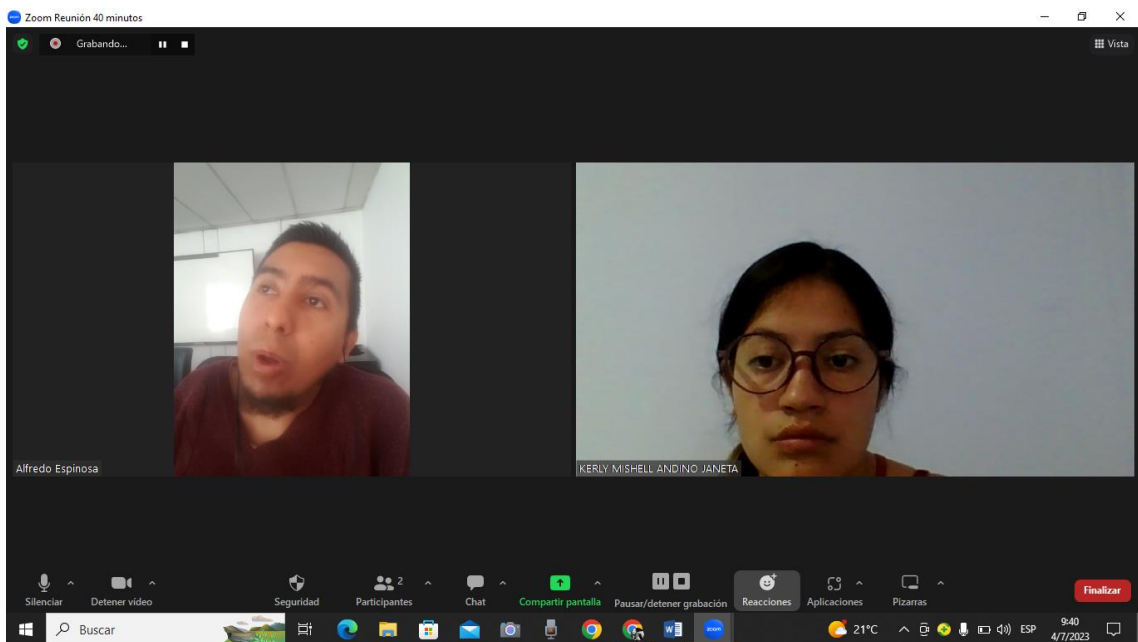
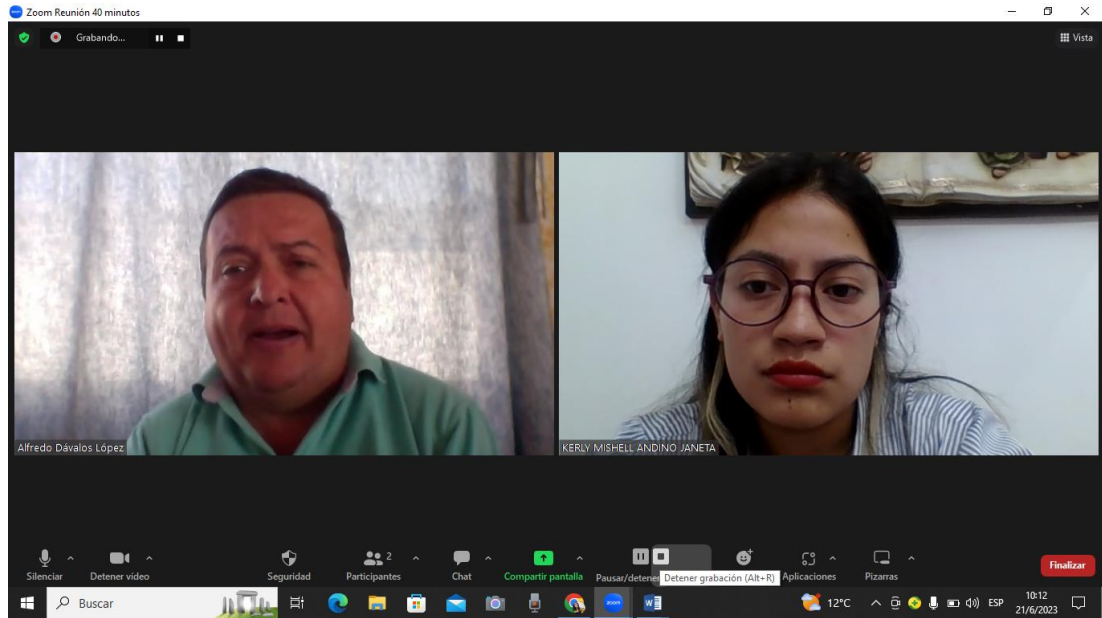
Entrevista candidato Javier Proaño



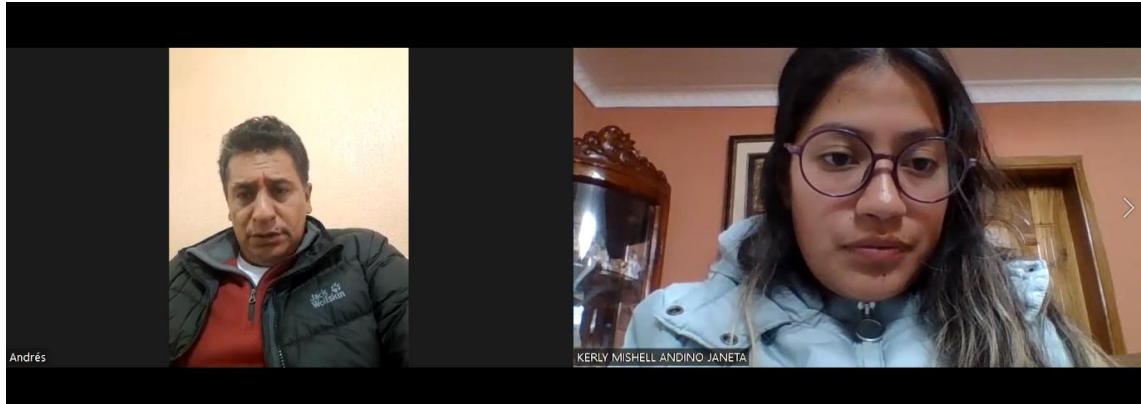
Entrevista candidato Héctor Chulde.



9.2 Entrevistas a profesionales en el área de comunicación política.



Entrevista a comunicadores de los candidatos.



Comunicador del candidato Raúl Lucero.



Comunicadora del candidato Andrés Ponce.