



Título del Trabajo

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIKTOK Y SU INCIDENCIA EN EL VOTO EN LAS
ELECCIONES A PREFECTO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS 2023

Línea de investigación

COMUNICACIÓN, CULTURA Y TECNOLOGÍA

Modalidad de titulación

EXAMEN COMPLEXIVO

Nombre de la Carrera

LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN / ÉNFASIS PUBLICIDAD

Título a obtener

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad

Nombre del autor

MARÍA GRACIA TORRES SERRANO

Nombre del tutor

KERLLY YANCE JÁCOME

Ciudad y año

GUAYAQUIL, 2023

Dedicatoria y/o agradecimiento (opcional)

Agradezco a Dios por guiarme en esta etapa de mi vida y nunca soltarme, agradezco a mis padres y hermanos, por siempre animarme a lo largo del camino, agradezco a mis amigos y ahora colegas que siempre estuvieron dispuestos a aconsejarme y enseñarme con su trayectoria, agradezco a quienes fueron como ángeles en cada situación que se me presentó y agradezco a quién se me sumó en el camino y me dió la seguridad de que estará conmigo hasta el final C.C.

Gracias por compartirme sus conocimientos y por demostrarme que con perseverancia y esfuerzo todo es posible.

Certificado de Revisión Final



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 17 de Agosto de 2023

Magister
Mgtr. Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIKTOK Y SU INCIDENCIA EN EL VOTO EN LAS ELECCIONES A PREFECTO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS 2023, según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **María Gracia Torres Serrano**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,


Mgtr. Kerly Yance Jácome

Tutora

Resumen

En la presente investigación se ha examinado el uso de TikTok aplicado en la comunicación política, cómo influye en la opinión pública, y cómo pueden mejorar las estrategias de comunicación política, para aumentar la participación ciudadana y la toma de decisiones informadas en las elecciones. Estos hallazgos pertenecen a las elecciones de 2023 para la Prefectura de la provincia de Guayas en Ecuador, por lo tanto, para determinar los objetivos planteados se emplean métodos mixtos: cualitativo y cuantitativo, y se aplican una encuesta y entrevistas. Después de un análisis exhaustivo, se pudo concluir que existe una conexión, directa o indirecta, entre usar TikTok y tener planes para votar, esto podría ayudar a predecir el uso y desarrollo como herramienta de comunicación en próximas campañas políticas lo mismo podría decirse del discurso político emitido a través de este medio. Varios candidatos en Ecuador usaron TikTok para difundir su mensaje, además, su uso en campañas políticas previas, en general, se ha encontrado que las redes sociales, particularmente TikTok, son una herramienta importante para llegar a una audiencia más amplia en las campañas políticas y que las estrategias de marketing político en las redes sociales son cruciales para el éxito de una campaña.

Palabras claves: TikTok, comunicación política, redes sociales, elecciones.

Abstract

In the present investigation, the use of TikTok applied in political communication has been examined, how it influences public opinion, and how political communication strategies can be improved to increase citizen participation and informed decision-making in elections. These findings belong to the 2023 elections for the Prefecture of the Guayas province in Ecuador, therefore, to determine the proposed objectives, mixed methods are used: qualitative and quantitative, and a survey and interviews are applied.

After an exhaustive analysis, it was possible to conclude that there is a connection, direct or indirect, between using TikTok and having plans to vote, this could help predict its use and development as a communication tool in upcoming political campaigns, the same could be said of speech political issued through this medium.

Several candidates in Ecuador used TikTok to spread their message, in addition, its use in previous political campaigns, in general, social networks, particularly TikTok, have been found to be an important tool to reach a broader audience in political campaigns and that political marketing strategies on social media are crucial to the success of a campaign.

Keywords: TikTok, political communication, social networks, elections.

Índice

Dedicatoria y/o agradecimiento (opcional).....	2
Certificado de Revisión Final	3
Certificado de Porcentaje de coincidencias de plagio	4
Resumen	5
Abstract	6
Índice	7
Índice de Gráficos	9
Índice de Tablas	10
Introducción.....	11
Contexto histórico social del objetivo de Estudio	14
Antecedentes.....	15
Planteamiento del Problema.....	16
Objetivos	17
Objetivo General:.....	17
Objetivos Específicos:.....	17
Justificación	18
MARCO TEÓRICO	20
CAPÍTULO 1	20
1. Las redes sociales aplicadas en la Comunicación Política dentro del contexto electoral	21
1.1. Evolución de la Comunicación política.....	21
1.2. Marketing Político y su importancia en las campañas electorales.	25
1.4. Comunicación política.....	37
1.4.1. Definiciones referentes a la Comunicación Política.	39

1.4.2. Clasificación de los diferentes tipos de comunicación política: tales como la comunicación directa, la comunicación mediática, la comunicación en línea.	40
1.5. Redes sociales: uso y relevancia en la comunicación política.	42
1.6. La Política 2.0	48
1.7. El Marketing Político y su Importancia en las campañas electorales y el impacto en la toma de decisiones de los votantes	50
1.8. Campañas Electorales 2.0.	56
Metodología del Proceso de Investigación	62
Capítulo 2	62
Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación	68
Capítulo 3	68
Bibliografía.....	94
Anexos.....	103

Índice de Gráficos

Ilustración 1	53
Ilustración 2:	59
Ilustración 3	69
Ilustración 4	70
Ilustración 5	71
Ilustración 6	72
Ilustración 7	73
Ilustración 8	74
Ilustración 9	75
Ilustración 10	76
Ilustración 11	77
Ilustración 12	78
Ilustración 13	79
Ilustración 14	80
Ilustración 15	81

Índice de Tablas

Tabla 1	66
Tabla 2	66
Tabla 3:.....	69
Tabla 4	70
Tabla 5	71
Tabla 6:.....	72
Tabla 7	73
Tabla 8	74
Tabla 9	75
Tabla 10	76
Tabla 11	77
Tabla 12:.....	78
Tabla 13	79
Tabla 14:.....	80
Tabla 15:.....	81

Introducción

La comunicación política durante los últimos años ha sido beneficiada de la implementación de las redes sociales, el uso de las diferentes plataformas digitales es un arma estratégica a la hora de comunicar y así también lo es la comunicación política.

Cabe recalcar que no siempre existieron estas herramientas como las social media; la comunicación política hasta hace dos décadas se desarrollaba durante los discursos en tarima, y se transmitían a los electores a través de medios de comunicación tradicionales: radio, canales de tv, revistas y periódicos; sin embargo, actualmente las campañas electorales ofrecen la oportunidad de utilizar la tecnología de la información y la comunicación y, por tanto, los candidatos pueden transmitir a través de las plataformas digitales sus políticas e ideologías y así los votantes pueden elegir al mejor candidato.

Las plataformas digitales permiten medir con precisión el desempeño de los candidatos en determinadas campañas lo que facilita se apliquen estrategias con el objeto de captar la atención del votante e incidir en su decisión del voto. Hoy en día es necesario que los candidatos conozcan la percepción que tienen en los electores considerando el auge del uso de las redes sociales, ya que “conociendo los puntos fuertes y débiles se diseña una estrategia” (Serratore, 2015).

Para Barranco (2010) la estrategia está compuesta por diseño y objetivos. El primero se construye principalmente para saber hacia quién se orientará el esfuerzo de comunicación, y el segundo para difundir bien las ideas. Así se puede decir que en el marketing electoral el objetivo es concreto: ganar unas elecciones del tipo que sean (p.13).

Fue notorio el incremento del uso de la Plataforma TikTok durante las elecciones Presidenciales 2021, los candidatos buscaban llegar a un electorado más joven, y es así como durante aquellas campañas fueron algunos los candidatos que optaron por transmitir sus propuestas a través de esta aplicación.

Existe la necesidad de conocer si realmente este incremento en el uso versus las cifras de consumo incidió en el actual voto. Dentro del presente trabajo se analizará la propaganda política desplegada en TikTok desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, sustentada en una investigación bibliográfica sobre las variables en estudio. Se aplicará un trabajo de campo donde la población de estudio estará estructurada por los habitantes de la provincia del Guayas en edades comprendidas entre 16 a 65 años, para lo cual se aplicará una encuesta como herramienta de recolección de información propiamente dicha, estructurada de 13 preguntas que permitirán obtener información que soporte esta investigación. La idea sería descubrir el impacto de estas estrategias dentro del ecosistema electoral. Hasta ahora se han realizado distintas investigaciones al respecto en las elecciones pasadas, pero esta irá enfocada en este caso 2023 en particular.

Las estrategias aplicadas en la comunicación política a través de las redes sociales inciden notablemente en la vida y permanencia de un personaje público. Son cada vez más los partidos políticos y sus candidatos quienes aplican y practican sus discursos a través de las diferentes redes sociales para lograr alcanzar los objetivos planteados durante la contienda electoral. En las pasadas elecciones seccionales de Ecuador de 2023 realizadas el 5 de febrero de 2023 para designar: 23 prefectos, 23 vice prefectos, 221 alcaldes, 868 concejales urbanos, 437 concejales rurales y 4,084 vocales principales de las juntas parroquiales en las que la población habilitada para ejercer el voto fue de 13'450.047 personas, muchos candidatos se decidieron por estas estrategias.

En los últimos años, y pese a que las estrategias abarcan en general todas las redes sociales, la plataforma TikTok se ha vuelto una tendencia. Los ecuatorianos han sido espectadores de la incrementada presencia de candidatos que utilizaron como parte de su estrategia de campaña esta plataforma, y es así como para las elecciones 2023, muchos apostaron por captar el voto de la población juvenil, ya que aquí se encuentra un porcentaje importante de la población electoral, el 30,4 % del total de votantes de edades comprendidas entre 16 y 29 años. Este antecedente plantea entonces la necesidad de

investigar, si es necesario analizar si existe una relación directa o indirecta, entre el consumo de TikTok y la intención de voto.

En este contexto, surge la interrogante respecto al desarrollo de la comunicación política y la campaña electoral a través de TikTok a fin de determinar si esta incidió o no en la decisión de voto de los electores. Por lo tanto, el objetivo de esta tesis se centrará en analizar la comunicación política en esta red social, verificando si efectivamente el contenido de los videos de los candidatos alcanzó ese fin, considerando la nueva tendencia de los candidatos en desarrollar contenido en esta plataforma.

Para su desarrollo aplicaremos una metodología mixta que combine elementos cuantitativos y cualitativos, para lo cual se realiza una minuciosa revisión bibliográfica y análisis teórico sobre la comunicación política en redes sociales y su efectividad en la persuasión de los votantes. A continuación, se presentan algunas posibles técnicas y herramientas que se implementarán para su desarrollo: se realizarán encuestas a los votantes para conocer su uso de TikTok, su exposición a los videos de los candidatos en la plataforma y su decisión de voto, así también se realizará un Análisis estadístico de los datos recopilados en las encuestas para identificar patrones y relaciones entre el uso de TikTok y la decisión de voto de los electores.

Actualmente, TikTok se ha convertido en una plataforma de entretenimiento muy popular, por lo que su uso en la comunicación política puede resultar efectiva para llegar a los electores, en el 2023 en Ecuador fueron trece los candidatos que presentaron sus propuestas a través de esta plataforma. Por lo tanto, es importante analizar la efectividad de la comunicación política en TikTok en la campaña electoral; y, finalmente, esta investigación busca contribuir a la comprensión de cómo las redes sociales pueden influir en la decisión de voto de los electores y cómo los candidatos pueden utilizar estas plataformas para persuadir a los votantes, pudiendo ser útil para futuras campañas electorales en Ecuador y en otros países, ya que la comunicación política en redes sociales es una tendencia en aumento en todo el mundo.

El presente estudio de investigación se encuentra estructurado en 4 capítulos, desarrollados según la descripción que deviene a continuación:

CAPÍTULO I: En este Primer Capítulo se discute el problema que da origen a la investigación, se desarrolla el Marco Teórico, el cual incluye los antecedentes de la investigación y definiciones referentes a la comunicación política en la era digital, abordando desde su origen hasta la actualidad, así como los aspectos relevantes de la evolución comunicacional. Para desarrollar este capítulo, se utilizaron fuentes bibliográficas, revistas indexadas, bibliotecas digitales y repositorios universitarios.

CAPÍTULO II: En este capítulo se presenta se describen los métodos utilizados en la investigación, incluidas las técnicas empleadas y la justificación de su aplicación. Se recopiló información de distintas fuentes de manera cualitativa y se llevaron a cabo encuestas y entrevistas.

CAPÍTULO III: En esta sección, a partir de las técnicas empleadas, se extrae la información necesaria para analizar de manera racional y establecer la propuesta más adecuada para cumplir con los objetivos planteados en el estudio de caso, a partir de las técnicas utilizadas, se realiza un análisis racional de la información para establecer la propuesta más adecuada para cumplir con los objetivos del estudio de caso. Esto implica extraer la información necesaria para el análisis a fin de establecer recomendaciones adecuadas para la investigación. El objetivo es cumplir con los objetivos planteados en el estudio de caso.

Contexto histórico social del objetivo de Estudio

El objetivo de este estudio realizado en Ecuador está diseñado como una propuesta de análisis al electorado del país, considerando que actualmente el voto es facultativo para los menores de 16 años de edad, se evaluó la efectividad de las campañas políticas en esa población utilizando TikTok. El fin fue comprender cómo este medio de comunicación afecta y cautiva a la población antes mencionada, las investigaciones sobre el uso de TikTok por parte de los

candidatos a la Prefectura Provincial del Guayas han revelado una conexión entre la votación y la plataforma.

Antecedentes

Según el CNE (2022) el cierre del Registro Electoral para las Elecciones Seccionales y del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) 2023 fueron 13'450.047 las personas habilitadas para ejercer su derecho al voto. De lo que cabe expresar que los electores con voto obligatorio, sus edades oscilan entre 18 y 65 años, ascienden a 11'096.824 personas; de estos son aproximadamente nueve millones de personas, tienen con acceso internet y señala el informe Tendencias en redes sociales 2023 TikTok es la red de mayor crecimiento, permanencia y frecuencia de acceso.

Existen un promedio de 1140 resultados en los buscadores correspondientes a investigaciones relacionadas con el uso de TikTok y su impacto en las campañas electorales. Sin embargo, se encuentran enfocadas en candidatos presidenciales a nivel de Latinoamérica. Por otro lado, dentro del repositorio de la ECOTEC de investigaciones realizadas y se encuentra que existen 18 estudios referentes al uso de la plataforma TikTok con enfoque en el marketing, pero específicamente enfocada en el uso de la plataforma en la política que analiza la contienda electoral presidencial 2021, en cuanto al enfoque a un gobierno seccional no se encontró referencia, por lo que se considera apropiado investigar sobre las elecciones a Prefecto(a) en una de las provincias más pobladas del país dado que en el Guayas se encuentran 3,18 millones de electores y fue la provincia con más electores habilitados para ejercer el sufragio. A esto se suma que en esta última contienda fueron más quienes postularon para lograr alcanzar la Dignidad de Prefecto, siendo 13 los candidatos inscritos para ganar la Prefectura más grande ya que es la que maneja más recursos en el país.

En su investigación Boscán (2021) se refirió en su trabajo respecto al uso de TikTok en las campañas presidenciales 2021, concluyendo entre otros aspectos que el uso de contenido político en TikTok tuvo un impacto en los usuarios, sin importar cuán jóvenes fueran, durante la campaña electoral a presidente en el año 2021 se sabe que fueron muchos los candidatos que utilizaron esta red

social y a que a la luz del uso de TikTok se incrementaron las vistas por los internautas respecto al contenido desplegado por los candidatos presidenciales.

Entonces resulta imperante su análisis para vislumbrar la eficacia del uso de esta plataforma en marketing político durante campañas seccionales, a través de los datos recolectados, lograr establecer la eficacia de la presencia de mensajes políticos en TikTok y así finalmente poder entender qué nivel de relación existe entre el discurso político y la incidencia al voto del electorado.

Planteamiento del Problema

Cada vez la humanidad se beneficia del uso de las redes sociales en escenarios comerciales, sociales y también políticos, a diario se incrementan los cibernautas en el uso de estas y no son únicamente los jóvenes quienes navegan por las redes en busca de entretenimiento e información, fuimos espectadores del uso de TikTok como herramienta de comunicación política en las elecciones a Prefecto de la provincia del Guayas en el año 2023.

Debe lograrse determinar cómo se utilizan las redes sociales, en particular TikTok, para difundir mensajes políticos y cómo esto influye en la opinión pública y la participación ciudadana; y así también las estrategias de comunicación política en TikTok. El alcance de esta investigación es analizar el impacto de la comunicación política en TikTok en el comportamiento electoral de los ciudadanos de la Provincia del Guayas en las elecciones de Prefectura 2023, para lo cual se centrará en aspectos, como: el uso de TikTok como herramienta de comunicación política por parte de los candidatos a la Prefectura de la Provincia del Guayas, el papel de TikTok en la formación de las opiniones y preferencias políticas de los ciudadanos de la Provincia del Guayas y el potencial de TikTok para influir en la participación electoral y los resultados electorales en la Provincia del Guayas.

La investigación empleará un enfoque de métodos mixtos, combinando técnicas de análisis y recopilación de datos cualitativos y cuantitativos. La investigación incluirá encuestas, entrevistas y análisis de contenido de los videos de TikTok publicados por los candidatos. Los resultados esperados de la investigación son

brindar información sobre el uso de TikTok como herramienta de comunicación política y su impacto en el proceso democrático en la provincia de Guayas.

En resumen, el problema de investigación se enfoca en la comunicación política en TikTok y su incidencia en el voto en las elecciones a Prefecto de la provincia del Guayas en el año 2023, se busca analizar cómo se utiliza TikTok como herramienta de comunicación política, cómo influye en la opinión pública y la participación ciudadana, y cómo se pueden mejorar las estrategias de comunicación política en TikTok para aumentar la participación ciudadana y la toma de decisiones informadas en las elecciones a Prefecto de la provincia del Guayas en el año 2023.

Pregunta problemática:

¿La comunicación política en TikTok afecta la decisión de voto en las elecciones de la Prefectura del Guayas en 2023? ¿Es posible mejorar las estrategias de comunicación política en esta red?

Delimitación

Guayas, Guayaquil, población electoralmente activa, sector norte, 2023.

Objetivos

En el presente trabajo se ha planteado como objetivo principal:

Objetivo General:

Analizar la comunicación política en TikTok y su incidencia en el voto en las elecciones a prefecto de la provincia del Guayas 2023.

Objetivos Específicos:

Para efecto de su desarrollo se determinan los siguientes Objetivos Específicos:

- Fundamentar las bases teóricas que sustenten la investigación relacionada con la comunicación política en TikTok utilizada por los candidatos a la Prefectura del Guayas en las elecciones de 2023.

- Delimitar la percepción de los votantes sobre la comunicación política en TikTok y su influencia en la decisión del voto.
- Evaluar la influencia de la comunicación política en TikTok en la decisión del voto en las elecciones a Prefecto del Guayas 2023.

Justificación

Las redes sociales han derribado las murallas que existían entre los escenarios públicos y privados, la forma de comunicar ha evolucionado, la sociedad se encuentra hiper-conectada, actualmente la interacción digital en el ámbito comunicacional es un elemento importante para mantener y mejorar las democracias comunicacionales en la política actual constituye parte esencial en los procesos políticos; y es aquí donde la comunicación política surge como una disciplina que se encarga de la difusión, producción y análisis de contenidos informativos a través de varios elementos como el marketing y la propaganda. La ubicuidad de los dispositivos móviles permite el rápido acceso de los internautas a la información, facilitando a los candidatos la comunicación directa con una amplia audiencia, es por eso por lo que las estrategias de campañas electorales van adaptándose poco a poco a las nuevas tendencias.

La comunicación política (marketing político), además de compartir con el marketing electoral el objetivo inicial de ganar elecciones, va más allá, en el sentido de que se constituye en el instrumento que permite establecer las bases para seguir ganando elecciones o, con palabras de marketing, para convencer a los votantes a través del convencimiento de la eficacia y eficiencia del partido, sindicato o cualquier otro tipo de organización democrática durante el período de gobierno o postelectoral (Barranco Saíz, 1997, pág. 13)

Esta plataforma actualmente se utiliza para algo más que entretenimiento; en el ámbito político se ha obtenido un impacto significativo, por lo cual el uso de TikTok en el ámbito político ya ha sido objeto de algunos estudios, se observa que estos se sustentan en el análisis del crecimiento de los internautas, pero no se enfocan en la construcción como tema político y la relevancia que obtiene el uso de la red por los candidatos y en la injerencia de la decisión del voto.

Por lo expuesto, se considera que el objeto del estudio es de alta relevancia tanto a nivel geopolítico como comunicacional, puesto que se asienta en una base teórica sobre comunicación política y estrategias de comunicación en el entorno virtual y hace una distinción de las generaciones a quienes van dirigidas las campañas electorales en redes sociales. El objetivo es dar a conocer la importancia de la Comunicación Política en la coyuntura electoral local, puesto que este es un campo de estudio relativamente nuevo, es necesario conocer el papel de los medios, los políticos y los ciudadanos en un contexto donde cada vez se encuentra una mayor presencia de las redes sociales como canales activos para la generación de opinión pública.

La investigación se enfocará en la provincia del Guayas y se limitará a las elecciones a prefecto de 2023, se analizarán estrategias de comunicación política en TikTok, la percepción de los votantes y la influencia en la decisión del voto. Los resultados de la investigación podrían ser útiles para los candidatos y partidos políticos que buscan mejorar su estrategia de comunicación política en TikTok y para los votantes que buscan información sobre los candidatos y sus propuestas.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

1. Las redes sociales aplicadas en la Comunicación Política dentro del contexto electoral

Según Weber (1964) la política es un arte y una profesión; no es un cuerpo de conocimiento basado en teorías establecidas, sino que, debido a que los políticos se enfrentan constantemente a circunstancias nuevas e inesperadas, es una forma de conocimiento práctico (Bugnone, 2014, pág. 8), el conocimiento adquirido en política cobra vida cuando se aplican ciertos principios en la práctica. En esencia, la política se describe, por lo tanto, como una actividad de toma de decisiones.

Dado que el bienestar de la población es la principal preocupación de la política, según Tonkonof (2018) el ejercicio del liderazgo político implica el uso de la autoridad que le ha sido otorgada democráticamente. Considerando que facilita la recopilación de conocimientos, datos, señales y símbolos necesarios para tomar decisiones informadas, la comunicación juega un papel fundamental en este proceso. Además, la comunicación permite la transmisión clara, concisa y comprensible de estas decisiones a la clase dominante, lo que no solo ayuda a legitimar el poder en la sociedad.

Para el desarrollo del presente acápite es necesario remitirnos a los antecedentes históricos de la política y la comunicación a efecto de construir un concepto propio, esto en consideración que ya en la antigüedad se observaban vestigios de lo que hoy conocemos como comunicación política.

1.1. Evolución de la Comunicación política

Ayala (2019) que rastrea los orígenes de la comunicación política hasta los sofistas, considerados los verdaderos maestros del conocimiento en la Grecia antigua. También menciona que, dados los acontecimientos históricos, los sofistas ya estaban tratando de establecer algún tipo de comunicación política en una etapa temprana, despertaron a desarrollar esta habilidad durante aquel tiempo, lo cual marcó la transición del período cosmológico al antropológico, e impusieron sus argumentos engañosos y manipuladores. (p. 78).

Ahora bien, del texto de Huici (1994) se extrae que fue durante finales del siglo XIX y e inicios del siglo XX que en el mundo se suscitan una cadena de sucesos que impactaron y marcaron un nuevo comienzo, así surgieron los conflictos geopolíticos de frontera, la expansión imperialista y el auge de los nacionalismos, producto de la crisis que dejó la Primera Guerra Mundial en 1914, así se encuentra que a lo largo del continente Europeo se instauraron regímenes fascistas en Italia, España, Portugal y también Alemania, y así también en Rusia surge el régimen soviético, también nos describe lo nefasto que hubiese resultado que políticos como Mussolini o Stalin se mantengan en el poder y, así se refiere a que Hitler fue un aliado propagandístico de sus regímenes. (p. 98).

Durante este periodo la divulgación de los hechos se sustentaba sobre los acontecimientos de la época, los temas que se trataban eran de índole económica, la política se enmarcaba en lo social y cultural con un enfoque nacionalista palpitante en aquel momento histórico, aquí sugiere Castillo (1989) que surgen tres etapas: la primera de corte elitista, donde la comunicación se realizaba a través de la palabra escrita siendo el discurso el principal recurso de sus expositores y no era un privilegio de las masas sino exclusivo de determinada élite; luego surge un segundo momento donde impera el proselitismo político, tiempo donde los candidatos buscan conmocionar a las masas, esta sería una estrategia política que surge con el socialismo producto del pensamiento marxista (p. 42); finalmente se observa un cambio durante los años sesenta donde el concepto de publicidad política cambia, ya que en adelante a más de captar nuevos militantes buscarán los movimientos sumar nuevos electores y/o partidarios a sus candidatos y/o movimientos políticos (p.44-45).

Según Juárez (2003) citando a Newman otro cambio surge durante los años ochenta, donde se observa una evidente evolución política, surge cierta modernización, la cual podría definirse como el *enlightenment* electoral del siglo XX, se vislumbra que los movimientos políticos y los candidatos buscan a través de la implementación de diseños científicos cumplir con el objetivo de ganar las elecciones, lo cual generó posteriormente que se estudiara minuciosamente las estrategias políticas aplicables, a partir de este momento surge todo un proceso

investigativo y se desarrollan científicamente estudios los cuales serían aplicados por consultores políticos que se especializaban en campañas políticas, grupos conformados por ilustres académicos destacados en las ciencias políticas, administración y comunicaciones.

Se valoran definiciones que permitan construir una tesis acertada sobre marketing político y lo que encierra su estudio, y es así como se considera la definición elaborada por los autores Harris y Luck (1999) quienes sostienen que es una disciplina que se orienta al estudio de los métodos con los cuales interactúan y se desarrollan las entidades políticas, que debe valorarse elementos como su entorno, y de manera precisa a como se posicionan en el colectivo y como ejercen la comunicación. (p. 21). Ahora bien, Collins y Butler (1996) refieren que para su estudio, deben considerarse factores como el producto político; la organización política; y el mercado electoral, en una especie de triangulación o pirámide, es vital considerar aspectos como el ambiente electoral y el marketing estratégico, aquí se refiere a valorar la segmentación, targeting, posicionamiento con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña. (Kotler & Levy, 1999, pág. 12). Es decir, el marketing político debe estudiarse desde su concepción, considerando factores como su entorno de manera integral en consideración a su funcionalidad, comunicación dual, efectiva, eficaz para que cumpla con el objetivo de captar el mercado hacia el cual se proyecta, los ciudadanos y/o votantes.

Pero cabe la interrogante sobre donde se origina el estudio del marketing político refiere Juárez que al respecto Wring (1999) expresa que éste encuentra su origen en la preocupación social entre los investigadores Kotler (1979), Kotler y Levy (1969), o Lazer y Kelly (1973), quienes desarrollaron estudios sobre la relevancia social del marketing comercial y que constituyen ser los indicios que nos permiten en la actualidad obtener una definición de marketing político, y es por esto que se observa un evidente interés en su estudio durante las décadas de los setenta y ochenta, aunque esta rama en su momento no se encontraba encaminada al análisis de la política representa el albor para establecer una liga entre marketing y política. Siendo en lo posterior Pineda (2007) quien nos entrega una definición de publicidad política refiriendo a que es una extrapolación

de los procedimientos y los formatos mediáticos de la publicidad comercial al ámbito mediático. (pág. 108).

Ahora bien, entrando de lleno en nuestro estudio, se observa que, durante los últimos cuarenta años, el ámbito político se ha experimentado una creciente tendencia hacia la exposición pública, desplazando en ocasiones a los propios protagonistas. El apoyo de los ciudadanos hacia los políticos y sus propuestas se ha convertido en un elemento crucial en el ejercicio del poder, capaz de afectar a aquellos que gobiernan. Muchos actores sociales, especialmente los jóvenes, son considerados meramente como un voto, una cifra estadística o un número más por parte de los políticos, sin reconocer el papel fundamental y protagonista que puede desempeñar en la realidad política y social de realidad social y política de un país.

La sociedad ha experimentado un cambio radical en términos generacionales en la forma en que se comunica la humanidad, gracias a la aparición de las tecnologías de comunicación, en particular el internet, los dispositivos móviles y las redes sociales. Esto ha transformado la manera en que las personas transmiten e intercambian contenido entre la comunidad. Antes, la información y los medios de comunicación estaban monopolizados por la radio, la televisión e incluso el cine. Sin embargo, con estas nuevas tecnologías, ahora las personas pueden ser activas en su comunicación, convirtiéndose en "prosumidores" de sus propios pensamientos. Esto se debe a la apertura hacia una multiplicidad de medios y representaciones, lo cual es posible incluso a través del uso simple de un teléfono móvil.

Los rápidos cambios experimentados en la última década han impulsado un avance imparable de la comunicación y sus medios. Esto ha llevado a que, desde el ámbito académico, en los espacios de reflexión y debate sobre el tema, se identifiquen y describan los aspectos claves de la Sociedad de la Información. Esta sociedad se encuentra cada vez más inmersa en el mundo digital, donde la web desempeña un papel fundamental en todas las actividades cotidianas, incluida la política y sus procesos de producción y consumo.

La pandemia del Covid-19 también introdujo cambios positivos en la comunicación dadas las circunstancias del confinamiento, el mundo cambió, se volvió resiliente, volcándose hacia lo digital, la comunicación se trasladó rápidamente al ámbito virtual, aunque ya había estado presente en ese entorno. Los escenarios se transformaron de lo físico a un ciberespacio que facilita la interacción, pero sin la posibilidad de estar presente físicamente.

Según Alcázar (2021) independientemente de su proximidad física entre sí, las instituciones, entidades y personas pueden interactuar más estrechamente gracias a la actividad política en el ciberespacio. Por ejemplo, en el caso del gobierno digital, actualmente es sencillo observar la incorporación de sistemas electrónicos para agilizar los trámites ciudadanos o favorecer el escrutinio del desempeño de la administración pública. De hecho, los esfuerzos recientes para aumentar la transparencia y la rendición de cuentas en varias naciones se han beneficiado enormemente de los recursos tecnológicos.

Hay que considerar que, en la actualidad, se han producido cambios en la forma de ejercer la política. Nos encontramos inmersos en un contexto caracterizado por la desconfianza y la falta de fe en los líderes políticos y los partidos. Por esta razón, se vuelve cada vez más difícil destacarse, desarrollar ideas que sean valiosas para los ciudadanos y transmitir una imagen creíble y confiable.

1.2. Marketing Político y su importancia en las campañas electorales

Contreras (2020) considera que es un elemento fundamental en el progreso y la estructura social de la humanidad, su posible origen se remonta a la antigua Grecia, donde la oratoria política prevalecía como el criterio supremo para la organización de la sociedad. Además, en 1513, con la publicación de "El Príncipe" de Maquiavelo, se inició el estudio de esta disciplina al desarrollar teorías sobre la persuasión y la manipulación retórica como alternativas al uso de la fuerza, incluso se podría argumentar que a partir de 1750, con Jean J. Rousseau y su obra "Discurso sobre las Artes y las Ciencias", se establece una conexión entre el arte de gobernar y la formación de la opinión pública, aunque su definición también implica cierta confusión se puede definir como el uso planificado de diferentes técnicas de comunicación, publicidad y relaciones

públicas con el objetivo de obtener apoyo para individuos y programas políticos. La propaganda se utiliza para mantener la imagen de aquellos que están actualmente en el poder o que buscan obtenerlo, así como para perjudicar la imagen de los adversarios frente a la opinión pública.

Según Smith (2018) el marketing político es el fruto innegable de la intersección entre dos disciplinas científicas: la mercadotecnia y la política. Este campo de estudio se encuentra en una situación algo confusa en el ámbito académico, ya que la teoría relacionada con el tema es escasa o inexistente.

Puede definirse al marketing político como una disciplina que se centra en la aplicación de técnicas y estrategias de marketing en el ámbito político y electoral. Consiste en la planificación, implementación y control de acciones de comunicación con el objetivo de influir en la opinión pública y persuadir a los electores para lograr apoyo a favor de un candidato, partido político o idea.

El marketing político utiliza diversos canales de comunicación, como medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa), medios digitales (redes sociales, sitios web, correo electrónico) y eventos públicos para difundir mensajes políticos, construir la imagen del candidato o partido, y promover propuestas y plataformas políticas.

Las técnicas de marketing utilizadas en este contexto incluyen la investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los votantes, según expresa Gugel (2023) el desarrollo de mensajes y eslóganes efectivos, la gestión de la imagen del candidato o partido, la segmentación del electorado para dirigir mensajes específicos a diferentes grupos demográficos, el diseño de estrategias de comunicación persuasivas y la medición de resultados a través de encuestas y análisis de datos.

El marketing político también implica el uso de herramientas de relaciones públicas, gestión de crisis y movilización de votantes para construir y mantener el apoyo electoral. En resumen, busca aplicar los principios y técnicas del marketing para ganar elecciones, construir una base de apoyo sólida y lograr los objetivos políticos deseados.

Se han desarrollado diferentes estudios para poder determinar desde una perspectiva general como ha incurrido los cambios manifiestos en el marketing político lográndose determinar que existen diferentes etapas, las cuales segmentaré a continuación:

Según Olivera (2016) existe una primera etapa entre los años 1952 y 1960, donde el discurso político tradicional de la retórica es sustituido por mensajes rápidos y directos. Además, se da un mayor uso a los diversos medios de comunicación disponibles en esa época, especialmente a los anuncios televisivos y radiofónicos.

Para Criado (2017) la segunda fase abarca los años 1960 y 1976, en la cual se lleva a cabo una revisión completa de la etapa anterior y se enfatiza aún más en el uso del spot publicitario como una herramienta crucial para competir con otros candidatos.

La tercera fase tiene lugar en la década de los años ochenta, cuando la televisión se convierte en el medio principal para la publicidad política, concentrando la mayor parte de la financiación que los partidos políticos destinaban a sus campañas.

Por último, la etapa final, conocida como la etapa de madurez, surge a partir del siglo XXI con el avance de la tecnología. Según Peñaherrera (2019) el discurso político ha ido expandiéndose a través de canales adicionales, ya que la televisión y la radio no son los únicos medios principales de difusión política. Han surgido nuevos canales de comunicación, como las redes sociales y las plataformas virtuales de difusión de videos.

En Ecuador, el marketing político experimentó un auge a partir de la campaña electoral del año 2006, cuando Rafael Correa, candidato a la presidencia de la república en ese entonces, logró reemplazar los canales tradicionales por el uso de medios innovadores como sitios web, correo electrónico, videos en línea y redes sociales. Estas herramientas se convirtieron en poderosos medios para difundir sus propuestas y así obtener la aceptación de la mayoría de los votantes del país.

Aunque la información disponible resulta incompleta e insuficientemente fundamentada debido a la falta de rigor académico. Sin embargo, es crucial analizar objetivamente este campo, dada su influencia en los procesos electorales recientes.

1.3. Conceptos fundamentales del marketing político

1.3.1. Segmentación de mercado

El marketing político se basa en identificar y comprender varios segmentos del electorado. Estos segmentos pueden diferir en términos de, entre otras cosas, edad, género, ubicación, estatus socioeconómico y preferencias políticas. Al segmentar su audiencia, puede modificar mensajes potenciales y tácticas de comunicación para adaptarse mejor a las necesidades y preferencias únicas de cada segmento.

Kotler y Armstrong (2003) afirman que, la segmentación hace posible llegar a los clientes con productos que se adaptan de manera más eficaz y eficiente a sus necesidades individuales, y es por esto necesario establecer tipos y niveles específicos de segmentación, incluidos los geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Según Kotler y Sidney (1969): La segmentación del mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencia, es una técnica para clasificar a los clientes potenciales en grupos a los que luego se pueden dirigir mensajes personalizados. El término "orientación" se puede clasificar en categorías más específicas, como la orientación por edad u otras categorías más generales, como la orientación por ubicación. Este tipo de estrategias hacen que las campañas de marketing sean más exitosas porque se dirigen a las audiencias adecuadas con contenido relevante para cada una de ellas.

Para Newman "Las Campañas políticas modernas: cómo el profesionalismo, la profesionalización y la ética profesional han transformado las campañas" (1993, pág. 11) y refiere el autor (1994) a que la segmentación de mercado político implica la identificación y clasificación de diferentes grupos de votantes con

características demográficas, psicográficas y geográficas similares. Estos grupos pueden ser utilizados por los candidatos políticos para personalizar sus mensajes y estrategias de comunicación con el objetivo de influir en el comportamiento de voto de cada segmento.

La segmentación del mercado político es una técnica táctica utilizada en el marketing político para categorizar y agrupar a los votantes en grupos homogéneos con características y necesidades compartidas. Esta técnica ayuda a producir contenidos que permiten al candidato dirigirse a diversos públicos y, en consecuencia, establecer estrategias a medida de acuerdo. junto con factores como la edad, el sexo, la ubicación y el nivel socioeconómico o educativo.

1.3.2. Segmentación del electorado

En este acápite se determinaré puntos que considero es necesario comprender y se ajusta la segmentación al campo que nos compete y es el marketing político, según los autores Enríquez & Bolívar (2019) gracias a la segmentación se puede conocer de mejor manera las necesidades, preferencias y comportamientos políticos de los votantes, la segmentación electoral es el proceso de dividirlos en grupos o segmentos con características compartidas. Esta herramienta aplicada por organizaciones políticas, candidatos y estrategias electorales ayudara a dirigir de manera más efectiva los mensajes y campañas.

Según Feijoo (2018) la edad, el género, la ubicación geográfica, la afiliación política, la clase socioeconómica, la etnia, la religión y otros factores demográficos y socioculturales son algunos de los criterios utilizados para segmentar el electorado. Los actores políticos pueden adaptar su discurso y propuestas a los intereses y preocupaciones únicos de cada grupo identificando estos segmentos.

Al emplear esta táctica, los partidos y candidatos pueden conectarse más profundamente con los votantes, obtener su apoyo y aumentar su visibilidad. Pueden dirigirse a los grupos con más probabilidades de apoyar sus ideas, lo que les permite enfocar los recursos y esfuerzos de su campaña de manera más efectiva.

Según Jennings y Stoker (2017) la división del electorado, sin embargo, también presenta problemas, puede resultar en una polarización política y el desarrollo de mensajes que solo están destinados a grupos particulares, lo que puede crear divisiones en la sociedad. La segmentación también puede excluir a personas que no encajan en categorías predeterminadas, simplificando demasiado la diversidad de perspectivas y experiencias dentro de cada grupo.

La fragmentación de las propuestas que nos impone la sociedad digital va acompañada de la denominación y elaboración de microtendencias complejas en las bases de datos de población, según el Digital Publisher (2019) es uno de los elementos clave del marketing político utilizado en las campañas modernas. Utilizando variables como el estilo de vida, la seguridad financiera, los comportamientos y las actitudes, los equipos de comunicación pueden crear un mapa político integral en el que basar su mensaje y estrategia predeterminada.

En resumen, la segmentación del electorado es una estrategia utilizada en el ámbito político para comprender mejor a los votantes y adaptar las estrategias de comunicación y campaña. Si se utiliza de manera responsable y con conciencia de la diversidad de la sociedad, puede ser una herramienta útil para mejorar la participación política y la representatividad.

Sin embargo, se deben evaluar los siguientes criterios para segmentar el electorado de manera efectiva:

- Es crucial comprender el mercado de votantes y sus necesidades para crear estrategias y tomar las acciones correctas.
- La segmentación es el proceso de dividir una población considerable de individuos heterogéneos en subgrupos más manejables que tienen preferencias electorales similares.
- Es fundamentalmente un componente económico porque facilita decidir cómo asignar los recursos a las circunscripciones que más le importan al candidato o partido político.

- Hay muchas formas diferentes de crear segmentos, casi todas las que se nos ocurran, pero la clave es elegir la mejor.

Como ejemplo, consideraremos los siguientes segmentos políticos.

- a) Electores razonables;
- b) Electores emocionales;
- c) Electores sociales; y
- d) Los Electores situacionales.

Históricamente varios son los candidatos que han aplicado la segmentación del electorado en sus campañas electorales, así tenemos a la británica Margaret Thatcher, primera ministro británica, congregó a la denominada “*Skillworkingclass*” término que refiere a la clase trabajadora cualificada para subir al poder, según el consultor político Iván Redondo (2018) la campaña electoral de la Dama de Hierro fue ideada con precisión por los expertos en comunicación política, Ronnie Millar y Gordon Greece, y ejecutada con maestría por Saatchi & Saatchi.

1.3.3. Imagen de marca

Según Madurga (2022) la comunicación política es el intercambio de mensajes y el desarrollo de relaciones entre figuras políticas y el público en general, con el fin de influir en la opinión pública y promover una agenda política particular, implica el uso estratégico de una variedad de canales de comunicación, incluidos discursos, debates, anuncios, redes sociales y medios de comunicación.

Por el contrario, la imagen de marca describe cómo las personas perciben una organización o figura política específica, según Imaz (2015) es la imagen mental y emocional que las personas tienen en la cabeza cuando consideran un partido político, un político o una plataforma política en particular. La comunicación y las acciones del partido o líder, así como la forma en que se presentan y comunican sus ideas, valores y propuestas, contribuyen al desarrollo de la imagen de marca política.

Según Piedra (2019) la comunicación política y la imagen de marca están estrechamente relacionadas porque el estilo de comunicación de un partido o líder político puede afectar la forma en que se ven y crean las imágenes de marca política, una marca política fuerte, la entrega de mensajes precisos y consistentes, el desarrollo de una identidad política sólida y la adquisición del apoyo de los votantes se pueden lograr a través de una comunicación efectiva. Por otro lado, una mala comunicación política puede dañar la reputación de la marca y hacer que los votantes se sientan confusos, desconfiados y desconectados.

Según Vilar (2019) John Fitzgerald Kennedy del Partido Demócrata y Richard Nixon del Partido Republicano en 1960, participaron en el primer debate televisado de la historia en Estados Unidos. Según numerosos analistas, se considera que Kennedy salió victorioso gracias a su habilidad para gestionar su imagen externa, mantener contacto visual con la cámara, utilizar gestos adecuados, entre otros aspectos. En resumen, Kennedy demostró una gestión y adaptabilidad completa de su imagen en todos los aspectos.

Según Guerrero (2019) para proyectar y comunicar de manera efectiva un mensaje convincente entre lo que se muestra, se dice y se hace, se debe gestionar la imagen política, desempeña un papel fundamental en la comunicación, para lograrlo, es fundamental tener un dominio completo de la apariencia externa, la expresión y la actitud en su conjunto. Estos aspectos son claves para transmitir las cualidades, habilidades o competencias adecuadas según la actividad, cargo, mensaje y público de que se trate, ya sean militantes, población en general, empresarios, políticos, entre otros.

En conclusión, la comunicación política es esencial para la creación y el mantenimiento de la imagen de marca política porque afecta la forma en que el público ve al partido y cómo se conecta con él, lo que a su vez puede tener un impacto en el éxito electoral y la influencia política.

1.3.4. El Discurso: mensaje político efectivo.

Para Crystal (2022) el lenguaje es también un "tesoro internacional" es una realidad formada por signos que son siempre significantes y significados al mismo tiempo, el lenguaje es un fenómeno que puede entenderse desde la perspectiva de estructuras formales profundas o superficiales.

Suárez (2009) expresa que existe conexión entre cognición, sociedad y discurso, las palabras portan ideologías, intenciones, valores, actitudes y otros tipos de conocimientos que, al repetirse en la interacción social, influyen en el comportamiento de las personas y son aceptados por todos los grupos, todo está conectado orgánicamente en base a varias formas que fueron codificadas por esa misma sociedad. (p. 4)

Adum (2018) en cuanto al mensaje destaca que es el dato o contenido específico que se transmite a través de la comunicación, el mensaje trasfiere una propuesta de valor y promueve bienes y servicios, la forma de comunicar trasciende al receptor y emite un mensaje cuyo fin es captar la atención del receptor y estimularlo a la acción, el mensaje por tanto debe ser convincente, claro y relevante.

Para Hidalgo (2022) el propósito de un mensaje en la comunicación política es transmitir las ideas, valores y metas de un partido político o de un candidato. Los votantes deben ser persuadidos y convencidos por el mensaje político de las habilidades y destrezas de un líder, o por el significado de leyes particulares o reformas sociales. Los discursos, los debates, la publicidad electoral y las campañas pueden usarse para difundir el mensaje político en un esfuerzo por influir en la opinión pública y ganarse a los votantes.

En resumen, el mensaje es crucial tanto para el marketing como para la comunicación política porque permite la transmisión de información importante y la persuasión de un público objetivo. En ambas situaciones, el mensaje debe diseñarse cuidadosamente para cumplir con los objetivos deseados y formar un fuerte vínculo con la audiencia.

A continuación, se debe indagar una breve explicación de lo que es la política; según Cotteret (1977) es un intercambio de información entre gobernantes y gobernados, a través de los diferentes canales de transmisión estructurados e informales. Adicionalmente, se encuentra que la comunicación política se replica de diversas formas y que, para ser exitosa, requiere de los siguientes participantes o elementos: un emisor, un mensaje, un receptor y la retroalimentación, donde se produce el intercambio de información.

Es crucial reconocer que este es un término polisémico, lo que significa que puede verse desde varios ángulos porque los discursos son la forma en que un político o candidato se comunica con el público en general. El filósofo Aristóteles argumentó que todo discurso es político porque existe una conexión entre el vocabulario utilizado y cómo se ajusta a la práctica social o política. Debido a que depende de numerosas cadenas de representación y acción, el discurso político nos parece en realidad una combinación de palabras y hechos.

En el campo de la teorización del discurso, Teun Van Dijk (1999) señala que no existe una tipología sistemática o explícita del discurso. En mi opinión, esto se debe a que las herramientas son muy variadas y vanguardistas, sin embargo, es previsible que casi todo discurso sea político en la medida en que tenga lugar en cualquier ámbito público y pluralista y en el contexto de las actividades de "gobierno" humano en general. Según la metodología o el principio rector utilizado para definirlo, el discurso político se define y/o categoriza de diversas formas.

Según Ortega (2017) las decisiones de votación están influenciadas por la conexión entre el discurso y la política. Según la hermenéutica, esta relación define el proceso de comprensión y elucidación de fenómenos a partir de su presentación como "detectar la capacidad de los mismos candidatos para utilizar su discurso y mensajes en un interés propio muy específico como forma de acercarse a su público objetivo" (pág. 56).

La carrera de cualquier político depende en gran medida de su forma de hablar en público. Ganar elecciones refleja su ideología, los objetivos que quiere lograr

durante su mandato, así como las iniciativas, ideas y reformas legislativas que quiere hacer. Un discurso político generalmente lo preparan asesores de confianza que deben poder combinar las tácticas, los sentimientos y las características individuales de cada político.

Cuando esté listo, el discurso político se puede memorizar o leer en voz alta para pronunciarlo frente a los medios de comunicación en una conferencia de prensa frente a los medios de comunicación, frente a los legisladores, en una reunión electoral, cuando el titular de un ministerio, consejo o hace acto de presencia la presidencia, en la inauguración de un proyecto de infraestructura, etc.

Según la Revista UNIR (2023) existen al menos ocho pasos esenciales en la preparación del discurso político, a continuación, se describen:

- El objetivo de los discursos políticos es transmitir a la audiencia los mensajes que el candidato, el líder de la oposición u otro orador desea transmitir, la persuasión es crucial para atraer a la audiencia y causar una impresión duradera.
- Se debe mantener un lenguaje sencillo, rico en frases y palabras cortas porque permite un mensaje directo, contundente, que deja claro cuáles son las ideas que se transmiten. (“¿Cómo preparar un discurso político? | UNIR”)
- Use la narración para provocar una fuerte respuesta emocional de la audiencia.
- Su lenguaje corporal debe usarse para apoyar su discurso, pero no debe entrar en conflicto con el lenguaje que usamos.
- Para llamar la atención de la audiencia y mantenerla allí, modifique el ritmo, el tono y las pausas del discurso. El mismo discurso no puede pronunciarse en ninguna situación ni en ningún momento de esta manera.
- Los discursos deben ser modificados para adaptarse a la audiencia objetivo. Seguirá una línea o defenderá un conjunto de ideas que es predeciblemente diferente de lo que un político puede hacer en una entrevista televisiva si el discurso está destinado a pronunciarse en el parlamento o en un mitin político.

- Dado que los medios de comunicación son los principales responsables de difundir la ideología del candidato, siempre deben estar accesibles para ellos.
- Una de las técnicas más utilizadas por quienes escriben discursos políticos es el uso de citas. La investigación y el uso de fuentes confiables son cruciales para esto.

Entendiendo que, el desarrollo de los medios de la comunicación donde la difusión de mensajes por parte de partidos políticos y/ o políticos al electorado, nos sitúa en el contexto de la comunicación política contemporánea, resulta crucial organizar los datos teóricos, analizarlos y hacer recomendaciones que enriquezcan este campo de estudio, el candidato y/o político debe dar a conocer sus propuestas al electorado en un discurso que promueva sus ideologías políticas, las instituciones y las organizaciones políticas que las sustentan, entre otras cosas, a fin de influir en la percepción del electorado sobre sus opiniones, sentimientos y propuestas.

1.3.5. La comunicación política en conjunción con otras ciencias

Moguer (2015) citando a Rospir refiere que actualmente la Comunicación Política en las Ciencias Sociales es un área interdisciplinar que se ancla entre la Ciencia Política, la Sociología y las más recientes Investigaciones en Comunicación que debido a su transversalidad se sitúa en un campo de estudio que destaca por poseer una variedad de enfoques. Para construir el paradigma de la comunicación política y convertirlo en una disciplina polisémica, la sociología, la lingüística, la semiótica, la antropología, el derecho, la historia, la psicología, la filosofía y, finalmente, la ciencia de la información y la ciencia política plantean cada una su propio conjunto de preguntas basadas en sus respectivos campos de especialización.

Somos testigos de la importancia exponencial que ha cobrado la comunicación en todas sus esferas en el ámbito político, que es el área donde se desarrolla la presente investigación, es menester traer a connotación que fuera de todo lo positivo que trae consigo la comunicación política, también se ha visto canibalizada, fuera de los límites tradicionales de las políticas públicas y la

articulación de intereses, con los consultores jugando un papel protagónico sin precedentes. También se observa como las lealtades partidistas se diluyen y se consolidan en alta volatilidad por el electorado.

Cómo avizoro el futuro, considero que existe la imperiosa necesidad de análisis y del estudio sistemático de las preferencias, actitudes e intereses del electorado considerando lo fundamental que se ha vuelto para la contienda política debido al aumento de los votantes entre procesos electorales en los últimos diez años, considerando que existe el voto facultativo para los menores de 16 años. Resulta crucial comprender el razonamiento detrás del comportamiento de los votantes, si lo que se busca es comprender cuándo, por qué y cómo las personas toman decisiones de votación.

Para Andrade (2018) la psicología se convierte en una gran herramienta para mejorar la comunicación, mejorar la eficacia de las campañas electorales y, lo que es más importante, mejorar la eficacia y la eficiencia del gobierno. Los buenos políticos y sus asesores deben comprender cómo nuestros mecanismos cerebrales buscan y procesan información, el papel de las emociones, cómo manejamos los conflictos y el consenso, y cómo eliminar la disonancia cognitiva. También necesitan entender cómo ejercemos o asumimos diferentes tipos de liderazgo, y deben aceptar que las hormonas y los neurotransmisores juegan un papel fundamental en nuestra toma de decisiones.

Estimo que, en los próximos años, los estudios demoscópicos tradicionales y las herramientas de escucha social se combinarán para crear una campaña electoral competitiva.

1.4. Comunicación política

Para Restrepo (2019) una nueva etapa en la comunicación política ha surgido desde mediados de la década de 1970 hasta la actualidad, viejas y nuevas teorías han servido como base para esta fase, donde el papel de las campañas varía según el impacto de los medios en los procesos políticos. Las teorías de los efectos cognitivos parten de esta mirada, en la que se establece una nueva realidad marcada por partidos con poca influencia, un electorado sin muchos

referentes, y la trascendencia de los medios de comunicación en la vida política. Como resultado, se produce una investigación sobre los efectos de las estrategias políticas y de marketing que abordan a los votantes como consumidores a través de enfoques mediáticos y de campaña.

Reyes (2019) respecto a la comunicación política, refiere que, en su forma más simple, es el proceso de intercambio de mensajes políticos con el público entre actores políticos y ciudadanos en un esfuerzo por movilizar apoyo, dar forma a la opinión pública y posicionar ideas o agendas políticas, cubre una amplia gama de medios y tácticas, incluidos debates, entrevistas, publicaciones en redes sociales, propaganda electoral y publicidad política, entre otros.

Durante el proceso de la comunicación política los actores y partidos políticos dialogan con el público y entre ellos para difundir mensajes, ideas y propuestas y persuadir al público en el ámbito político. Esta disciplina se enfoca en la creación, difusión y recepción de mensajes políticos. Para Meixueiro (2021) en los sistemas democráticos, la comunicación es fundamental porque nos permite conocer las acciones de los gobernantes y configurar libremente cómo pensamos y nos comportamos en relación con el gobierno.

Los políticos actualmente en el ejercicio de sus funciones gubernamentales realizan acciones y toman decisiones que tienen un impacto en la sociedad, lo que afecta directamente su capacidad para permanecer en el cargo y mantenerse estables, en consecuencia, su objetivo se centra en disminuir la vulnerabilidad e inestabilidad del candidato y/o político y por lo tanto se requiere del apoyo de consultores que estratégicamente asesoren con el objeto de justificar sus decisiones y asegurar su existencia continua. Y es aquí donde la comunicación adquiere un papel trascendental con los deberes de informar, interpretar y mediar intereses. Esta herramienta resulta crucial en la gestión de la imagen política y la reputación, así como la competencia electoral, teniendo como objetivos principales lograr influir en la opinión pública, conseguir el apoyo de los votantes, mejorar la reputación de los políticos y promover ideologías o agendas específicas en la sociedad.

Para comunicar efectivamente los mensajes políticos, la comunicación política hace uso estratégico de la retórica, la percepción pública, la persuasión y la construcción narrativa. Los políticos y los partidos políticos emplean diversas estrategias de comunicación, adaptando su mensaje a la situación, el público objetivo y los objetivos que esperan promover políticamente.

1.4.1. Definiciones referentes a la Comunicación Política.

Revelo (2021) citando a Monzan expresa que la comunicación política es la rama de la ciencia política que examina cómo se crea, difunde, difunde la información y cómo tiene un impacto en la política a través de los medios interpersonales y de masas. Desde esta perspectiva, la comunicación puede ser vista como un campo de estudio, a partir del cual se sugiere el análisis de las conversaciones formales e informales que se dan entre los miembros del público. Por lo tanto, se puede suponer que los medios sirven como escenario a través del cual los actores políticos interactúan con varios actores sociales y rivales para transmitir sus mensajes a una audiencia particular.

Wolton (1995) definió la comunicación política como el espacio en el que se intercambian los discursos contrapuestos de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, a saber, los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas. ("¿Qué actores participan en el proceso de la Comunicación Política?") La interacción entre información, política y comunicación es descrita por el autor como esencial para asegurar y promover la eficiencia de los sistemas políticos democráticos. Examina el papel de los medios de comunicación desde una perspectiva mucho más amplia como disciplina, teniendo en cuenta el papel de las encuestas, los políticos y los medios, al tiempo que pone énfasis en los tres elementos que dan legitimidad a la democracia: la política, la comunicación y la información.

La comunicación política, según Cotteret (1977) se define como la "transmisión voluntaria de un mensaje político de un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar al receptor en una determinada dirección, de tal forma que no pueda ir" a otro." Bajo esta premisa, es imposible hablar de una relación recíproca entre los implicados en el mensaje porque el emisor tiene ventaja sobre el receptor.

En cambio, la comunicación parece ser la capacidad de persuadir a otros para que apoyen los mensajes que reciben de la persona que los envía.

Desde una perspectiva profesional, la comunicación política se refiere a una variedad de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas como propaganda política, relaciones públicas o comunicación política institucional, que sirve como conducto para la movilización y transmisión de influencias políticas entre instituciones, ciudadanos votantes y gobiernos formales. Por lo tanto, la comunicación política permite el diálogo entre las instituciones y el público en general, establece vínculos entre instituciones, legitima proyectos, justifica acciones, explica planes del gobierno, muestra objetivos, justifica acciones y un logro significativo de la meta a alcanzar.

La política se apoya en la comunicación porque sin la interacción, la lucha por el sentido del público, la expresión emocional y la visibilidad en la esfera pública, la política no existiría y lo hace a través de estrategias, mensajes, medios, eventos y otros medios originales de acercamiento a la comunidad, en este sentido, podría decirse que la comunicación sugiere y emplea una variedad de medios originales de participación de la audiencia, así como los canales y mensajes que se utilizan para identificar comportamientos individuales y establecer conexiones interpersonales que son cruciales para el avance político del candidato.

1.4.2. Clasificación de los diferentes tipos de comunicación política: tales como la comunicación directa, la comunicación mediática, la comunicación en línea.

El marketing político, según Samaniego (2016), implica algo más que promocionar a una figura pública; también implica comunicar liderazgo, sentimientos, ideas y una filosofía política. Además de unir a un grupo de personas en su equipo de trabajo y en torno a una persona en particular (págs. (27–28). A continuación, se presentan algunos ejemplos de las diversas formas de comunicación:

Comunicación directa: este término describe el intercambio verbal de información y la interacción directa de figuras políticas con el público, ya sea en

persona o a través de canales directos como llamadas telefónicas, reuniones, visitas comunitarias y eventos de campaña, entre otros. sin el uso de canales de comunicación masiva o intermediarios. Implica eventos como discursos, marchas, reuniones en el ayuntamiento, discusiones de puerta en puerta e interacciones en persona.

A través de interacciones más directas y personalizadas, la comunicación directa tiene como objetivo crear un vínculo cercano y personal entre los políticos y el público. Esto brinda a los candidatos la oportunidad de hablar directamente con los votantes y escuchar sus inquietudes y opiniones de primera mano.

Comunicación mediática: La comunicación política mediática se refiere al conjunto de tácticas, estrategias y procedimientos utilizados por los partidos y actores políticos para comunicarse con el público y difundir mensajes a través de los medios. Este tipo de comunicación se enfoca en el uso de medios tradicionales y digitales como canales primarios para transmitir información política, promover ideas, posicionar discursos y desarrollar una imagen pública.

Para que los políticos reciban cobertura mediática y difundan sus mensajes, debe haber interacción y colaboración entre ellos y los medios. La comunicación política en los medios implica la formulación e implementación de planes de relaciones públicas en los que los actores políticos utilizan, entre otras cosas, las entrevistas para aumentar la visibilidad aprovechando la influencia y el alcance de los medios.

La comunicación online está un poco más alejada que los medios tradicionales de institucionalizar mensajes y censurar, lo que permite una mayor participación. Los medios de comunicación se han convertido en los escenarios en los que se crea el poder, pero no son la fuente del poder en sí mismos. Un mensaje político debe ser inevitablemente un mensaje mediático porque en los medios no existe una ideología pública. En nuestras sociedades, los políticos confían en los medios, quieren parecer accesibles al público y comunicarse claramente con los medios, pero las NTIC también los han vuelto más vulnerables al escrutinio público, la crítica y la sátira.

Los sitios web para redes sociales, salas de chat, blogs, etc. se han convertido en un centro donde se congregan todos los políticos y usuarios de Internet porque tienen acceso a una gran cantidad de información y pueden mantenerse actualizados. Lo que demuestra no solo el valor del medio sino también las oportunidades que la tecnología puede ofrecernos en este momento y la naturaleza evolutiva de la comunicación política.

1.5. Redes sociales: uso y relevancia en la comunicación política.

La comunicación política ha avanzado en los últimos años. Los avances relacionados con la tecnología llevaron a una redefinición significativa, debido al exponencial desarrollo del Internet, particularmente las redes sociales. Un nuevo escenario comunicativo en el que se rompe el monopolio de las élites, donde los ciudadanos tienen un papel preferente en el ámbito político y periodístico. Para McNair (2006) las líneas entre los actores políticos, los medios y los ciudadanos son borrosas, para que el público en general posea información en lugar de solo consumirla, se debe poseer la capacidad de producir y difundir sus propios contenidos.

Simultáneamente, los actores políticos han descubierto en las redes sociales una plataforma donde pueden crear, distribuir y gestionar de forma independiente la transmisión de sus propios mensajes sin tener que pasar por el filtro que hasta ahora imponían los medios tradicionales, Gugel (2023) destaca que también tienen una forma de cultivar sus redes de apoyo, mantener su imagen y, lo que es más importante, conectarse directamente con la gente para que puedan valorar de manera más directa y honesta las opiniones y comentarios de sus votantes. Ahora se requiere que los partidos y los políticos estén activos en este nuevo entorno digital. Además, deben ajustar su enfoque, lo que significa que deben prestar atención, hablar cuando sea necesario, responder a las críticas y hacer y responder preguntas para aclarar sus posiciones a los usuarios. La conversación es ahora la idea más importante del juego porque las reglas han cambiado. Los votantes ahora hablan y escuchan simultáneamente.

Para Giansante (2014) las plataformas se han convertido en un componente crucial de las estrategias de comunicación de los actores políticos porque les

permiten difundir sus propios mensajes y conectarse con los votantes más fácilmente, especialmente durante las campañas electorales. Las redes sociales se han convertido en el foro preferido de los ciudadanos para participar activamente y discutir asuntos de interés público. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son en la actualidad el centro para la política virtual en este contexto debido a su alcance global, velocidad, viralidad e interactividad. Sin embargo, en las últimas elecciones hemos observado como plataformas como TikTok son usadas por los políticos para compartir mensajes, interactuar con los seguidores, difundir noticias, realizar reacciones en vivo y promover eventos.

Ahora bien, siendo las redes sociales el conjunto de recursos aplicados e implementados por los actores políticos, como partidos políticos, candidatos, gobiernos y ciudadanos, para interactuar, difundir información y promover sus ideas a través del uso de plataformas y medios digitales, es necesario realizar un análisis de su implementación en la comunicación política, el cual consta en los siguientes apartados de la presente investigación.

1.5.1. La Web 2.0

Una nueva generación de sitios web conocida como "Web 2.0" permite a los usuarios colaborar y compartir información de formas que antes no eran prácticas, según Delgado (2022) estos sitios web suelen tener contenido interactivo, colaborativo o generado por el usuario, la Web 2.0 también se considera una forma de cultura participativa, lo que significa que puede manifestarse de diversas maneras, como el trabajo cooperativo y el activismo social de base para el cambio social.

El concepto de Web 2.0 fue acuñado en 2003-2004 como una forma de referirse a algunas de las principales innovaciones que han aparecido en Internet en los últimos años, según Martínez (2019) esta nueva generación de sitios web permiten a las personas trabajar y compartir información en línea de formas que antes no eran posibles.

Ahora bien, el Equipo de Expertos en Ciencia y Tecnología del sitio VIU (2021) realiza una diferenciación y así tenemos que en Web 1.0, la mayoría de los sitios web estaban compuestos por páginas HTML estáticas, más tarde, los desarrolladores comenzaron a crear páginas web dinámicas que se actualizaban con frecuencia y permitían la interacción del usuario, en tanto en la Web 2.0, las páginas web no solo son dinámicas sino también altamente interactivas, gracias a esto los internautas se han convertido en partícipes de la red y han dejado atrás ser meros espectadores. Las redes sociales, los foros o las secciones de comentarios de blogs son tres formas en que los usuarios pueden interactuar con su sitio.

Gran parte de la interactividad de los sitios web 2.0 es posible gracias a una nueva tecnología de programación llamada AJAX (JavaScript asíncrono y XML). AJAX según IBM (2021) permite que su navegador se conecte a un servidor web y descargue una pequeña cantidad de información en segundo plano. Este método se usa para descargar solo las partes de una página web que cambian según las acciones del usuario, eliminando la necesidad de volver a cargar la página completa cada vez que se realiza un cambio, lo que permite a un sitio web ser más receptivo y una experiencia interactiva para quienes lo visitan.

El término "Web 2.0" según CEUPE (2019) hace referencia a un fenómeno que se manifiesta principalmente en el paradigma de la sociedad de la información y es visto como un término derivado desde un punto de vista fundamental en el marketing, donde todos los servicios y aplicaciones se perciben como pertenecientes a un grupo híbrido donde conviven enfoques económicos propios de la economía digital con elementos sociales y formas de apoyo a la creación colectiva de conocimiento.

El término Web 2.0 refiere Llordachs (2021) se utiliza para referirse a una nueva generación de sitios web que permiten a las personas trabajar y compartir información en línea de formas que antes no eran posibles, estos tipos de sitios web a menudo se consideran de contenido interactivo, colaborativo o generado por el usuario, sitios web como Facebook, Twitter, YouTube y Wikipedia.

La Web 2.0 también puede verse como una especie de cultura participativa, es decir, toma diversas formas, como actividades sociales y cooperación de acuerdo con los cambios globales. Según el sitio IPP (2021) estos espacios han revolucionado la forma en que vivimos, trabajamos y jugamos, permitiéndonos conectarnos entre nosotros a nivel mundial. Sin embargo, con el tiempo, a algunos usuarios de Internet les resulta difícil mantenerse al día con el entorno en constante cambio de la World Wide Web, aunque con el tiempo, a algunos usuarios de la web les resulta más difícil mantenerse al día con el entorno en constante evolución.

Se puede explicar la evolución de la Web 2.0 para hacerlo comprensible lo expondré con ejemplos de servicios digitales que reflejan esta transformación:

Blog: Web Diary creado en '97 se refiere a un diario personal en línea actualizado con frecuencia por su autor. De estas dos palabras "web" y "registro" surgió etimológicamente el término "blog". En general, una persona que escribe un "blog" es un "blogger". Esta herramienta permite a los lectores proporcionar feedback en forma de comentarios. Los elementos se clasifican en orden cronológico comenzando con la entrada más reciente. (Ejemplo: Wordpress, Blogger, etc.).

Redes sociales: Los sitios web que promueven la creación de redes de amigos en línea comenzaron a aparecer en 2002 y se han vuelto muy relevantes en el mundo en línea y reciben la mayor parte del tráfico diario. (Facebook, Twitter, Youtube, Google, etc.). Foto: Flickr (comunidad de imágenes), Instagram. Música y video: una nueva forma de usar la música y video y aquí también surge TikTok.

Wiki: un wiki (derivado de la palabra hawaiana wikiwiki que significa rápido) es un sitio de propósito general y específico de un tema, donde los usuarios pueden agregar, eliminar o cambiar el contenido de Wikipedia (enciclopedia).

Sistemas para compartir: Una de las áreas de mayor crecimiento en la web son los servicios que facilitan el almacenamiento y el intercambio de contenido multimedia donde los usuarios pueden intercambiar sus productos en forma de

publicaciones, videos, fotos, presentaciones, documentos y más. (Compartir presentación de diapositivas, YouTube, Bit torrent).

Sindicación: el término RSS (Really Simple Syndication) se refiere a un estándar de sindicación que es una familia de formatos de datos conocidos como "fuente" que se utiliza para brindar a los usuarios acceso a información de contenido actualizada con frecuencia, como publicaciones de blog. podcasts, blogs o titulares de noticias.

Este tipo de medios ha evolucionado gracias al desarrollo de la tecnología como las redes sociales y los teléfonos inteligentes, brindando a los usuarios la posibilidad de acceder a información social de todo el mundo de forma instantánea a través de una conexión a Internet. Puede conectarse con otros usuarios en sitios de redes sociales como Facebook y Twitter para intercambiar ideas y conocimientos, mientras que LinkedIn puede abrir nuevas oportunidades al conectarlo con sus antiguos colegas, clientes y socios comerciales.

La democratización de Internet, según los expertos, es el principal beneficio de la web 2.0., los principios rectores de la Web 2.0 ponen un fuerte énfasis en la importancia de las interacciones en línea entre las personas donde actualmente cualquiera puede hacer una contribución a Internet. De hecho, varios sitios web importantes, incluida Wikipedia, dependen únicamente de las opiniones desinteresadas de los usuarios. Aunque la web 2.0 nos rodea por todas partes, los expertos en Internet ya están anunciando la web 3.0, habrá que esperar para saber qué cambios trae consigo este nuevo paradigma.

1.5.2. Clasificación de las redes sociales

A mediados de la década anterior, surgieron las redes sociales como un fenómeno tecnológico y social basado en interconexiones creadas por los usuarios las cuales son usadas por los internautas para diferentes actividades sociales, como: mantener amistades, conocer gente nueva, divertirse y crear juntos acciones, compartir fotos y más. Actualmente, las redes sociales se han convertido en las principales protagonistas de la sociedad digital, nadie desafía el poder imparable y la importancia que están ganando, pronto tendrán como

creadores de nuevas formaciones mundiales e incluso quién sabe si evolucionarán hacia relaciones sociales novedosas y complejas.

Su uso permite tener más control *a priori* sobre las noticias y los diferentes acontecimientos compartidos en la net gracias a las redes sociales, es funcional, versátil, permite poder elegir con quién, cómo y cuándo iniciar una conversación, e incluso cuándo terminará de forma natural, las redes sociales fomentan una mayor confianza y seguridad cuando se trata de interactuar con otros, son una gran manera de compartir individualidad, experiencia de vida y por esto que también su uso para espacios comerciales y políticos, que es lo que nos ocupa en el presente trabajo de investigación.

Según Herrera (2012) las redes sociales se clasifican en redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas porque así responden a una clasificación más específica, aunque se pueden omitir algunos tipos de redes y, además, existe la posibilidad de realizar distintas clasificaciones en función de en diferentes criterios. Muchas de las herramientas que encontramos son de código abierto, lo que significa que son gratuitas. Entre los recursos a nuestra disposición se encuentran:

Redes Generalistas: El objetivo de los usuarios que se unen a este tipo de redes es contactar con nuevas personas o, si eso no es posible, mantener el contacto con las que ya están cerca de ellos. Esto permite la comunicación y el entretenimiento al compartir varias canciones, videos y fotos. Hay más usuarios falsos o "*fakes*" en redes generalistas, como Facebook o Instagram, que, en redes profesionales, donde hay un ambiente más serio. Estos usuarios pueden tener objetivos poco éticos y usted tiene poco control sobre ellos.

Redes Profesionales: El término "networking" ha crecido y se ha desarrollado como resultado del crecimiento homogéneo de este tipo de red. Para intercambiar información, buscar oportunidades laborales y, en el caso de las empresas, contratar personal, las redes profesionales ofrecen la oportunidad de construir una red de contactos relacionados con

el ámbito laboral. Lo más típico de ver en estas redes es una breve descripción de cada usuario, que incluye una breve presentación y su experiencia profesional; de esta forma, se llega a conocer mejor a cada usuario y se facilita la tarea de elegir la mejor opción. Debido a que puede encontrar rápidamente el nombre de la persona o empresa que está buscando, escribiéndolo en los pequeños motores de búsqueda de estos tipos de sitios web, son muy útiles para ahorrar tiempo. Estas redes más conocidas incluyen LinkedIn y Viadeo.

Redes Especializadas: Estas redes se distinguen por su especialización y orientación hacia una sola actividad, ya sea social, económica o deportiva. El objetivo es crear pequeños grupos de personas que compartan preferencias, sentimientos e intereses similares. Al hacer esto, la interacción será más sencilla porque todos tienen intereses similares.

1.6. La Política 2.0

Se ha dicho que la comunicación política en sus albores era masiva y controlada, era evidente la creciente desconexión entre los partidos y la sociedad (tesis de la democratización), pretendiendo informar de forma asimétrica y unidireccional, pero con la presencia del internet fue resistida y gracias a esto evolucionó; en la actualidad se dispone gracias a la web de herramientas digitales que mejoran la interacción social, y han permitido hasta cierto alcance exista cierta democratización de los procesos en la toma de decisiones y formulación de políticas dentro de los partidos, y diferentes organizaciones de participación y comunicación.

La concepción de Política y su nueva forma de interacción evoluciona a la par del surgimiento y evolución de los medios digitales para Resina (2010) este nuevo espacio digital abre una nueva forma de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas, representa una oportunidad para la ciudadanía, en cuanto a militancia y deliberación sobre los asuntos públicos en una situación donde los lugares tradicionales de socialización política están en proceso de resquebrajamiento y los medios convencionales son cuestionados por su déficit democrático en la elaboración de la agenda setting. Sin duda, esta oportunidad

crea un nuevo ambiente y "modus vivendi" para hacer y reportar política en la sociedad, particularmente entre los jóvenes.

A partir de aquí cabe analizar ¿cuándo empezaron a entrar las redes sociales en la política? Según Castro (2012) la respuesta se puede encontrar en la campaña presidencial de 2008 que vio a Barack Obama ganar el cargo. Hasta ese momento, los candidatos concentraron sus esfuerzos en recaudar dinero para gastar en publicidad. La campaña de Obama optó por abrir cuentas en todas las plataformas disponibles en ese momento, incluidas Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y MySpace. Incluso fueron un paso más allá y lanzaron su propio My Red para BarackObama.com.

La mayor difusión de imagen de un candidato hasta la fecha se logró con la menor cantidad de recursos gracias a esta estrategia de campaña. Obama y su "Yes, we can" entraban a diario y por cualquier red en millones de dispositivos, sin tener que gastar las desorbitadas sumas que hasta entonces se reservaban para apariciones en medios y publicidad. Los políticos de la época reconocieron el tamaño y el alcance del fenómeno emergente cuando comenzaba una nueva era.

La participación en línea y el uso de Internet para obtener información juegan un papel importante en la vida de los movimientos políticos, los cuales han respondido a los cambios en el nivel de participación del público mediante el desarrollo de formatos de participación.

Los partidos políticos tienen el deber, el desafío y la tarea de adaptarse y modelarse a los nuevos contextos como instituciones y organizaciones clave en el juego democrático. Si bien deben mantener sus ideologías y prácticas políticas fundamentales, también deben "evolucionar" para satisfacer las necesidades del momento, es decir, adaptarse a los nuevos canales de comunicación que utiliza el individuo político para acceder a la información y, lo que es más importante, interactuar con los demás.

1.7.El Marketing Político y su Importancia en las campañas electorales y el impacto en la toma de decisiones de los votantes

En el presente acápite es preciso definir a que refiere la comunicación política, los términos "comunicación" y "política" tienen varios significados según el contexto en el que se utilizan. La comunicación, en un sentido amplio, abarca el intercambio de signos, señales o símbolos entre grupos sociales o individuos, Es posible definir la extensa red de intercambios de información y puntos de vista entre humanos de una manera más inclusiva donde la comunicación puede verse como un fenómeno intrincado, donde los individuos y grupos de individuos se involucran en el intercambio mediante el uso o la imitación de símbolos y signos.

En cuanto a una definición de una definición amplia de política según Fray (2005) podríamos descubrir que la política es, como la define Nimmo la actividad de las personas que regulan colectivamente su conducta en condiciones de conflicto social, o que la política es todo aquello que forma parte de un complejo proceso institucional a través del cual se realizan cambios deliberados en las normas que rigen las relaciones entre las personas. Por supuesto, siempre hay espacio para la expansión; Stevens, por ejemplo, sostiene que todo tema importante en los asuntos de una sociedad es político. La comunicación política es una categoría que incluye una parte considerable de todas las actividades de persuasión y coacción que tienen lugar en el espacio público si tomamos estos conceptos en su definición más amplia.

La comunicación política (marketing político) comparte el objetivo inicial de ganar elecciones con el marketing electoral, pero según Canel (2006) va más allá en cuanto se convierte en la herramienta que permite sentar las bases para seguir ganando elecciones, o dicho en palabras del marketing, persuadir a los votantes a través de la convicción. de la eficacia y eficiencia del partido, sindicato o cualquier otro tipo de organización democrática durante el gobierno o postelectoral; la comunicación política designa un campo que actualmente está experimentando un rápido crecimiento en el ámbito académico científico, y el mismo autor también afirma que la comunicación política es un término amplio

que casi nunca se utiliza en el mundo profesional y abarca una variedad de fenómenos comunicativos que incluyen propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas y más. (p.15)

Para Crespo (2020) la gran tendencia actual parece ser el uso de inteligencia artificial y herramientas de minería de datos para acceder a grandes datos para la selección, análisis, interpretación, segmentación y orientación de ciudadanos o votantes. Las formas de producir vida social y configurarla para optimizar la extracción de datos con fines lucrativos (económicos o políticos) son las que conducen al orden social emergente, que se refleja perfectamente en las interacciones sociales en los medios digitales.

Debido a la introducción de las Nuevas Tecnologías, el campo del marketing en general está experimentando cambios en la actualidad, así como su especialidad política en particular donde el uso de las redes sociales e internet para la comunicación política se ha incrementado y se vuelve cada vez más predominantes en los últimos años. Las nuevas herramientas tecnológicas han tenido un impacto significativo en los procesos de información y comunicación, haciéndolos más efectivos e influyendo de manera significativa en la comunicación política.

Según Calderón (2017) el marketing político tiene como finalidad intentar convencer a los votantes de que voten por un candidato o partido en particular, No obstante, el mensaje del candidato debe influir en las actitudes y creencias de la persona para tener éxito, los votantes deben ser entendidos a fondo para que un candidato los convenza de manera efectiva; esto incluye comprender cómo piensan y cómo votan, así como saber con precisión a quién y en qué tono dirigir sus mensajes, donde según Rivera (2017) los actores políticos (políticos, comunicadores, periodistas) intercambian discursos con la intención de persuadir a otros actores políticos (ciudadanos) a consentir-aprobar decisiones políticas dentro del régimen.

Las redes sociales, blogs y otras plataformas digitales ya son ampliamente utilizadas, han cobrado importancia como herramienta de comunicación y

generación de información, y son ampliamente utilizadas dentro de las estrategias electorales, generando una mayor probabilidad de aceptación de los políticos. Las estrategias de campaña política se han visto obligadas a trasladar su comunicación a las redes sociales y otras plataformas virtuales.

En resumen, el marketing político es el método por el cual los candidatos buscan convencer a los votantes de que son mejores que sus rivales transmitiendo un mensaje a los electores (identificados como objetivo en base a una investigación previa) el mensaje cuidadosamente analizado con el objeto de afectar su decisión de voto, en consecuencia, se puede decir que el marketing electoral tiene un objetivo claro: ganar determinados tipos de elecciones.

1.7.1. Las redes sociales como herramientas de comunicación

Se atribuye el origen del término "red social" a Scott, sociólogo que en 1973 lo acuñó para describir un modelo relacional que une a las personas a través de sus lazos compartidos, a menudo basados en el parentesco o el conocimiento. Las redes sociales han existido durante siglos, pero gracias a Internet, nunca han sido tan populares como lo son hoy. Independientemente de la jerarquía o los límites físicos, las relaciones entre personas o empresas se pueden moldear rápidamente a través de las redes sociales. La medida en que las redes sociales afectan nuestras vidas y la sociedad en general está sujeta a debate.

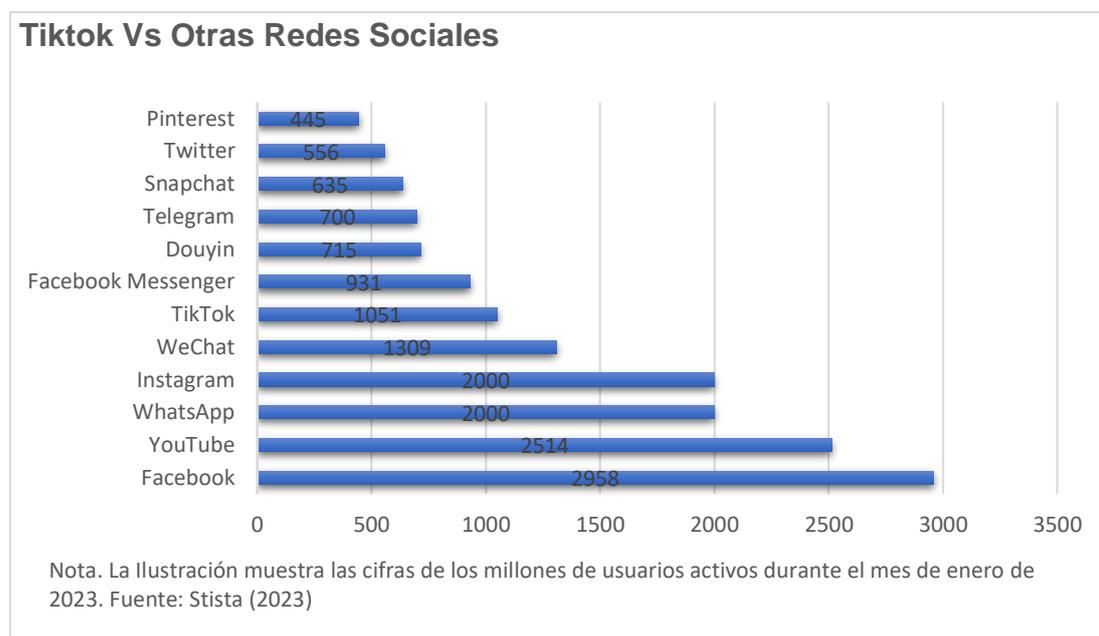
Falco & Giandini (2016) citan Mitchell definiendo una *red* como un conjunto específico de relaciones (o enlaces en inglés) entre un pequeño número de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas relaciones pueden usarse para interpretar el comportamiento social de los individuos en cuestión.

Las redes sociales, como ya comentamos en el punto anterior, son estructuras sociales formadas por personas que tienen intereses similares que a través del uso de tecnologías hace que la comunicación entre personas sea interactiva, siendo su principal objetivo unir a las personas, donde el internauta completa su perfil de redes sociales y se relaciona con los usuarios en función de la información que ven sobre usted.

A su vez, el término "redes sociales" incluye una variedad de medios, incluidos blogs, videos y las redes sociales antes mencionadas. Puede usar lo que pensábamos como medios antes de que existiera Internet (radio, televisión, periódicos y revistas) para comprender mejor el concepto. Cuando las herramientas de comunicación estuvieron disponibles en línea, dejaron de ser estáticas y comenzaron a permitir que los usuarios interactuaran entre sí.

Dado que los usuarios, que antes eran destinatarios de las noticias, ya no se conforman con recibir la información proporcionada, la evolución y el crecimiento exponencial en el uso de estas nuevas herramientas de comunicación ha cambiado la forma de comportarse de muchas entidades, movimientos, empresas y personas. Ahora pretenden ser los productores de información a través de los medios tradicionales, alegando que es más rápido, preciso y confiable.

Ilustración 1



Estas redes, junto con las demandas sociales, han cambiado con el tiempo. Por ejemplo, en 1995, classmates.com era la red con mayor uso y popularidad; en 2002, Friendster; en 2003, MySpace; en 2004, Hi5 y en 2017, Facebook. Facebook y Twitter son dos de las plataformas de redes sociales más populares del mundo, con Facebook dominando en términos de uso personal e informativo.

Cada vez resulta más evidente que la manera en que la política se conduce y se percibe en Ecuador y el mundo ha cambiado por completo a raíz de las redes sociales; la política migró tuvo sus inicios transitando por las calles y hoy está se mueve a través de éstos nuevos escenarios donde las manifestaciones no requieren concentraciones en lugares públicos o plazas. Hoy en día se desarrollan a diario Manifestaciones que tienen como lugar este nuevo recurso "digital".

Como menciona García (2017) la ventaja que ofrece frente a otros espacios es la posibilidad de interactuar y ser protagonistas de la noticia, el evento o la decisión. Sin duda, se ha ido posicionando hasta convertirse en el espacio perfecto para que exista la acción política. Como resultado de esto, los políticos ahora crean sus propias reglas para guiar el establecimiento de su agenda. La armonía entre la clase política y la población es este "otro espacio". "Antes había que pasar por muchos círculos para tener acceso a los políticos, hoy esos círculos están desinhibidos, y hay una conexión directa entre el político y el ciudadano, y eso ha hecho que el nivel de influencia de los internautas se realice en sus propios espacios, con sus publicaciones, logrando estratégicamente que sean cada vez más representativos.

La definición de participación social a través de las redes sociales ha cambiado y ahora las organizaciones buscan activamente la colaboración ciudadana a través de estas redes para ponerse en el ojo público. En las redes sociales se ha creado espacios políticos para los actores políticos que buscan atraer a los electores, cada persona hoy en día actúa como un medio gracias a estas plataformas y aquí se genera información sustancial para el político, lo que obliga a los políticos a ir a donde está la gente, conocer su lenguaje y saber cómo se ven, como los percibe el público con el objetivo de obtener aprendizaje, los políticos tienen que "adaptarse" a la población existente.

Estos espacios no solo se han utilizado con fines sociales o comerciales, sino que la reciente campaña de Barack Obama para presidente de los Estados Unidos nos ha demostrado lo valiosos que pueden ser en otros contextos, como la arena política. Hütt (2012) citando a Rahaf Harfoush estratega de la campaña

“*Yes, we can*”, explicó en detalle cómo el éxito de este esfuerzo dependía de lograr un desarrollo minucioso y sistemático de todos los canales de comunicación y mecanismos disponibles, sincronizados estratégicamente, para lograr un impacto de comunicación personalizado en cada uno de los mensajes. El objetivo principal de la campaña, por supuesto, era fomentar un sentido de “unión” entre todos los ciudadanos, para asegurar que cada votante comprendiera el mensaje del candidato y se sintiera parte de la campaña, y permitir que cada votante viera cómo su o sus propios esfuerzos contribuyeron al éxito de la campaña.

1.7.2. TikTok como herramienta de la comunicación

Iniciaremos con una breve descripción de la evolución e impacto de éste red social y es así como TikTok en la actualidad se ha convertido en el rey de las redes sociales no solo entre los adolescentes, sino también entre los adultos e incluso las personas mayores. Este nuevo fenómeno creciente podría incluso amenazar seriamente a sus predecesores, Facebook y Snapchat e incluso muchos consideran que no dista mucho de sucederle lo mismo a Instagram, la cual ha sido una de las plataformas de más rápido crecimiento en el mundo.

Según Bastero (2023) en su web explica que TikTok se creó como resultado de la adquisición de Musical.ly en 2017, se formó como una red separada para eludir la censura china que se conoce como Douyin en China, anteriormente solo era conocida por videos musicales y de baile, sin embargo, TikTok no siempre se conoció como TikTok; primero fue conocido como Douyin, este nombre todavía se usa en China. Su auge podría tener relación con el hecho de que la empresa matriz, ByteDance, adquirió la extinta Musical.ly en 2017. Aunque TikTok y Douyin comparten el mismo software allí, operan en diferentes redes para evitar problemas con las restricciones y la censura chinas.

Durante el 2019 TikTok aumentó en popularidad y continúa haciéndolo, lo cual está bastante claro, considerando este boom Mark Elliot Zuckerberg, propietario de Instagram, se vio en la necesidad a innovar y desarrollar los famosos Reels, que es solo una implementación limitada del popular formato TikTok. En los últimos años, TikTok se ha descargado más de 2000 millones de veces en

Google Play Store y App Store de Apple, llegando a 800 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Aunque existieron factores y/o circunstancias que exponenciaron el uso de las redes sociales, según Quiroz (2020) el confinamiento por la Pandemia del COVID-19 alteró nuestra forma de vida y abrió el camino para que lo virtual sustituya a las interacciones presenciales en el ámbito laboral, con compañeros y amigos, así como en las relaciones interpersonales. relaciones industria de la diversión.

Según Silvero la empresa ByteDance Ltd, (2023) ha reportado en enero de 2023 que TikTok tiene más de 1.51 millones de usuarios activos mensuales (MAU) en todo el mundo, donde el 13 % de las personas del planeta veía anuncios de TikTok (ByteDance y Kepios, 2023), según lo que indicaron Facebook Messenger, logró la misma hazaña en 4,9 años. TikTok tuvo 176 millones de descargas durante el primer trimestre de 2022. Esto ha resultado en que haya recibido más de 3500 millones de descargas en todo el mundo desde su lanzamiento. Según Reuters, los ingresos de TikTok en 2021 fueron de 58.000 millones de dólares, frente a los 34.300 millones de dólares de 2020.

1.8. Campañas Electorales 2.0.

1.8.1. De plataforma a plataformas digitales, las campañas electorales se catapultan.

Iniciaré este acápite mencionando a dos figuras influyentes que tuvieron la capacidad de persuadir a otros, como el activista Martin Luther King y el expresidente estadounidense John F. Kennedy, incluso en un panorama electoral más reciente al líder norteamericano, Barack Obama, todos ellos hábiles para organizar al público y utilizar con eficacia los recursos científicos y tecnológicos, han logrado dejar importantes legados, lo que me lleva a inferir que el ser candidato requiere de talento y el desarrollo de habilidades y que la tecnología se añade o implementa.

Altamirano et. al (2022) expresan que la literatura académica demuestra que los partidos políticos intentan sacar provecho de la agenda en aquellos temas en los que se les debe creer, considerando que la comunicación política está evolucionando, que es masiva y controlada, unidireccional y asimétrica, es una

característica definitoria de este nuevo modelo de comunicación la participación comprometida y voluntaria de los votantes en las plataformas y entornos digitales. Para tomar decisiones durante el proceso electoral, los ciudadanos siempre han buscado información y referencias en los partidos políticos, especialmente en relación con los candidatos y su plataforma. Sin embargo, la mentalidad colaborativa del electorado está influyendo actualmente en este proceso de comunicación, esto implica una comunicación bidireccional e interactiva que se desarrolla horizontalmente y otorga al ciudadano poder sobre el proceso de comunicación.

Esto tiene pertinencia con la democratización de enviar mensajes a audiencias masivas potenciales que según Tez y Altamirano (2015) la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet ha hecho posible que los usuarios interactúen entre sí, que esto sumado a los flujos de mensajes, que ahora tienen lugar a través de una variedad de medios, han evolucionado de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación verdaderamente interactiva. La participación de consultores se ha vuelto crucial en una democracia de masas, y el uso de los medios de comunicación ha marcado importantes puntos de inflexión en la comunicación política.

Para Gerl (2017) la comunicación política 2.0 está determinada por la interacción y relación que surge en las redes sociales entre los candidatos políticos y los votantes; esta relación se basa en una comunicación que se da en espacios de igualdad, en los que el candidato habla desde una plataforma virtual y el ciudadano escucha, sino que el ciudadano tiene voz y el candidato crea espacios de diálogo, aquí cabe aclarar que la política 2.0. no refiere únicamente a la tecnología, sino que en sí es el desarrollo de la política, ya hemos mencionado que la tecnología es una herramienta, no un objetivo en sí mismo.

Ahora bien, entrando en contexto de aplicabilidad de política 2.0 Fernández (2021) considera que la campaña “*Yes, We Can*” de Barack Obama sirve como un estudio de caso modelo porque representó un cambio fundamental en la forma en que se llevaron a cabo las elecciones, lo que condujo a uno de los desarrollos más significativos en la historia del sector del marketing político,

refiere igualmente a la campaña presidencial de Trump, quien en su primera campaña derrotó a Hillary Clinton a través de una campaña basada en el odio y la difamación; siendo su misma estrategia en su segunda campaña, buscando la reelección, el desarrollo de esta campaña se llevó durante la pandemia *covid19* convirtiendo este marco electoral en uno digital; según mi criterio estas campañas se desarrollaron en un contexto diferente pero así mismo lograron captar la atención de los internautas.

Considero que actualmente las redes sociales son una herramienta crucial en las campañas electorales, donde Facebook, Twitter, YouTube y TikTok son solo algunos de los sitios de redes sociales que los candidatos, debido a su capacidad para llegar de manera rápida y eficiente a una audiencia amplia y diversa, utilizan los partidos políticos para difundir sus ideas, interactuar con los votantes y organizar a sus seguidores.

1.8.2. Análisis de las Campañas digitales en el Ecuador.

Internet ha impactado significativamente la vida diaria, por lo tanto, tiene sentido que su potencial también sea discutido en relación con que las nuevas democracias son más participativas, en al menos la última década los partidos políticos han perdido atractivo como espacios de participación, considerando que actualmente el compromiso político está tomando una forma diferente.

Durante las elecciones presidenciales en Ecuador en 2021, al menos la mitad de los candidatos presidenciales hicieron uso de la flamante plataforma TikTok para construir relaciones con el grupo demográfico menor de 35 años, cuya representación se estimó en el 45% del padrón electoral, con una campaña consistente en gran parte en la participación en redes sociales y debates presidenciales, Xavier Hervas, candidato de Izquierda Democrática, fue considerado el innovador de esta corriente comunicativa. En solo 45 días, pasó de tener el 0 por ciento de los votantes con intención de emitir su voto a tener el 15 por ciento de los votos válidos emitidos en la elección.

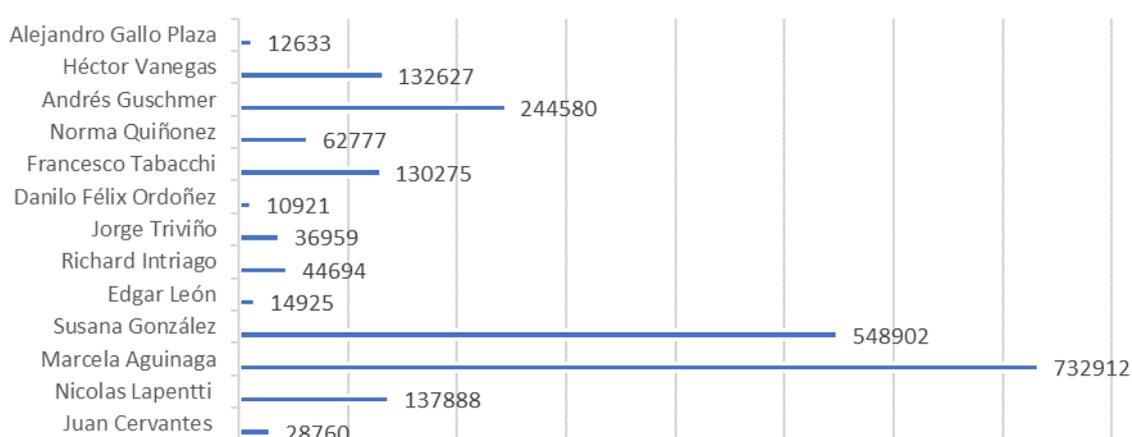
Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC, 2021) el 53,2% de los hogares ecuatorianos tenía acceso a internet en 2020, de este

porcentaje, el 61,7 % de los hogares estaban en áreas urbanas y el 34,7 % en áreas rurales, es elevado la calidad del tiempo que los usuarios dedican a este recurso, el cual se remonta al tiempo de la pandemia en consideración al incremento del uso de la tecnología para los estudiantes y la modalidad teletrabajo, fueron algunos de los factores incidentes, luego de esto el uso de los medios telemáticos llegó para quedarse y formar parte de la rutina de los hogares ecuatorianos, una nueva actualidad se dio paso.

En las elecciones seccionales a la Prefectura del Guayas del 2023 hubo nombres conocidos entre los 13 candidatos del Guayas, a Susana González se sumaron Jimmy Jairala y Nicolás Lapentti, otros dos exprefectos, asimismo, Andrés Guschmer y Héctor Vanegas, dos exconcejales, quienes renunciaron a sus cargos para postularse a la Prefectura; ahora bien, en las recientes elecciones seccionales en Ecuador resaltaron la conexión entre la política y las redes sociales en este país, donde la mayoría de los candidatos tendieron a apostar por usar el uso de la plataforma TikTok con el propósito de llamar la atención o consolidarse entre los jóvenes, que eran precisamente el público objetivo que rechazaba todo lo que representaban estas figuras, y esto se acrecentó posteriormente a las elecciones presidenciales de 2021.

Ilustración 2:

Resultados Elecciones Seccionales Prefecto 2023 Guayas



Nota: El cuadro muestra el resultado de las elecciones seccionales para dignidad de Prefecto Guayas 2023.
Fuente: CNE.

Según Celi (2022) los candidatos a varias dignidades, incluidos los de las prefecturas, ya se habían promocionado en varias redes sociales, fueron numerosos los políticos que se publicitaron en redes sociales a pesar de que ni siquiera eran candidatos oficiales debido a la ausencia de regulaciones en cuanto a la precampaña en esta materia, a pesar que El Consejo Nacional Electoral (CNE) aún no había dado su visto bueno al reglamento de promoción electoral para las elecciones de 2023, es importante considerar que el patrón en las redes sociales sí quedó bajo control para las elecciones de 2021.

Para Ish (2023) el marco de las elecciones 2023 surge consecuente tanto de la brecha política como de la digital en esta elección, existe un fenómeno mundial que viene desde hace algunas décadas y que se ha amplificado hasta el infinito por las redes sociales, y es también un fenómeno que existe en Ecuador, la política es reproducida y amplificada por el marketing político y la publicidad de los eventos gubernamentales y electorales más recientes.

Las elecciones seccionales, en las que eligieron alcaldes y prefectos a nivel nacional, llamaron la atención de los partidos políticos y del propio gobierno que en aquel momento se encontraba en una pugna de poderes, según Ulloa (2023) analista político, el gobierno dio poca importancia a las elecciones seccionales en consideración a que fue nula su relación con los gobiernos seccionales en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, lo que derivó en una reorganización de las fuerzas políticas en el interior del país, donde las oposiciones correísta y socialcristiana trabajaron para fortalecerse en la costa.

Ahora bien, el perfil de los candidatos más votados para las elecciones seccionales a la dignidad de Prefecto del Guayas, destacaron los perfiles de Marcela Aguiñaga, candidata por el partido Revolución Ciudadana, lista 5 cuya hoja de vida se transcribe a continuación, es abogada se desempeñó como ministra de Medio Ambiente en la administración de Rafael Correa en 2007, posteriormente, en 2013, ganó un escaño en la Asamblea Nacional y fue elegida para el cargo de segunda vicepresidenta, reelegida como legisladora en 2017 y se desempeñó como presidenta de la comisión.

Susana González exprefecta del Guayas es periodista de profesión y cuenta con estudios de cuarto nivel en Ciencias Políticas y Diplomacia, se encuentra vinculada al Partido Social Cristiano, al que pertenece desde hace más de 15 años y siendo la vicepresidenta provincial del partido, siempre ha estado ligada a su carrera política, entre 2005 y 2006 se desempeñó como viceministra y ministra encargada del Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador, de 2009 a 2013 se desempeñó como miembro de la Asamblea Nacional y de 2014 a 2018 se desempeñó como concejala del municipio de Guayaquil. Además, de 2007 a 2009 trabajó como asesora de Jaime Nebot quien es ex alcalde de Guayaquil.

Metodología del Proceso de Investigación

Capítulo 2

2.1. Enfoque de la Investigación

Se realizará una investigación tanto descriptiva como exploratoria, la investigación descriptiva emplea métodos como encuestar, observar, documentar y revisar, su alcance se enmarca en evaluar conceptos y definir sus entrevistas para su desarrollo para recolectar información que permita determinar una conclusión analítica y que permita llegar a establecer conclusiones y recomendaciones acordes con la investigación propuesta.

Baena (2017) la investigación exploratoria “revisa las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”, las fuentes consultadas para este estudio se obtuvieron directamente y, mediante un análisis cuidadoso de los datos, pudimos identificar y describir los diversos aspectos que respaldan el almacenamiento de información en un solo momento.

La metodología aplicada se concentra en determinar si las estrategias de comunicación de los candidatos a la Prefectura del Guayas, desarrolladas a través de la plataforma TikTok, tuvieron o no efecto en las elecciones de voto de los internautas, este objetivo se basa en la recolección, para lo cual utilizaremos encuestas que serán de gran ayuda, así también se recopilará datos de bibliotecas digitales accesibles en Internet, revistas digitales, fuentes estadísticas, tablas y artículos relacionados disponibles en la web.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Recurriremos a aplicar encuestas para recolectar información para lo cual se implementa el uso de un cuestionario con 13 preguntas con respuestas de opciones múltiples y cerradas, las cuales se llevarán a cabo a modo formulario web donde los participantes que fueron escogidos dentro de una segmentación proporcionaran información referente al desarrollo de nuestra investigación; así también realizamos entrevista a 3 expertos en el tema para lo cual se aplicó un guión para el desarrollo de la misma, el cual comprende 10 preguntas del tipo abiertas las cuales serán valiosas en la recopilación de datos cualitativos, ya que permitirán explorar de manera profunda y flexible las ideas, experiencias y percepciones de los entrevistados, en este caso, la aplicación de éstas

entrevistas brindarán una visión informada y contextualizada, lo que enriquecerá nuestro criterio y permitirá identificar patrones, tendencias y desafíos en el campo de la presente investigación; según Baena la aplicación de este método funciona bien para los problemas planteados porque nos permite "indagar, preguntar y analizar información que ayuda a responder las preguntas propuestas".

Este trabajo de investigación se desarrollará utilizando un método de investigación exploratoria, para lo cual vamos a consultar una serie de fuentes bibliográficas, donde se aplicará la observación y se extraerá información de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas administradas a varios individuos seleccionados al azar que nos proporcionen datos para el desarrollo de este trabajo, la aplicación de los resultados permitirá recopilar datos que serán analizados, tabulados y utilizados para determinar si el uso de TikTok por los candidatos a la Prefectura del Guayas tuvo o no injerencia en la decisión del voto.

La encuesta que se utilizó fue autoaplicada; se trabajó con un formulario que se elaboró offline durante el mes de julio de 2023, para el desarrollo de la encuesta se comenzará con dos preguntas filtro para considerar solo a personas entre 16 y 41 años que votaron en las últimas elecciones a Prefecto del Guayas y que manejen redes sociales, acorde al objetivo de la investigación. A continuación, la encuesta se encuentra comprendida de 13 preguntas cerradas con opciones múltiples, el formulario aplicado tipo Google form permite recopilar la información en un tiempo no mayor a 10 minutos, se formulan las preguntas esenciales para situar la investigación en línea con estos objetivos y, finalmente, para la identificación y clasificación, logrando así el siguiente modelo.

También se aplican entrevistas 3 a especialistas: éstos son Alejandro Jurado Mantilla, director de campaña de Susana González y a Jorge Andrés León C., consultor político; y al estratega político MGs. Francisco Fernández Madrid a efecto de realizar un proceso de análisis de contenido más exhaustivo, las entrevistas serán escritas y organizadas de manera adecuada para el análisis como parte de la preparación del material. Para el desarrollo de las entrevistas

usamos un guión de entrevista, el cual fue elaborado en julio de 2023 el mismo que se encuentra provisto de 10 preguntas, cuyo tiempo estimado para su desarrollo no es superior a 20 minutos.

A diferencia de una encuesta, una entrevista forja un vínculo único entre el investigador y el sujeto. La aplicación de ambos métodos servirá para establecer mejores criterios los cuales sumados a los métodos cualitativos aplicados permitirán obtener conclusiones y recomendaciones referente al tema de la comunicación política en TikTok y su incidencia en el voto en las elecciones a Prefecto de la provincia del Guayas 2023 que incluyan opiniones, actitudes, sentimientos de los electores.

2.3. Población y muestra

En una investigación, la población, también denominada universo, según López (2004) “son todos los componentes (individuos, cosas, organismos y registros médicos) que contribuyen al fenómeno que se definió y acotó en el análisis del problema de investigación, en la presente investigación se han aplicado una variedad de metodologías y técnicas investigativas cuantitativas y cualitativas.

La muestra seleccionada es no probabilística, sino que fue intencionalmente elegida para lo cual se consideran factores relacionados con la investigación, este tipo de muestra fue considerada aplicando el criterio de Hernández-Sampieri (2018). En este tipo de muestra, se realiza un juicio sobre qué participantes deben incluirse, por lo cual es utilizada en estudios exploratorios o cuando no se puede obtener una muestra aleatoria debido a limitaciones de tiempo o dinero.

En vez de aplicar una fórmula matemática, se decide intencionalmente quiénes serán parte de la muestra con base en un juicio propio, para lo cual se consideraron criterios más amplios y contextuales, los cuales no podrían capturarse con una fórmula, los factores para seleccionar la muestra fueron pertinentes y se aplicaron en la consecución de los objetivos planteados, lo que proporcionó información precisa y contextualizada sin usar una fórmula matemática.

Ahora bien, en la presente investigación, se seleccionó una muestra no probabilística de 100 encuestados, la cual se eligió intencionalmente considerando factores como la edad de los votantes, el territorio, usuarios de TikTok y seguidores de los candidatos seccionales, entre otros, factores que fueron seleccionados para proporcionar información precisa sobre cómo la comunicación política a través de TikTok influye en diferentes grupos demográficos y comprender mejor la conexión entre la plataforma y su incidencia en la decisión del voto. La investigación primaria sobre este tema puede ser un primer paso para comprender la relación entre la comunicación política en TikTok y la votación en las elecciones para Prefecto del Guayas, 2023.

Tabla 1
Muestra de investigación

<i>POBLACION</i>	<i>CANTIDAD</i>
<i>Personas habilitadas para ejercer el voto en las elecciones seccionales del 2023</i>	100
<i>Total</i>	100

Fuente: Elaboración propia

2.4 Variables aplicadas en la Investigación

- **Variable Dependiente**

Incidencia en la decisión del voto.

- **Variable Independiente:**

Red social TikTok

Tabla 2
Operalización de las variables aplicadas

<i>Variable</i>	<i>Conceptualización</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Instrumentos</i>
<i>TikTok</i>	TikTok funciona como una plataforma que brinda a los	Medición de la base de usuarios	Encuestas

	<p>usuarios la capacidad de hacer y editar videos y compartirlos a través de un perfil. muy parecido a lo que sucede en otras redes sociales. Alcanzó un total global de 814,5 millones a finales de 2022.</p>	<p>de la aplicación dentro del rango de edad.</p> <p>Análisis de su consumo durante las elecciones seccionales.</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Internet</p>
<p><i>Impacto en las campañas seccionales</i></p>	<p>Se han alcanzado 11,9 millones de usuarios de hasta mayo de 2023, un aumento del 32,4 por ciento desde septiembre de 2022.</p>	<p>Medición de la audiencia de TikTok para políticos.</p> <p>Efecto en la decisión del voto.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Internet</p>

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación

Capítulo 3

3.1. Tabulación de datos obtenidos de la Encuesta

Se sintetiza la información obtenida para lo cual se realizaron 100 encuestas luego de realizar un análisis descriptivo y lógico de los resultados validando los indicadores elegidos. Esto se hace para agregar credibilidad a la investigación actual. Para estos se logró el cien por ciento de efectividad en la encuesta.

Pregunta 1: ¿Qué edad tienes?

Tabla 3:
Encuesta de la Pregunta 1

Respuesta	%
<i>Entre 16 y 18 años</i>	28 %
<i>Entre 19 y 24 años</i>	29 %
<i>Entre 25 y 34 años</i>	25 %
<i>Entre 35 y 44 años</i>	11 %
<i>Entre 45 y 54 años</i>	5 %
<i>Más de 54 años</i>	2 %

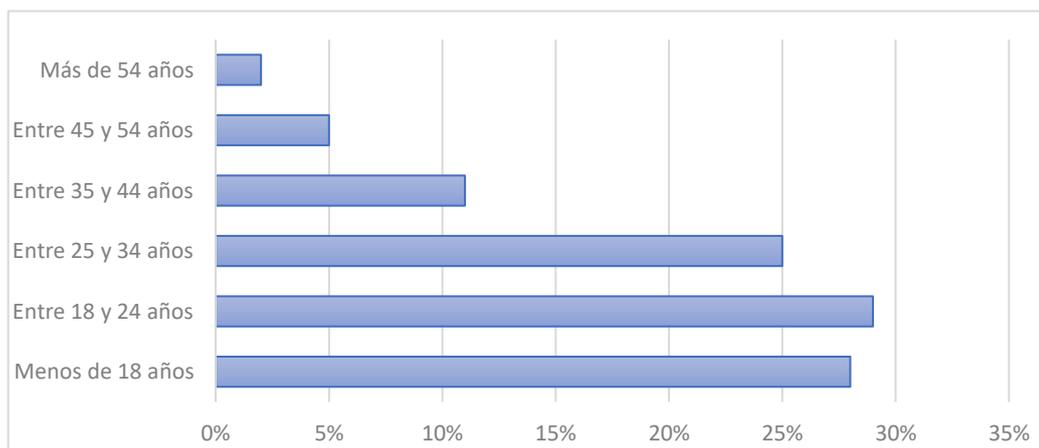


Ilustración 3

El 28 % de los encuestados se encuentran en la edad mínima para ejercer el voto, la población es bastante joven, el 29 % tiene entre 18 y 24 años aquí la población ya es adulta joven; el 25 % de sus edades se encuentran entre 25 y 24 años de edad, el 11 % tiene entre 26 y 44 años; el 5 % tiene entre 45 y 54

años, y finalmente el 2 % de los encuestados tiene más de 54 años, en síntesis, más del 50 % de los encuestados son votantes jóvenes.

Pregunta 2: ¿Qué red social manejas con más frecuencia?

Tabla 4
Respuesta 2 de la Encuesta

Respuesta	Porcentaje
Facebook	18 %
Twitter	15 %
Instagram	35 %
TikTok	42 %

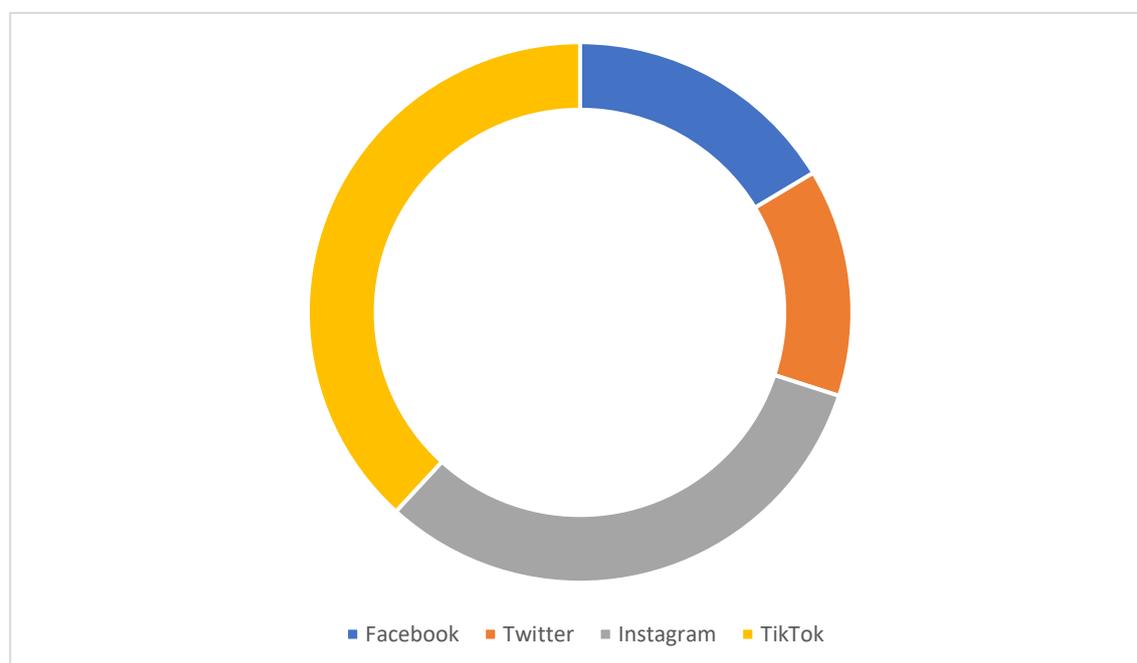


Ilustración 4

Esta pregunta guarda relación con la pregunta 1 se observa que el 18 % de los encuestados manejan preferentemente la red social Facebook, en tanto al 15 % de ellos prefiere Twitter, Instagram es preferido por el 35 % y la mayoría, esto es un 42 % indica que maneja con más frecuencia TikTok, lo que nos lleva a

observar que plataformas como Instagram y TikTok son las que tienen más uso por la población más joven.

Pregunta 3: ¿Tienes una cuenta en TikTok?

*Tabla 5
Respuesta 3 de la Encuesta*

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	97 %
NO	3 %

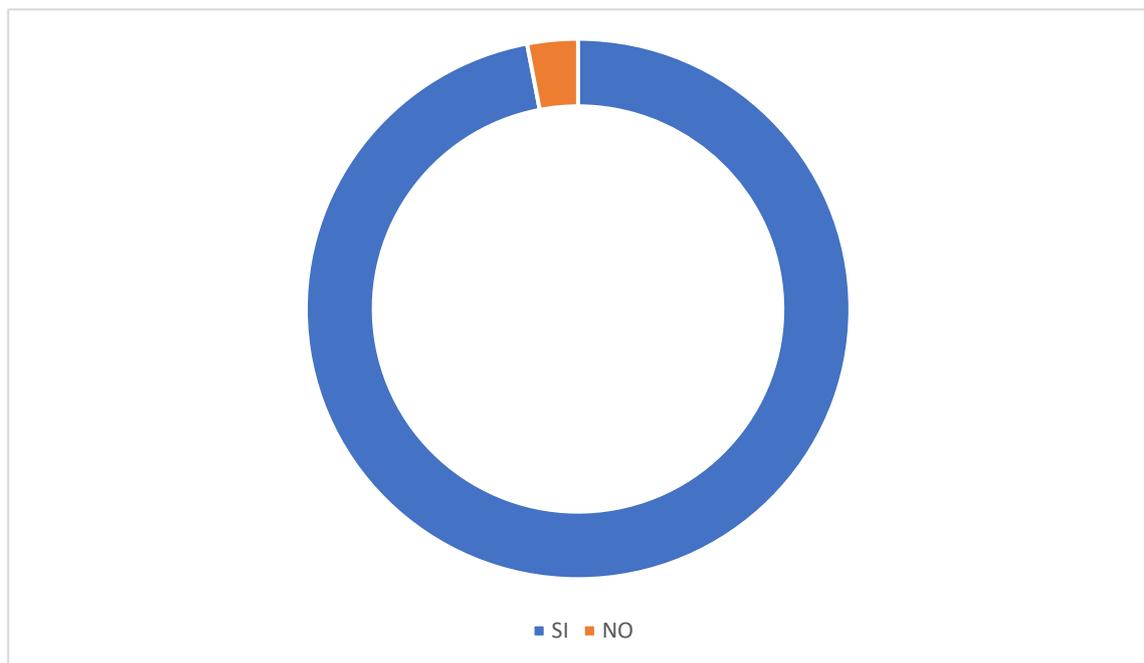


Ilustración 5

En relación con la pregunta sobre si poseen una cuenta en TikTok en el contexto de la presente investigación de los 100 encuestados, un abrumador 97% afirmó que efectivamente tiene una cuenta en la red social TikTok. Por otro lado, un reducido 3% de los encuestados indicó que no posee una cuenta en TikTok. Este alto porcentaje de usuarios en TikTok podría indicar una fuerte presencia en esta plataforma en relación con la comunicación política y el proceso electoral.

Pregunta 4: Si tienes una cuenta en TikTok, ¿con qué frecuencia la usas?

*Tabla 6:
Encuesta de la Pregunta 4*

Respuesta	%
Todos los días	94 %
Varias veces a la semana	3 %
Una vez a la semana	2 %
Menos de una vez a la semana	0 %

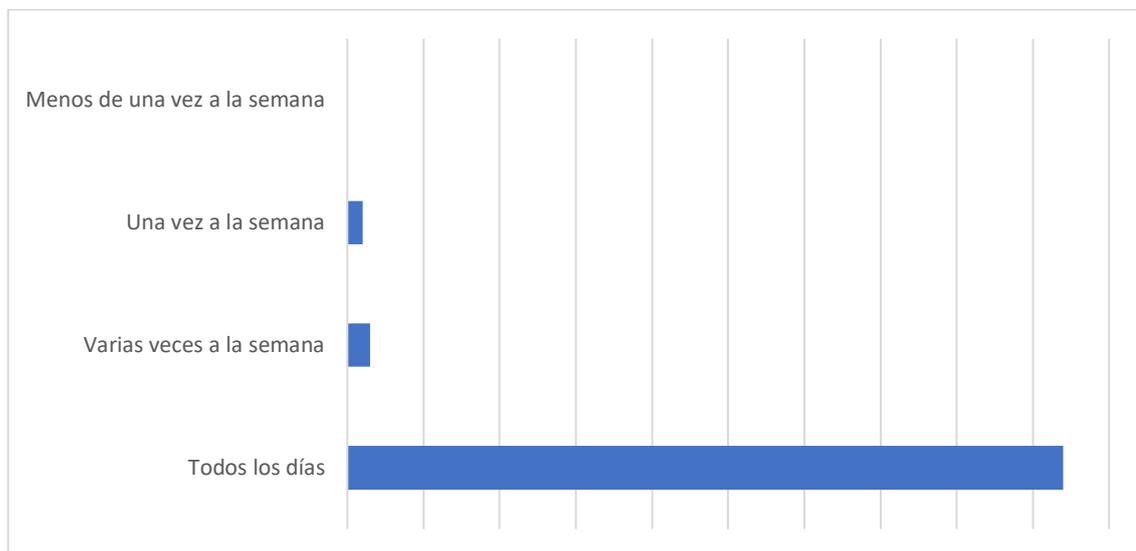


Ilustración 6

En relación con la pregunta sobre la frecuencia de uso de TikTok, se obtuvieron las siguientes respuestas: un notable 94% de los encuestados manifestaron que utilizan la aplicación todos los días. En cuanto al uso varias veces a la semana, un 3% de los encuestados afirmaron hacerlo, mientras que un 2% indicó que utilizan la aplicación una vez a la semana. No se registraron respuestas indicando un uso menos frecuente que eso, es decir, el 0% de los encuestados afirmó usar TikTok menos de una vez a la semana. Estos resultados permiten concluir que, aunque TikTok no es la plataforma más utilizada por todos los encuestados, un porcentaje considerable de la población encuestada la utiliza de manera frecuente. Esto resalta la alta penetración de la plataforma en la vida diaria de los usuarios y su relevancia en el contexto de la comunicación política y las elecciones a Prefecto del Guayas.

Pregunta 5: ¿Votaste en las elecciones a Prefecto del Guayas el 5 de febrero de 2023?

Tabla 7
Pregunta 5 de la Encuesta

<i>Respuesta</i>	<i>%</i>
<i>SI</i>	97
<i>NO</i>	3
<i>TOTAL</i>	100

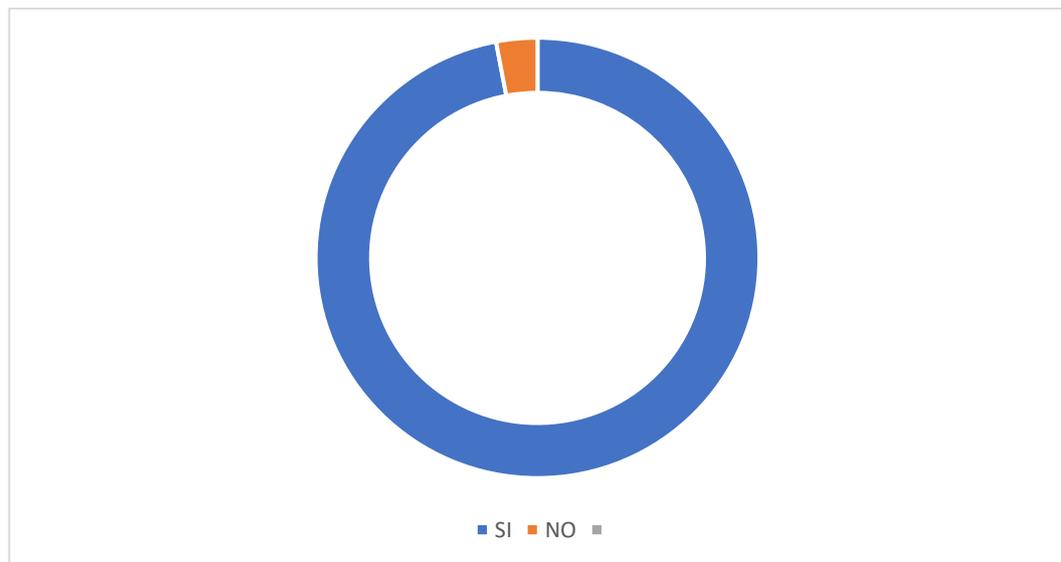


Ilustración 7

La encuesta se dirigió a la población que participó en las elecciones a Prefecto del Guayas el 5 de febrero de 2023. Los resultados reflejan que un significativo 97% de los encuestados sí ejerció su derecho al voto en las elecciones seccionales para elegir Prefecto en la provincia del Guayas. Sin embargo, un pequeño 3% de los encuestados indicó que no ejerció su derecho al voto por diversos motivos que no fueron abordados en la encuesta. Estos resultados sugieren una alta participación en el proceso electoral por parte de la población encuestada y proporcionan una base sólida para analizar la influencia de la comunicación política en TikTok en las elecciones a Prefecto del Guayas.

Pregunta 6: ¿Por cuál de los siguientes candidatos a la Prefectura del Guayas votaste?

*Tabla 8
Pregunta 6 de la Encuesta*

<i>Nombre del Candidato</i>	<i>%</i>
<i>Susana González Rosado</i>	38
<i>Marcela Aguiñaga Vallejo</i>	51
<i>Otro Candidato</i>	10
<i>Sin Voto</i>	1

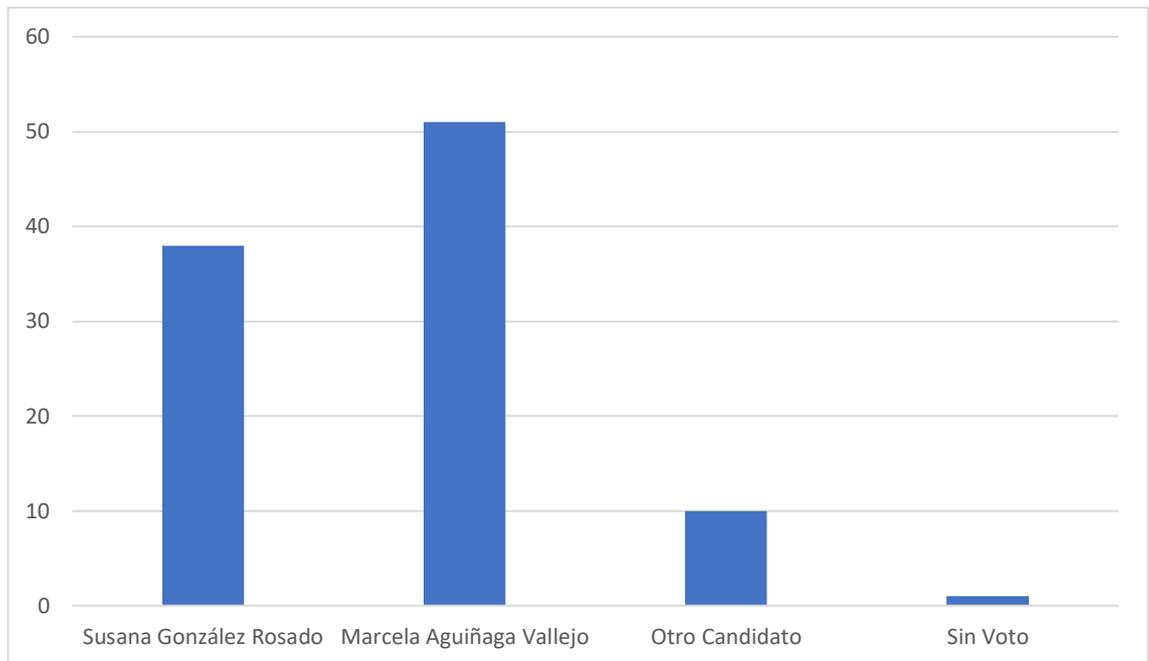


Ilustración 8

La mayoría de los encuestados votaron por Marcela Aguiñaga Vallejo, con un 51% de los votos, seguida por Susana González con el 38%. En menor medida, un 10% optó por otros candidatos, mientras que un 1% no participó en el proceso electoral. Este cambio en la preferencia política es significativo, considerando que durante 21 años los votantes guayasenses habían mayormente respaldado al PSC. La elección refleja un claro cambio en el panorama político de la provincia.

Pregunta 7: ¿Crees que los resultados de las elecciones a Prefecto del Guayas reflejaron la voluntad del pueblo?

Tabla 9
Pregunta 7 de la Encuesta

Respuesta	%
Si	62 %
No	32 %
Tal vez	6 %

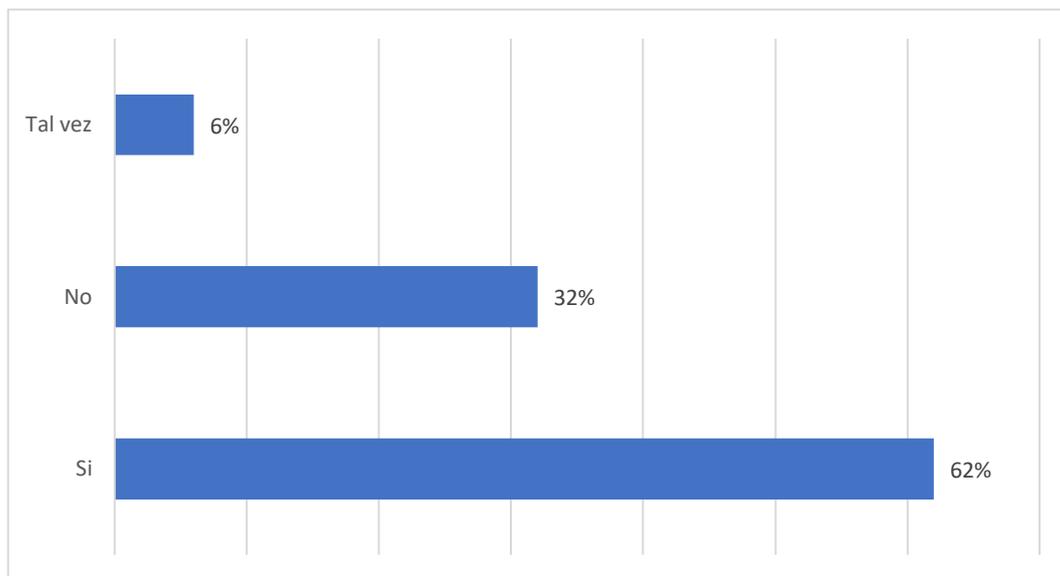


Ilustración 9

Con relación a esta pregunta, la mayoría de los encuestados (62%) considera que los resultados de las elecciones a Prefecto del Guayas efectivamente reflejaron la voluntad del pueblo. Sin embargo, un notable 32% de los encuestados expresó una opinión contraria, argumentando que la voluntad popular no fue adecuadamente reflejada en los resultados electorales. Además, un 6% de los encuestados se mostró indeciso en su respuesta, lo cual podría sugerir un posible desinterés en la política o falta de claridad sobre la importancia de tomar decisiones informadas en este ámbito. Estas percepciones diversas reflejan la complejidad y la interpretación variable de los resultados electorales por parte de la población.

Pregunta 8: ¿Crees que las elecciones a Prefecto del Guayas fueron justas y transparentes?

Tabla 10
Respuesta 8 de la Encuesta

<i>Respuesta</i>	<i>%</i>
Si	62
No	28
No estoy seguro	10

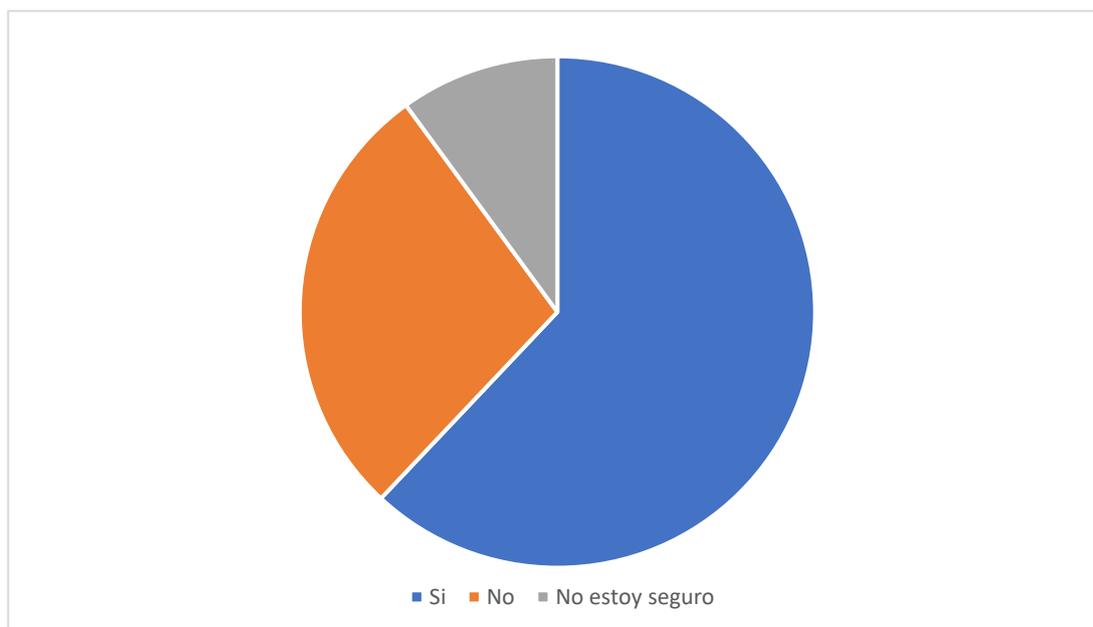


Ilustración 10

Con referencia a la pregunta en que se les consulta sobre si las elecciones a Prefecto del Guayas fueron justas y transparentes, el 61% de los encuestados considera que efectivamente lo fueron. Sin embargo, un significativo 28% de los encuestados sostiene la percepción contraria, argumentando que las elecciones no cumplieron con los criterios de imparcialidad y transparencia. Además, un 10% de los encuestados muestran incertidumbre en su respuesta, lo que podría reflejar dudas sobre la integridad del proceso electoral. Estas diferentes opiniones subrayan la variabilidad en la percepción pública sobre la equidad y transparencia en el contexto electoral.

Pregunta 9: ¿Crees que el nuevo Prefecto del Guayas podrá mejorar la situación del territorio?

*Tabla 11
Encuesta de la Pregunta 9*

Respuesta	%
Si	63 %
No	28 %
No estoy seguro	9 %

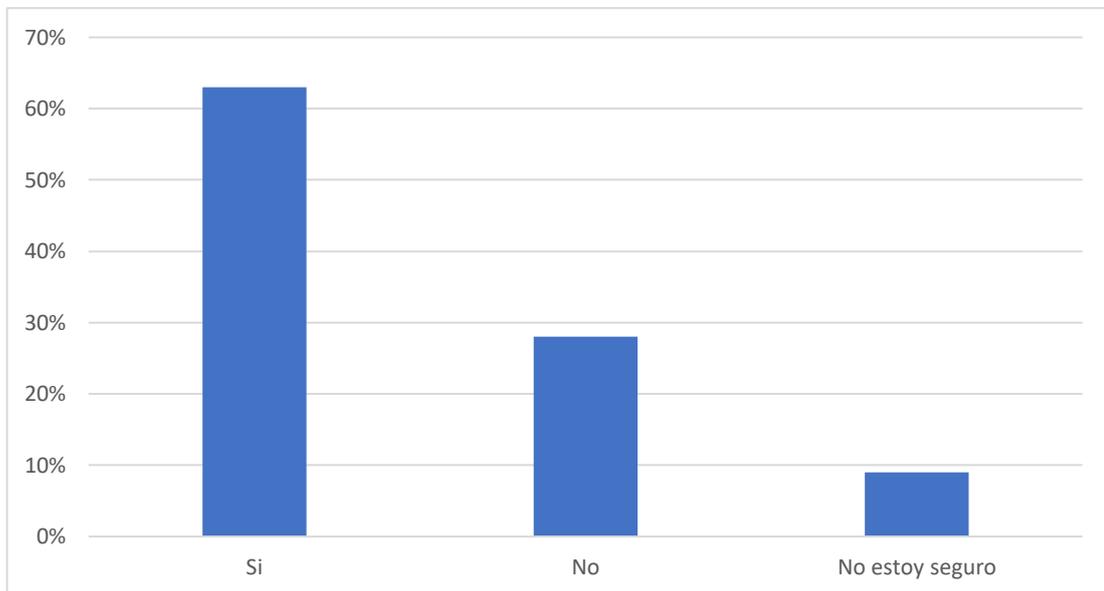


Ilustración 11

Con relación a la pregunta sobre si el nuevo Prefecto Electo del Guayas será capaz de mejorar la situación del territorio, un sólido 63% de los encuestados confía en que sí logrará un impacto positivo en la mejora de la situación. Por otro lado, un notable 28% de los encuestados sostiene que el nuevo Prefecto no será capaz de lograr dicha mejora. Esta opinión podría estar influenciada por aquellos que respaldaron a candidatos distintos. Además, un 9% de los encuestados muestra inseguridad en su respuesta, lo cual posiblemente se deba a la incertidumbre generada por la elección de un candidato diferente al que apoyaban. Estas percepciones divergentes ilustran la variabilidad en las expectativas sobre el impacto que el nuevo Prefecto tendrá en el territorio.

Pregunta 10: ¿Crees que los candidatos a la Prefectura del Guayas podrían tener una cuenta en TikTok para llegar a un público más joven?

*Tabla 12:
Encuesta de la Pregunta 10*

Respuesta	%
Si	67 %
No	23 %
No estoy seguro	10 %

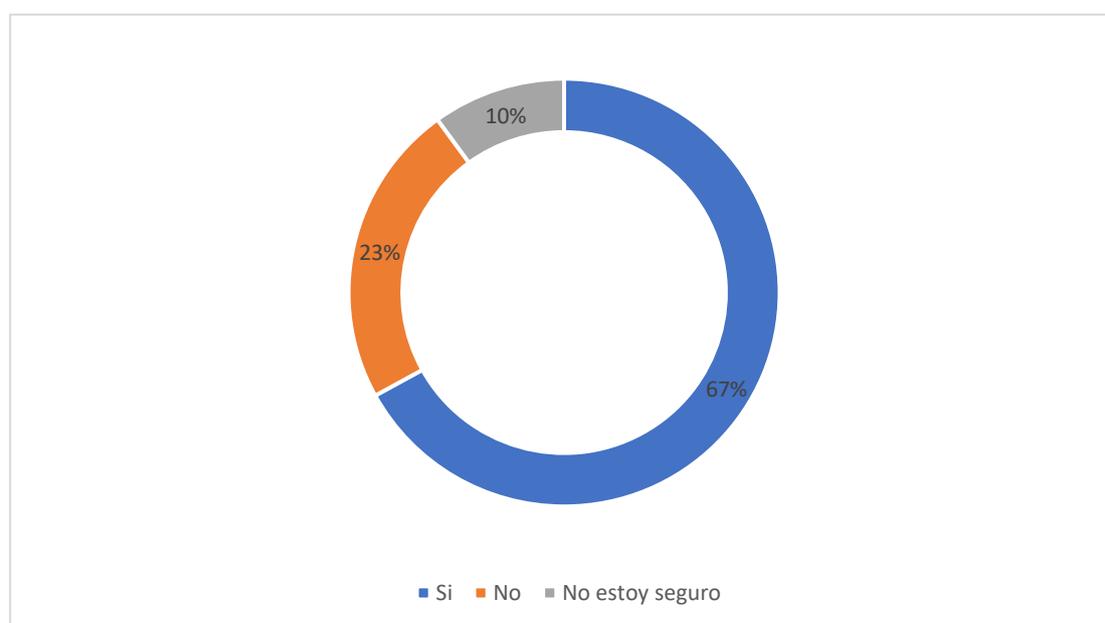


Ilustración 12

Con relación a la pregunta sobre si los candidatos a la Prefectura del Guayas podrían tener una cuenta en TikTok para llegar a un público más joven, el 67% de los encuestados comparten la creencia de que es factible que los candidatos utilicen TikTok con este propósito. Sin embargo, un 23% de los encuestados se muestra en desacuerdo. Además, un 10% de los encuestados revela inseguridad en su opinión. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa ve el potencial de TikTok como una herramienta para conectarse con el público joven, mientras que una parte más pequeña se muestra escéptica al respecto.

Pregunta 11: ¿Crees que los candidatos a la Prefectura del Guayas deben utilizar TikTok para presentar sus propuestas de campaña?

Tabla 13
Encuesta de la Pregunta 11

Respuesta	%
Si	81 %
No	15 %
No estoy seguro	4 %

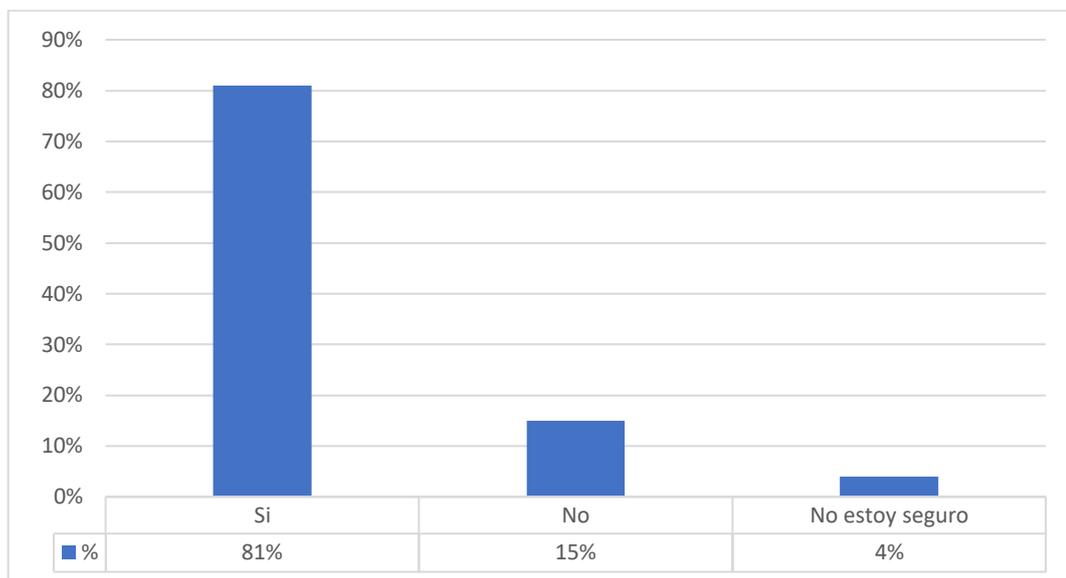


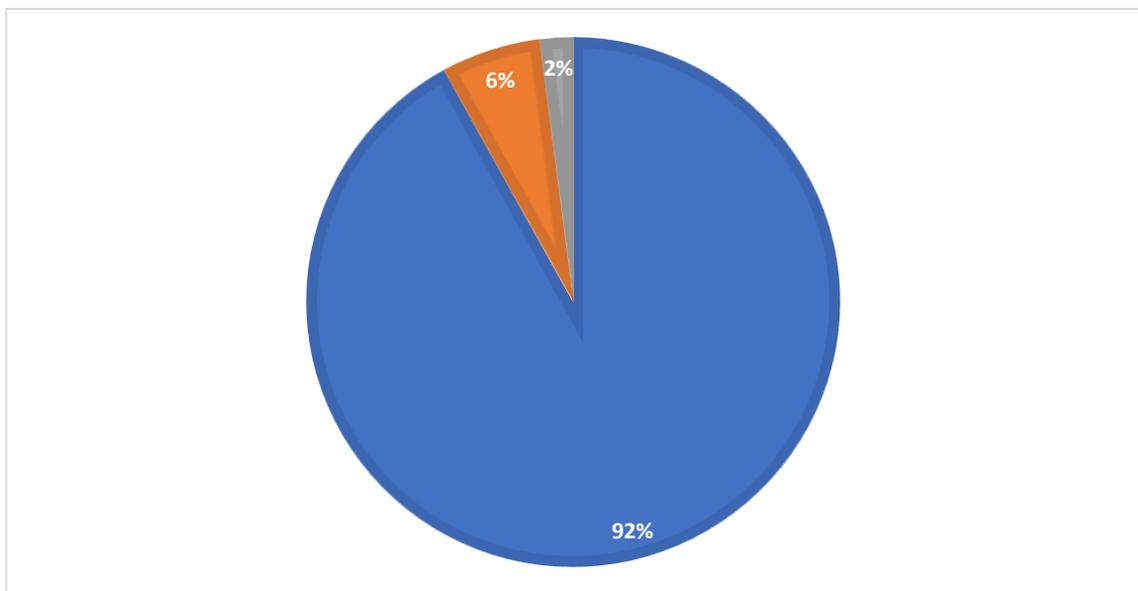
Ilustración 13

Con relación a la pregunta sobre si los candidatos a la Prefectura del Guayas deberían utilizar TikTok para presentar sus propuestas de campaña, una amplia mayoría del 81% de los encuestados opinan que sí deberían hacerlo. Por otro lado, un 15% indican que consideran que no es necesario que utilicen esta plataforma para sus propuestas. Además, un 4% restante de los encuestados expresan incertidumbre en cuanto a si los candidatos necesitan una cuenta de TikTok, estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados ven el potencial de TikTok como una herramienta para comunicar propuestas políticas, aunque existe una minoría que no considera esta plataforma como esencial para este propósito.

Pregunta 12: ¿Crees que los videos de TikTok de los candidatos a la Prefectura del Guayas pueden influir en tu decisión de voto?

*Tabla 14:
Encuesta de la Pregunta 12*

Respuesta	%
Si	92 %
No	6 %
No estoy seguro	2 %



En respuesta a la pregunta sobre si los videos de TikTok de los candidatos a la Prefectura del Guayas pueden influir en la decisión de voto, una abrumadora mayoría del 92% de los encuestados afirmaron que sí creen que estos videos pueden ejercer influencia en su decisión de voto. Por otro lado, un 6% expresó que no creen que estos videos tengan tal influencia en su elección. Además, un 2% manifestó incertidumbre sobre si existe una relación entre los videos de TikTok y su decisión de voto. Estos resultados indican que una gran parte de los encuestados reconoce el impacto potencial de los videos de TikTok en su decisión electoral, mientras que una minoría no ve esta influencia como significativa.

Pregunta 13: ¿Crees que los videos de TikTok de los candidatos a la Prefectura del Guayas son una forma efectiva de llegar a los votantes más jóvenes?

*Tabla 15:
Encuesta de la Pregunta 13*

Respuesta	%
Si	96 %
No	3%
No estoy seguro	1 %

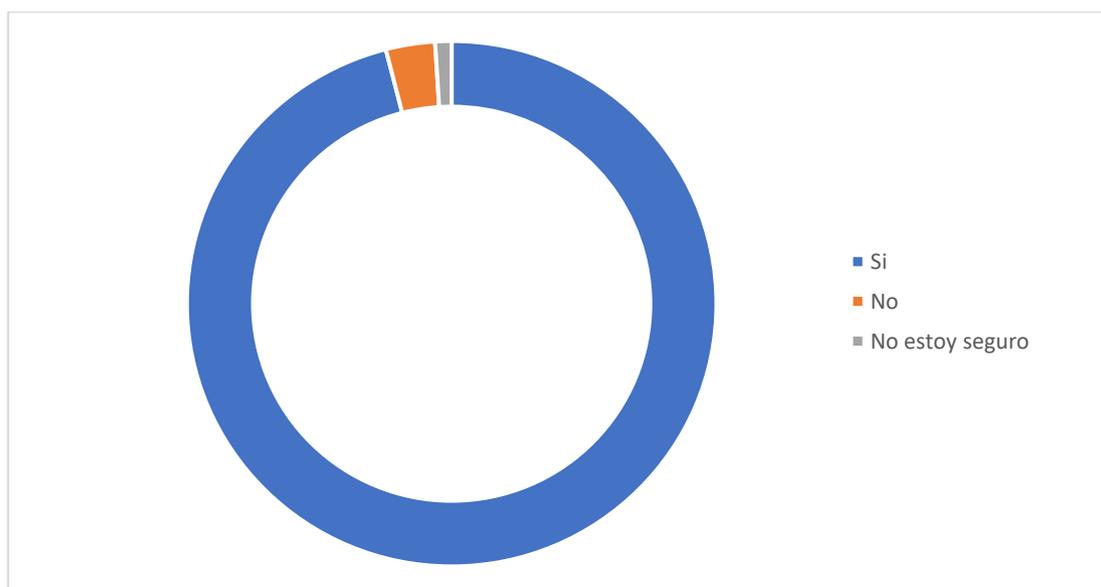


Ilustración 15

En relación con la pregunta sobre si los videos de TikTok de los candidatos a la Prefectura del Guayas son una forma efectiva de llegar a los votantes más jóvenes, una abrumadora mayoría del 96% de los encuestados afirmó que sí creen que estos videos son una forma efectiva de alcanzar a los votantes más jóvenes. En contraste, un 3% expresó que no consideran que estos videos sean eficaces para este propósito. Además, un 1% manifestó incertidumbre sobre la relación entre los videos de TikTok y su efectividad en llegar a los votantes jóvenes. Estos resultados respaldan la percepción generalizada de que los

videos de TikTok son una herramienta efectiva para conectarse con el público joven en el contexto electoral.

3.2. Análisis de resultados de la encuesta realizada

La encuesta se centró en una población mayoritariamente joven, con más del 50% de los encuestados en el rango de edades de 16 a 24 años. Esto sugiere que la muestra está representando adecuadamente a la población más joven, que es la que suele estar más activa en plataformas como TikTok.

El análisis de los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la preferencia de los votantes en redes sociales y al uso de TikTok, proporciona conclusiones significativas, la encuesta demuestra claramente que la población encuestada, en su mayoría jóvenes, posee una clara inclinación hacia el uso de plataformas de redes sociales, especialmente TikTok e Instagram. Entre estas dos plataformas, TikTok sobresale con un 42% de preferencia, indicando su creciente popularidad entre los votantes jóvenes.

La encuesta también revela que Facebook y Twitter tienen menor popularidad en comparación a TikTok, lo cual puede sugerir que estas plataformas más tradicionales están siendo desplazadas gradualmente por opciones más modernas y visualmente atractivas como TikTok e Instagram, que se adaptan mejor a los gustos y preferencias de la población joven.

El hecho de que el 97% de los encuestados afirmen tener una cuenta en TikTok, y el 94% de ellos la utilicen diariamente, confirma la prominencia de esta plataforma en sus vidas cotidianas. Este alto nivel de uso demuestra que TikTok no solo es una plataforma de entretenimiento, sino también un medio de comunicación y participación social para esta población joven.

Estos resultados indican que la comunicación política a través de TikTok podría ser altamente efectiva en las campañas dirigidas a votantes jóvenes; la presencia frecuente en plataformas como TikTok e Instagram sugiere que estas plataformas pueden desempeñar un papel importante en la formación de opiniones políticas y la participación cívica de la población joven.

Cambio en preferencias políticas: Los resultados de las elecciones a Prefecto del Guayas reflejan un cambio notable en las preferencias políticas. Candidatas como Marcela Aguiñaga Vallejo y Susana González obtuvieron un respaldo significativo, lo que representa un cambio en el panorama político previamente dominado por el PSC durante 21 años.

Percepción de las elecciones: A pesar de que una mayoría (62%) considera que las elecciones reflejaron la voluntad del pueblo, existe una proporción considerable (32%) que cree lo contrario. Esto sugiere cierto nivel de desconfianza en la integridad del proceso electoral.

Influencia de TikTok en la decisión de voto: Los resultados indican que una gran mayoría (92%) cree que los videos de TikTok de los candidatos pueden influir en su decisión de voto, lo que resalta la percepción de que esta plataforma tiene un impacto real en la opinión de los votantes.

Efectividad de TikTok en llegar a los jóvenes: La encuesta revela que un 96% de los encuestados considera que los videos de TikTok de los candidatos son una forma efectiva de llegar a los votantes más jóvenes. Esto confirma la creencia generalizada en la capacidad de TikTok para comunicar mensajes políticos a la audiencia joven.

En resumen, los resultados de la encuesta muestran que TikTok es una plataforma influyente y efectiva en la comunicación política dirigida a los votantes jóvenes en la provincia del Guayas. Además, se observa un cambio en las preferencias políticas y una diversidad de opiniones sobre la percepción de la transparencia en el proceso electoral. Estos resultados sugieren que la comunicación política a través de TikTok puede ser una estrategia relevante en las futuras campañas electorales y que la percepción pública sobre la política está experimentando cambios notables.

3.3. Resultado de las entrevistas

Con el fin de comprender mejor si la comunicación política aplicada en la plataforma TikTok por los candidatos a la Prefectura del Guayas 2023 tiene

incidencia o no en el voto, en este acápite se analizarán las entrevistas que se desarrollaron.

Entrevistado 1: Alejandro Jurado Mantilla

Como primer entrevistado tenemos a Alejandro Jurado Mantilla, director de campaña de Susana González en cuanto a cómo define la comunicación política, expresa que facilita la difusión de mensajes políticos y la gestión de crisis durante la campaña o el mandato. Se le consulta respecto a Cuál ha sido la evolución de la comunicación política en el país, a lo cual manifiesta que las redes sociales han ampliado la difusión del mensaje político a todos los sectores, con estrategias adaptadas a cada nicho.

Se le consulta por qué son importantes las redes sociales para la comunicación política y expresa que el manejo efectivo de las redes sociales es clave en la estrategia de comunicación política, ya que pueden impulsar o perjudicar el mensaje del político.

En cuanto a cómo utilizar las redes sociales para alcanzar a más personas en una campaña política indica que es necesario adaptar el mensaje al público objetivo y basar la estrategia de comunicación política en las encuestas.

Respecto a cuáles son las principales estrategias de comunicación política en las redes sociales, manifiesta que es evaluar audiencias y utilizar herramientas de métricas para comprender comportamientos para comunicar de forma asertiva y sencilla.

Se le consulta cómo se debe evaluar la eficacia de una campaña política en redes sociales, y expresa que una forma de medición es evaluar la retención del mensaje en el público, que puede hacerse mediante herramientas de métricas o encuestas.

La siguiente pregunta refiere a cuáles son los desafíos principales para los expertos al difundir o introducir figuras políticas actualmente, y nos indica que el

uso irresponsable de la inteligencia artificial y las noticias falsas pueden dañar la reputación de los políticos.

Acerca de la solución para superar estos desafíos y lograr la difusión y aceptación de una figura política exitosa, indica que se logra generando comunidades en redes sociales para difundir el mensaje y fomentar la aceptación en otros.

Se le formula la pregunta sobre el uso de TikTok en campañas políticas a lo que responde que TikTok ha permitido a los políticos llegar de manera fresca a los centennials y transmitir un mensaje que les interese sin abordar la política directamente. Y cómo lograr un uso efectivo de TikTok en una campaña política, manifiesta que modificando los mensajes para que se transmitan adecuadamente en esta plataforma sin perder su importancia.

Entrevistado 2: Jorge Andrés León C.

El segundo entrevistado es el Máster en Políticas Jorge Andrés León C., consultor político, quien ha sido director ejecutivo con experiencia comprobada en consultoría de gestión y comunicación Política, quien sobre la comunicación política expresa que, en su opinión, la comunicación política va más allá de la definición técnica para incluir el eje transversal entre el ciudadano y el gobierno y el cómo se puede fortalecer ese eje para hacer del mundo un lugar mejor.

En cuanto a que cambios recientes observa en la comunicación política en el país, expresa que la comunicación política es una ciencia en constante cambio en cuanto a formato, mensaje y formas de consumo, esta evolución se puede observar en tiempos electorales o de exposición política.

Cual considera es el papel que juegan las plataformas de redes sociales en el discurso político, manifiesta que es crucial concretar y alcanzar los objetivos marcados para el posicionamiento, reconocimiento o evaluación de la estrategia sugerida.

En cuanto a cómo utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio en una campaña política, expresa que las redes sociales nos permiten llegar a un público más amplio mediante la segmentación de la comunicación o mediante el uso de banners segmentados o microsegmentados que la red permite, siempre de acuerdo con la estrategia.

Se le consulta cuáles son los métodos de comunicación política más populares en las redes sociales, indica que las estrategias pueden incluir posicionamiento, reconocimiento, valoración y creación de valor para una marca, ya sea pública o privada.

Se le pregunta cómo se puede evaluar el éxito de una campaña de marketing político en redes sociales y al respecto expresa que, utilizando las métricas, junto con el seguimiento continuo, se puede determinar si se están cumpliendo los objetivos descritos en la estrategia.

Respecto a cuáles son las principales dificultades que enfrentan actualmente los expertos para presentar o difundir figuras políticas refiere que en su criterio es que el candidato o el gobierno reconozca el valor de que personal calificado lleve a cabo el plan y, de ser necesario, lo modifique.

Se le consulta su opinión sobre el uso de TikTok en las campañas políticas e indica que la herramienta es funcional en tanto y en cuanto cumpla lo planteado por la estrategia y no ridiculice al candidato

Refiere en cuanto a cómo se puede utilizar TikTok de manera efectiva en una campaña política que, de muchas maneras, desde la informativa, hasta hacer un contenido que genere empatía con la audiencia.

Entrevistado 3: Francisco Fernández Madrid

Estratega político en campañas electorales y gestión de gobierno, experto en narrativa, discurso y comunicación de crisis, Experto en Comunicación Política con una sólida formación académica. Graduado de la Universidad de Palermo

en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, y con una Maestría en Comunicación y Marketing Político de la Universidad de La Rioja, España.

Desde el año 2015, forma parte del staff de asesores de Antonio Sola, donde ha tenido la oportunidad de participar en más de 20 procesos electorales y de comunicación de gobierno en América Latina. Ha trabajado en países como Ecuador, Haití, República Dominicana, Curazao, Argentina, México y Guatemala.

A lo largo de su carrera profesional, ha asesorado a clientes de alto perfil, incluyendo presidentes, jefes de estado, primeros ministros, ministros de estado, primeras damas, senadores y diputados en funciones, así como candidatos a estas dignidades. También ha llevado a cabo procesos de comunicación estratégica con organizaciones internacionales, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

En la primera pregunta respecto a para el que es la comunicación política, nos expresa que es un espacio en el cual los actores políticos y las organizaciones tienen la oportunidad de transmitir sus mensajes, ideas y propuestas al público con el objetivo de ganar adeptos y filiación política, influenciar opiniones e incidir en la opinión pública. Esto implica, el desarrollo de estrategias políticas, en las cuales, la comunicación forma una parte fundamental de dichas estrategias y la implementación de acciones tácticas orientadas de manera estratégica, que van desde la imagen del candidato y diseño de su arquetipo público, los discursos y mensajes que se transmiten a través de los diferentes plataformas y espacios, sea un discurso en tarima hasta un tweet -que dice, en qué momento y como lo dice-, su comunicación cotidiana a través de las actividades públicas del candidato/organización.

Respecto a la evolución de la comunicación política en el Ecuador en los últimos años, expresa que, en el Ecuador, la comunicación política ha evolucionado significativamente con el avance de la tecnología y las redes sociales. Los políticos se comunican directamente con sus seguidores, sorteando intermediarios y llegando así, a un público más amplio. Además, la velocidad de

difusión de la información ha aumentado, lo que hace que la gestión de la imagen y la respuesta a crisis sean más cruciales que nunca.

El uso de las redes sociales se ha convertido incluso en la principal fuente de difusión de la figura política, hoy en día en el Ecuador, resulta prácticamente imposible concebir una campaña o una gestión pública sin el uso de estas herramientas.

Fernández expresa que las redes sociales son esenciales en la comunicación política actual. Proporcionan una plataforma para interactuar directamente con los votantes, promover mensajes de manera rápida y a un costo muy inferior al de los medios masivos, Además, permiten la segmentación precisa del público y un mayor alcance en tiempo real.

En cuanto a Cómo se pueden utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio en una campaña política, expresa que, para llegar a un público amplio en una campaña política, es crucial entender a la audiencia y adaptar los mensajes a las plataformas. Crear contenido atractivo, usar hashtags relevantes, aprovechar las tendencias y establecer una presencia constante son estrategias efectivas.

Además, las redes sociales, nos permiten hoy, segmentar y hasta microsegmentar la audiencia, por lo tanto, si el diseño de la estrategia determinada es el correcto, lograremos una efectividad mucho más amplia ya que podremos hablarle a cada target de acuerdo a sus necesidades, expectativas y adaptar el tono y manera de la comunicación de acuerdo a la audiencia a la que se le habla.

Respecto a cuáles considera son las principales estrategias de la comunicación política que se utilizan en las redes sociales, nos indica que las estrategias clave incluyen la creación de contenido visualmente impactante, la interacción directa con los seguidores, el uso de videos en vivo y transmisiones en directo, una narrativa auténtica que humanice la imagen del candidato o la institución “Más persona, menos político”. La segmentación demográfica y geográfica también es esencial para llegar a grupos específicos.

En su experiencia se le consulta el cómo se puede medir la efectividad de una campaña de marketing político en las redes sociales, él nos dice que la efectividad se puede medir a través de métricas como el alcance, la interacción (me gusta, comentarios, compartidos), el crecimiento de seguidores, las conversiones (como clics en enlaces), y la percepción pública a través del análisis de sentimiento. Hoy en día, se cuenta con un sin número de herramientas que nos permiten conocer de manera muy detallada, como se comporta nuestro público, en relación con lo que perciben de nuestro candidato u organización.

En la pregunta sobre cuáles son los principales desafíos que enfrentan los expertos referentes a la difusión o introducción de alguna figura política en la actualidad, manifiesta que los desafíos incluyen la sobresaturación de información en línea, la rapidez con la que se pueden difundir noticias falsas, la gestión de la imagen en un entorno de 24/7 y la polarización política en línea. Recordemos cada vez aumenta la velocidad en la que corre la información, por lo tanto, los políticos y las organizaciones deben estar en constante disposición cambio y adaptación ya que, de una campaña a otra, probablemente -en el camino surgen nuevas plataformas en tendencia y la política no puede ni debe quedarse atrás ni abandonar los espacios en donde la gente se expresa y se comunica.

En cuanto a que bajo su criterio cómo se pueden superar estos desafíos y lograr una difusión y aceptación de alguna figura política exitosa, indica que la transparencia, la autenticidad y la consistencia son cruciales. Además, es esencial contar con un equipo de comunicación capaz de monitorear y responder rápidamente a las tendencias y desafíos en línea. Hablábamos de la necesidad a estar dispuesto a evolucionar constantemente, desaprender y volver a aprender nuevas cosas, es un reto muy grande, que requiere de un equipo sólido y capacitado.

Respecto a su opinión sobre el uso de TikTok en las campañas políticas, expresa que TikTok puede ser una herramienta poderosa para llegar a audiencias más jóvenes, en las campañas políticas, dentro de poco será un apéndice/subárea

dentro de la estructura de una organización o campaña política, ya que tiene particularidades que la distinguen mucho en relación de las otras plataformas. Es decir, hoy las campañas políticas -desde mi experiencia- deben contar con un equipo especializado en tendencias de TikTok, un equipo capaz de detectar tendencias, pero sobretodo, tener la capacidad de determinar a qué “ola” subimos y cómo vamos a abordar esa ola, sin perder autenticidad, pero generando contenido acorde a la audiencia a dicha plataforma. Los políticos y quienes encabezan la campaña política, deben prestar especial atención a esto, ya que si crear contenidos acordes a esta plataforma, no solo que no lograrán tener el impacto perceptual que se busca, sino que podría llegar a perder autenticidad y generar

Finalmente, respecto a cómo utilizar TikTok de manera efectiva en una campaña política, indica que es necesario crear contenido auténtico y entretenido que se relacione con los valores y mensajes de la campaña. El uso de tendencias y desafíos virales puede aumentar la visibilidad. Colaborar con creadores influyentes en TikTok también puede ayudar a amplificar el mensaje, sin dudas la colaboración y contenido cocreado con influenciadores nativos de esta plataforma, nos permitirá “descafeinar” la imagen de un político en esta plataforma.

Conclusiones

Resultado del análisis pertinente realizado a través de la presente investigación, las encuestas y entrevistas aplicadas, permitieron extraer conclusiones sobre lo ocurrido durante las elecciones seccionales a Prefecto del Guayas 2023 en relación con las metas establecidas para este análisis, se concluye:

Los mensajes deben ser específicos que resuenen con los votantes, la investigación y el análisis son cruciales, para lo cual los candidatos y sus consultores y/o equipo deben ser capaces de realizar investigaciones y análisis para comprender al público objetivo, sus necesidades y sus preferencias.

Para convencer a los votantes de que apoyen a un candidato en particular, los mensajes persuasivos son esenciales, las principales preocupaciones de los votantes deben ser el centro de los mensajes, que deben ser claros, breves y claros.

Una campaña política exitosa depende de reunir un equipo sólido de expertos que puedan llevar a cabo bien la estrategia de marketing. Los especialistas en redes sociales, publicidad, relaciones públicas y otros especialistas en marketing deben estar en este equipo.

Las redes sociales son una herramienta crucial para el marketing político en la era digital, con su aplicabilidad se puede llegar a una audiencia más amplia e interactuar con los votantes, los candidatos pueden usar sitios de redes sociales entre los cuales la herramienta TikTok.

TikTok se ha convertido en una plataforma popular para la publicidad política, especialmente entre los votantes más jóvenes, para influir en los votantes jóvenes, algunas campañas políticas utilizan personas influyentes de TikTok para promover contenido político que interactúan con los políticos, sin embargo, el potencial de sabotaje político y la difusión de información falsa en TikTok son motivo de preocupación, dado que el uso de TikTok en el marketing político aún es un desarrollo reciente, su eficacia para influir en las elecciones aún no se puede evaluar por completo.

El consumo de contenido político en TikTok tuvo un impacto en los usuarios, sin importar cuán jóvenes fueran, se puede decir que aproximadamente 96 de cada 100 encuestados expresan que se vieron influenciados directa o indirectamente por el contenido de los candidatos políticos en la nueva red social, lo cual hace muy efectivo el uso de esta plataforma.

En conclusión, especialmente entre los votantes más jóvenes, TikTok se ha convertido en una plataforma importante para el marketing político, en la plataforma, existen preocupaciones sobre el potencial de difusión de información falsa y manipulación política. Se requiere más investigación para determinar el efecto de TikTok en las campañas políticas y si es efectivo para influir en las elecciones.

Recomendaciones

TikTok se ha señalado como una plataforma donde puede proliferar información falsa y engañosa, lo que puede ser perjudicial para las campañas políticas. Cualquier contenido compartido en TikTok debe ser preciso y verificado, lo cual es imperativo.

Una campaña honesta y abierta debe promoverse en TikTok con estándares éticos aplicado a otras plataformas de redes sociales constituyen ser aliados en la difusión de mensajes en las campañas políticas. Los votantes tienen derecho a saber cómo se utiliza su información personal y cómo las campañas políticas pueden dirigirse a ellos. Las campañas políticas pueden usar TikTok de manera efectiva para llegar a una audiencia más amplia siendo abiertos, concentrándose en atraer votantes más jóvenes y utilizando TikTok junto con otros canales de marketing.

Es necesario atraer a los votantes más jóvenes: TikTok es particularmente apreciado entre este grupo demográfico, por lo que las campañas políticas deberían esforzarse más en producir contenido que les atraiga, el uso de los influencers debe ser acertado: si bien los influencers de TikTok pueden ser útiles para promover contenido político, es importante tener cuidado con ellos para difundir rumores o actuar de manera poco ética.

TikTok debe usarse junto con otros canales de marketing, incluidas las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad tradicional, como parte de una estrategia de marketing más amplia.

Bibliografía

- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*. Madrid: Tesis Doctoral de la Universidad Complutense.
- Alcázar, L., & Holguín, V. (2021). *Twitter como herramienta de la movilización social en Colombia: caso del Paro Nacional del 21N*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Altamirano Benítez, V., Ruiz Aguirre, P., & Baquerizo Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina De Comunicación Social*(80), 201-223. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Ambato, U. T. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher*, 4(5-1).
- Andrade, O. (11 de 10 de 2018). Psicología y comunicación política. *A Fondo, Destacados*. (D. Eskibel, Entrevistador) ACOP. Madrid. Recuperado el 21 de 06 de 2023
- Antonieta Kuz, M. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Scielo Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106., Comp. y Sist. vol.20 no.1 Ciudad de México ene./mar. 2016. Recuperado el 28 de 05 de 2023, de <https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>
- Architect, R. S. (03 de 03 de 2021). *IBM*. Obtenido de ¿Qué es Ajax?: <https://www.ibm.com/docs/es/rational-soft-arch/9.6.1?topic=page-asynchronous-javascript-xml-ajax-overview>
- Ayala Blanco, F. (2019). Reflexiones en torno a la sofística. *Redalyc, NOVENA ÉPOCA*(16), 24. doi: 0185-1616
- Barranco Saíz, F. J. (1997). *Técnicas de marketing político*. México: REI: Grupo Patria Cultural.

- Bastero, M. (23 de 01 de 2023). Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. *Marketing Ecommerce*. Recuperado el 19 de 06 de 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Boscán Pico, A. A. (2021). *De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador*. (F. d. Comunicación, Ed.) Quito: Universidad Tecnológica ECOTEC.
- Bugnone, A. L. (2014). *Algunos conceptos para pensar la política y lo político en el arte*. De la Plata, Argentina: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE) de la Universidad Nacional de La Plata.
- Calderón, D. E. (2017). *Manual de Marketing Político: Estrategias para una campaña exitosa*. (U. S. Tomás, Ed.) Bogotá, Colombia: USTA. Recuperado el 31 de 05 de 2023, de <https://www.perlego.com/es/book/1580498/manual-de-marketing-politico-estrategias-para-una-campaa-exitosa-pdf>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castillo Sánchez, G. (1989). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y medios*, 41-46. doi:doi:10.5354/0719-1529.2011.14060
- Castro Martínez, L. (ene-jun de 2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Scielo versión On-line*, 7(1). Recuperado el 02 de 07 de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008
- Celi, E. (30 de 07 de 2022). Precampaña electoral para 2023 aterriza en las redes sociales. *Primicias*.

- CEUPE. (2019). ¿Qué es la Web 2.0? (E. d. Marketing, Ed.) *CEUPE Magazine*. Recuperado el 01 de 07 de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-2-0.html>
- CNE. (22 de 07 de 2022). *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 08 de 05 de 2023, de <https://www.cne.gob.ec>
- Collins, N., & Butler, P. (1996). Positioning Political Parties, a Market Analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 63-77.
- Contreras Bustamante , R. (2020). *El Derecho a la Educación como Derecho Humano*. (F. d. Global, Ed.) Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*, . Argentina: Atenea.
- Criado Aguilera, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas*, 15(30), 65–80.
- Crystal, D. (09 de 02 de 2022). El lenguaje es un tesoro internacional. *Archiletras*. (A. Martín, Entrevistador) Revista de Lengua y Letras.
- Delgado, H. (22 de 08 de 2022). *Aukus.net*. Obtenido de Aukus.net: <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>
- Dijk, T. V. (09-10 de 1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*(186), 23-36. Recuperado el 21 de 05 de 2025, de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>

- Enriquez, V., & Bolívar, N. (2019). Segmentación Psicográfica de uso de Medios de Comunicación en la población electoral de la Región Puno. *Revista de Investigación Científica*, 1(4), 25-30.
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Fernández Madrid, F. (2021). *La neurotecnología aplicada al marketing político*. Argentina: Tesis Universidad de Palermo. Recuperado el 05 de 07 de 2023
- Ferry, W. e. (1995). *El nuevo espacio público*. (2ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- Gerl, K. (2017). Política 2.0 "Internet y el trabajo de los partidos". *Nueva Sociedad*.
- Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire*. Roma: Carocci. Recuperado el 29 de 05 de 2023, de <https://www.worldcat.org/es/title/1182419353>
- Guerrero, C., Medina, F., & Ballesteros, L. (2019). Marketing político para la gestión de imagen como factor determinante de reputación en partidos políticos. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VI(10). Recuperado el 18 de 06 de 2023
- Gugel, A. (05 de 04 de 2023). El marketing político y su importancia en 2023: un superañño electoral. *UNIR /MARKETING Y COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/por-que-es-importante-el-marketing-politico/>
- Harris, P., Lock, A., & Roberts, J. (1999). *Limitations of Political Marketing? A Content Analysis of Press Coverage of Political Issues During the 1997 UK General Election Campaign*. Londre: Sage.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. . *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral, año 2021. (U. L. Manabí, Ed.) *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales ReHuSo*, 7(1), 104-155.
- Huici Módenes, A. (1994). Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas. *Questiones publicitarias. Revista de métodos, análisis y estrategias de la comunicación publicitaria.*, 96-104.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión Social Networks: A New Diffusion Tool. *Rev. Reflexiones* 91 (2), 121-128. Recuperado el 26 de 05 de 2023, de gmcostarica@racsa.co.cr
- Imaz Suárez , C. (2015). *EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA* . Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: Indicadores de tecnología de la información y comunicación.
- Isch, G. (16 de 01 de 2023). Ecuador: la brecha electoral del 2023. *Plan V*. Recuperado el 05 de 07 de 2023
- Ismael, C. M. (2020). Diez tendencias para ésta década en la comunicación política. *Más poder local*, 42, 6-20. Recuperado el 29 de 05 de 2023, de <https://maspoderlocal.es/ediciones/el-futuro-de-la-comunicacion-politica-no42/>
- Jennings, W. (2017). ¿Inclinación hacia el eje cosmopolita? El cambio político en Inglaterra y las elecciones generales de 2017. *The Political Quarterly*, 88(3), 359-369. doi:<https://doi.org/10.1111/1467-923X.12403>

- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, Vol. IX(27), 36. Recuperado el 06 de 05 de 2023
- Kotler, P. y. (1969). Ampliando el Concepto de Marketing. *Revista de Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. 9. ed. Brasil: São Paulo.
- Kotler, P., & Levy, S. (1999). Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lennon, F. R. (2005). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Universidad de Navarra / Revistas UNAV*, Vol. 8(2), 173-184. doi:<https://doi.org/10.15581/003.8.35618>
- Llordachs, F. (2021). Qué es la web 2.0 y cuáles son sus ventajas. *Clinic Cloud*. Recuperado el 01 de 07 de 2023
- López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero "Scielo"*.
- Madurga López, J. (25 de 04 de 2022). *Semrush*. Recuperado el 04 de 07 de 2023, de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Martínez, F. (2019). Herramientas de la Web 2.0 para el aprendizaje 2.0. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 174-190.
- McNair, B. (2006). *Cultural chaos: journalism and power in a globalised world* (Routledge ed.). Londres. doi:0415339138
- Meixueiro, G. (08 de 02 de 2021). Los medios de comunicación y la democracia. *Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca*.
- Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes*

sociales. (T. d. inédita, Ed.) Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II.

Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales*. Sevilla: Universidad de Sevilla / Tesis Doctoral en Comunicación.

Newman, B. (1993). *Revista de ética empresarial*, 12(9), 699-712.

Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*, 5(5), 48–59.

Ortega, L. (2017). *Influencia del perfil y los discursos políticos de los candidatos presidenciales Leonel Fernández e Hipólito Mejía en la sociedad dominicana, cierre de campaña 2004*. Madrid: [Tesis doctoral]. Universidad Complutense. Recuperado el 17 de 05 de 2023, de <http://eprints.ucm.es/47930/1/T39992.pdf>

Piedra, K. (2019). *MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ECUADOR: CASO DE RAFAEL CORREA EN EL PERIODO ELECTORAL 2006 Y 2013*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Pineda, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial. *Questiones publicitarias. Revista de métodos, análisis y estrategias de la comunicación publicitaria* 1(12), 107-128.

Quiroz, N. (08 de 07 de 2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. (F. d. Plata, Ed.) *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044-e044. doi:<https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Redondo, I. (19 de 05 de 2018). Recordando a Margaret Thatcher. *THE WAR ROOM*, pág. Blog de comunicación política y asuntos públicos.

Resina de la Fuente, J. (2010). *Redes sociales, ciberpolítica y nuevas movilizaciones: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Restrepo Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*. doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Revelo Benalcázar, K. V. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Área de Comunicación / Maestría en Comunicación.
- Reyes, M., O' Quínn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2019). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. Recuperado el 21 de 06 de 2023
- Rivera, E. N. (2017). *Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político*. (F. U. Lozano, Ed.) Bogotá: UTADDEO. Recuperado el 31 de 05 de 2023, de <http://hdl.handle.net/20.500.12010/9230>.
- Samaniego Altamirano, J. E. (2016). *Marketing político y satisfacción de las campañas electorales del econ. Rafael Correa Delgado*. . Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Serratore, N. (2015). ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR (PERÍODO 1984 – 2006) . En N. S. Merino. Samborondón: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Silverio, M. (2023). Estadísticas de TikTok (2023). *PrimeWeb*. Recuperado el 29 de 05 de 2023, de <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Smith, J. (2018). *El marketing político: Estrategias y técnicas efectivas*. Nueva York: ABC.

Suárez, M., & Rojas, L. (2009). *El lenguaje como instrumento de poder*. Tunja: Ponencia presentada en el Primer Encuentro Nacional de Artes y Ciencias del Lenguaje.

Tonkonof, S. E. (2018). *Teoría, política y sociedad*. Buenos Aires: Clacso.

Ulloa, C. (03 de 01 de 2023). 2023: Los 5 escenarios políticos para el nuevo año. *PLAN V hacemos periodismo*. Redacción Plan V. Recuperado el 05 de 07 de 2023

UNIR. (2023). ¿Cómo preparar un discurso político efectivo? *UNIR REVISTA: MARKETING Y COMUNICACIÓN*. Recuperado el 18 de 05 de 2023, de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/como-preparar-discurso-politico/>

Vilar, C. (05 de 08 de 2019). La imagen política como estrategia de comunicación. *Undata Comunicación*.

VIU. (07 de 07 de 2021). *Universidad Interncional de Valencia*. Obtenido de Diferencia entre web 1.0 y 2.0 – Características y evolución: <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/diferencia-entre-web-10-y-20-caracteristicas-y-evolucion>

Weber, M. (1964). *Política como profesión*. New York: Oxford University.

Wolton, D. (1995). *La Comunicación política: la construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.

Anexos

PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. ¿Votaste en las elecciones a Prefecto del Guayas el 5 de febrero de 2023?

Si

No

2. ¿Por cuál de los siguientes candidatos a la Prefectura del Guayas votaste?

Susana González Rosado

Marcela Aguiñaga Vallejo

Otro Candidato

Sin Voto

3. ¿Crees que los resultados de las elecciones a Prefecto del Guayas reflejaron la voluntad del pueblo?

Si

No

No estoy seguro

4. ¿Crees que las elecciones a Prefecto del Guayas fueron justas y transparentes?

Si

No

No estoy seguro

5. ¿Crees que el nuevo Prefecto del Guayas podrá mejorar la situación del territorio?

Si

No

No estoy seguro

6. ¿Tienes una cuenta en TikTok?

Si

No

7. Si tienes una cuenta en TikTok, ¿con qué frecuencia la usas?
- Todos los días
 - Varias veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Menos de una vez a la semana
8. ¿Qué edad tienes?
- Menos de 18 años
 - Entre 18 y 24 años
 - Entre 25 y 34 años
 - Entre 35 y 44 años
 - Entre 45 y 54 años
 - Más de 54 años
9. ¿Crees que los candidatos a la Prefectura del Guayas podrían tener una cuenta en TikTok para llegar a un público más joven?
- Si
 - No
 - No estoy seguro
10. ¿Crees que los candidatos a la Prefectura del Guayas deben utilizar TikTok para presentar sus propuestas de campaña?
- Si
 - No
 - No estoy seguro
11. ¿Crees que los videos de TikTok de los candidatos a la Prefectura del Guayas pueden influir en tu decisión de voto?
- Si
 - No
 - No estoy seguro

12. ¿Crees que los videos de TikTok de los candidatos a la Prefectura del Guayas son una forma efectiva de llegar a los votantes más jóvenes?

Si

No

No estoy seguro

CUESTIONARIO PARA REALIZAR ENTREVISTAS

Entrevistado 1: Alejandro Jurado Mantilla

Perfil de entrevistado.

Coordinador General de Desarrollo Sostenible, Prefectura del Guayas, agosto 2020 – mayo 2023.

Director de campaña de Susana González para prefectura del Guayas – 2023.

Experto en manejo de redes sociales y estrategias políticas, parte del staff de asesores de Antonio Sola.

1. ¿Cuál es su definición de comunicación política?

Es una parte de la comunicación que permite a los políticos difundir sus mensajes y a su vez poder manejar crisis dentro de su gestión o campaña.

2. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación política en el país en los últimos años?

El aumento de usuarios en redes sociales ha permitido que el mensaje que transmiten los políticos pueda llegar a todas las esferas sociales, adaptando la estrategia de acuerdo a los diferentes nichos.

3. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la comunicación política?

Gran parte de la estrategia de la comunicación política se basa en el manejo adecuado de las redes sociales ya que estas, pueden ayudar a catapultar o enterrar el mensaje del político.

4. ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio en una campaña política?

Adecuando el mensaje de acuerdo al público que se quiere llegar, la estrategia en la comunicación política se debe basar en lo que se muestren en las encuestas.

5. ¿Cuáles son las principales estrategias de la comunicación política que se utilizan en las redes sociales?

Analizar los comportamientos de los diferentes públicos a través de herramientas que nos puedan mostrar métricas, además de realizar una comunicación humana, cercana y sencilla.

6. ¿Cómo se puede medir la efectividad de una campaña de marketing político en las redes sociales?

Se puede medir de diferentes formas, una de las principales es la retención del mensaje en el público, esto se lo puede medir con herramientas de métricas o a través de encuestas.

7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los expertos referente a la difusión o introducción de alguna figura política en la actualidad?

Las fake news y el mal uso de herramientas de inteligencia artificial, ya que pueden ser utilizadas para desprestigiar a los políticos.

8. ¿Cómo se pueden superar estos desafíos y lograr una difusión y aceptación de alguna figura política exitosa?

Creando comunidades en redes sociales que nos permita ayudar a difundir el mensaje y a su vez puedan llegar a aumentar la aceptación en las demás personas.

9. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de TikTok en las campañas políticas?

TikTok al ser una red social relativamente nueva y con bastante viralidad entre los centennials, ha ayudado a los políticos enviar un mensaje más fresco a este nicho que no le gusta la política y que solo se enfoca en causas.

10. ¿Cómo se puede utilizar TikTok de manera efectiva en una campaña política?

Adaptando los mensajes, sin banalizar, para que este pueda llegar de una manera correcta al público que consume esta red social

CUESTIONARIO PARA REALIZAR ENTREVISTAS

Entrevistado 2: Jorge Andrés León C.

Perfil del entrevistado



JORGE LEON CERCADO

CONSULTOR EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA.

ESTRATEGA POLÍTICO Y GOBERNABILIDAD.

Asesor Senior en Asamblea Nacional del Ecuador y Gobiernos locales. Con vasto entendimiento en la política nacional e internacional.

Extenso conocimiento en la elaboración de estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de marcas políticas, campañas electorales y alianzas público privadas.

Campañas Electores Internacionales.

1. ¿Cuál es su definición de comunicación política?

Para mí, más allá de la definición técnica, veo a la comunicación política como el eje transversal entre el ciudadano y el gobierno y como este se puede fortalecer para crear un mejor mundo.

2. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación política en el país en los últimos años?

La comunicación política es una ciencia que está en constante evolución tanto en forma como en contenido y maneras de consumir, esa evolución se la ve en los tiempos de exposición de un candidato o gobierno.

3. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la comunicación política?

Es vital para definir y cumplir con los objetivos trazados en cuanto a posicionamiento, reconocimiento o valoración de la estrategia planteada.

4. ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio en una campaña política?

Las redes sociales apoyan a tener mayor alcance con nuestro público por segmentación de la comunicación o por medio del pauta segmentado o micro segmentado que la red lo permita, basado siempre en la estrategia.

5. ¿Cuáles son las principales estrategias de la comunicación política que se utilizan en las redes sociales?

Las estrategias van desde posicionamiento, reconocimiento, valoración hasta crear valor para una marca, ya sea de gobierno o personal.

6. ¿Cómo se puede medir la efectividad de una campaña de marketing político en las redes sociales?

Por las métricas y viendo si esas cumplen el objetivo planteado en estrategia, sumado al monitoreo constante.

7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los expertos referente a la difusión o introducción de alguna figura política en la actualidad?

Para mi es que el candidato o gobierno entienda la importancia de tener personal calificado, que ejecute y rediseñe la estrategia si fuera necesario el caso.

Nos enfrentamos a que cualquier improvisado quiere cercar al candidato o autoridad para que no escuche la recomendación de un experto en la materia.

8. ¿Cómo se pueden superar estos desafíos y lograr una difusión y aceptación de alguna figura política exitosa?

Estos desafíos se superan con números, es decir demostrando que lo que estamos planteando van dando los resultados esperados.

Se superan planteando una estrategia claro y que todo el equipo esta claro con los objetivos planteados.

9. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de TikTok en las campañas políticas?

La herramienta es funcional en tanto y en cuanto cumpla lo planteado por la estrategia y no ridiculice al candidato

10. ¿Cómo se puede utilizar TikTok de manera efectiva en una campaña política?

De muchas maneras, desde la informativa, hasta hacer un contenido que genere empatía con la audiencia.

CUESTIONARIO PARA REALIZAR ENTREVISTAS

Entrevistado 3: Francisco Fernández Madrid

Perfil de entrevistado.



FRANCISCO FERNÁNDEZ MADRID

Estrategia política en campañas electorales y gestión de gobierno, narrativa, discurso y comunicación de crisis.

Experto en Comunicación Política con una sólida formación académica. Graduado de la Universidad de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, y con una Maestría en Comunicación y Marketing Político de la Universidad de La Rioja, España.

Desde el año 2015, formo parte del staff de asesores de Antonio Sola, donde he tenido la oportunidad de participar en más de 20 procesos electorales y de comunicación de gobierno en América Latina. He trabajado en países como Ecuador, Haití, República Dominicana, Curazao, Argentina, México y Guatemala.

1. ¿Cuál es su definición de comunicación política?

La comunicación política es un espacio en el cual los actores políticos y las organizaciones tienen la oportunidad de transmitir sus mensajes, ideas y propuestas al público con el objetivo de ganar adeptos y filiación política, influenciar opiniones e incidir en la opinión pública. Esto implica, el desarrollo de estrategias políticas, en las cuales, la comunicación forma una parte fundamental de dichas estrategias y la implementación de acciones tácticas orientadas de manera estratégica, que van desde la imagen del candidato y diseño de su arquetipo público, los discursos y mensajes que se transmiten a través de las diferentes plataformas y espacios, sea un discurso en tarima hasta un tweet -que dice, en qué momento y como lo dice-, su comunicación cotidiana a través de las actividades públicas del candidato/organización.

2. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación política en el Ecuador en los últimos años?

En el Ecuador, la comunicación política ha evolucionado significativamente con el avance de la tecnología y las redes sociales. Los políticos se comunican directamente con sus seguidores, sorteando intermediarios y llegando así, a un público más amplio. Además, la velocidad de difusión de la información ha aumentado, lo que hace que la gestión de la imagen y la respuesta a crisis sean más cruciales que nunca.

El uso de las redes sociales, se ha convertido incluso en la principal fuente de difusión de la figura política, hoy en día en el Ecuador, resulta prácticamente imposible concebir una campaña o una gestión pública sin el uso de estas herramientas.

3. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la comunicación política?

Las redes sociales son esenciales en la comunicación política actual. Proporcionan una plataforma para interactuar directamente con los votantes, promover mensajes de manera rápida y a un costo muy inferior al de los medios masivos, Además, permiten la segmentación precisa del público y un mayor alcance en tiempo real.

4. ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio en una campaña política?

Para llegar a un público amplio en una campaña política, es crucial entender a la audiencia y adaptar los mensajes a las plataformas. Crear contenido atractivo, usar hashtags relevantes, aprovechar las tendencias y establecer una presencia constante son estrategias efectivas.

Además, las redes sociales, nos permiten hoy, segmentar y hasta microsegmentar la audiencia, por lo tanto, si el diseño de la estrategia determinada es el correcto, lograremos una efectividad mucho más amplia ya que podremos hablarle a cada target de acuerdo a sus necesidades, expectativas y adaptar el tono y manera de la comunicación de acuerdo a la audiencia a la que se le habla.

5. ¿Cuáles son las principales estrategias de la comunicación política que se utilizan en las redes sociales?

Las estrategias clave incluyen la creación de contenido visualmente impactante, la interacción directa con los seguidores, el uso de videos en vivo y transmisiones en directo, una narrativa auténtica que humanice la imagen del candidato o la institución “Más persona, menos político”. La segmentación demográfica y geográfica también es esencial para llegar a grupos específicos.

6. ¿Cómo se puede medir la efectividad de una campaña de marketing político en las redes sociales?

La efectividad se puede medir a través de métricas como el alcance, la interacción (me gusta, comentarios, compartidos), el crecimiento de seguidores, las conversiones (como clics en enlaces), y la percepción pública a través del análisis de sentimiento. Hoy en día, se cuenta con un sinnúmero de herramientas que nos permiten conocer de manera muy detallada, como se comporta nuestro público, en relación a lo que perciben de nuestro candidato u organización.

7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los expertos referente a la difusión o introducción de alguna figura política en la actualidad?

Los desafíos incluyen la sobresaturación de información en línea, la rapidez con la que se pueden difundir noticias falsas, la gestión de la imagen en un entorno de 24/7 y la polarización política en línea. Recordemos cada vez aumenta la velocidad en la que corre la información, por lo tanto, los políticos y las organizaciones deben estar en constante disposición cambio y adaptación ya que de una campaña a otra, probablemente -en el camino surgen nuevas plataformas en tendencia y la política no puede ni debe quedarse atrás ni abandonar los espacios en donde la gente se expresa y se comunica.

8. ¿Cómo se pueden superar estos desafíos y lograr una difusión y aceptación de alguna figura política exitosa?

La transparencia, la autenticidad y la consistencia son cruciales. Además, es esencial contar con un equipo de comunicación capaz de monitorear y responder rápidamente a las tendencias y desafíos en línea. Hablábamos de la necesidad a estar dispuesto a evolucionar constantemente, desaprender y volver a aprender nuevas cosas, es un reto muy grande, que requiere de un equipo sólido y capacitado.

9. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de TikTok en las campañas políticas?

TikTok puede ser una herramienta poderosa para llegar a audiencias más jóvenes, en las campañas políticas, dentro de poco será una apéndice/subárea dentro de la estructura de una organización o campaña política, ya que tiene particularidades que la distinguen mucho en relación de las otras plataformas. Es decir, hoy las campañas políticas -desde mi experiencia- deben contar con un equipo especializado en tendencias de TikTok, un equipo capaz de detectar tendencias, pero sobretodo, tener la capacidad de determinar a qué “ola” subirnó y cómo vamos a abordar esa ola, sin perder autenticidad pero generando contenido acorde a la audiencia a dicha plataforma. Los políticos y quienes encabezan la campaña política, deben prestar especial atención a esto, ya que si crear contenidos acorde a esta plataforma, no solo que no lograrán tener el impacto perceptual que se busca, sino que podría llegar a perder autenticidad y generar

10. ¿Cómo se puede utilizar TikTok de manera efectiva en una campaña política?

Crear contenido auténtico y entretenido que se relacione con los valores y mensajes de la campaña. El uso de tendencias y desafíos virales puede aumentar la visibilidad. Colaborar con creadores influyentes en TikTok también puede ayudar a amplificar el mensaje, sin dudas la colaboración y contenido co-creado con influenciadores nativos de esta plataforma, nos permitirá “descafeinar” la imagen de un político en esta plataforma.

A lo largo de mi carrera profesional, he asesorado a clientes de alto perfil, incluyendo presidentes, jefes de estado, primeros ministros, ministros de estado, primeras damas, senadores y diputados en funciones, así como candidatos a estas dignidades. También he llevado a cabo procesos de comunicación estratégica con organizaciones internacionales, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Mi pasión por la comunicación política y mi experiencia diversa me han permitido desarrollar una visión integral para abordar los desafíos que enfrentan los líderes y candidatos en su comunicación pública y estratégica.

Mis habilidades lingüísticas incluyen español, italiano, francés e inglés, lo que me permite comunicarme efectivamente con clientes de diferentes latitudes del mundo.

Estoy comprometido en contribuir al éxito de nuestros clientes, llevando a cabo proyectos de comunicación política que ayuden a lograr los objetivos deseados.