



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)**



**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN**

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN REDES SOCIALES DEL
CANDIDATO A LA PREFECTURA, JOHNNY TERÁN, 2023**

AUTOR:

GALLEGOS MOSQUERA ELIZABETH CONCEPCIÓN

TUTOR:

Dra. CAMPI CEVALLOS CUMANDÁ CAMPI CEVALLOS

BABAHOYO

2023

DEDICATORIA

A aquellos que me esforzaron y me obligaron a estudiar, a aquellos creyeron en mí y no se dieron por vencidos conmigo, mi hermosa mamá y mi bello esposo quienes me apoyan en todo lo que hago. Este estudio de caso está dedicado a ustedes que son luchadores en todo sentido, me han motivado a seguir adelante, ustedes son después de Dios mi mayor inspiración.

AGRADECIMIENTO

*Porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos.
Amén.*

Romanos 11:36

Por siempre mi gratitud hacia Dios quien es mi padre y mi amigo, gracias por su amor por acordarse de mí y guiarme en todos mis pasos. Por ponerme a lado de personas maravillosas, de quienes he aprendido muchísimo. A mis padres por su apoyo económico y moral, por cada oración que hicieron por mí.

Quiero reconocer públicamente a mi esposo, por motivarme a continuar y hacerme barra en cada proyecto que realizaba, por ese abrazo incondicional y por ese apoyo constante. Te agradezco desde el fondo de mi corazón, quiero que sigas siendo esa luz en los días más grises, para que juntos sigamos compartiendo este sendero de la vida, continuaremos celebrando los logros y éxitos de cada uno.

De igual manera, quiero agradecer a mis profesores en especial a la Phd. Ana Herrera quien me ayudó al desarrollo de este trabajo, siempre estaba dispuesta a aclararme cualquier duda, por cada enseñanza y colaboración.

RESUMEN

En la actualidad las estrategias comunicacionales se han convertido en una herramienta esencial para los diversos líderes de grupos políticos con la final de transmitir mensajes efectivos que atraigan la atención del público objetivo en las campañas electorales. Por lo tanto, es necesario que estas sean adecuadamente planificadas y acordes a las tendencias actuales. Hoy en día una de las principales estrategias de comunicación empleadas es el uso de las redes sociales, porque estas han transformado la comunicación, haciendo que sea mucho más fácil y directa, dejando atrás las estrategias de comunicación tradicionales permitiendo obtener resultados efectivos. Motivo por el cual, presenta como objetivo analizar las estrategias comunicacionales en redes sociales aplicadas por el candidato a la Prefectura, Johnny Terán. El estudio de caso tiene un enfoque mixto puesto que la información y datos pertinentes se obtuvieron por medio de los instrumentos de investigación, ficha de observación y entrevistas. Los resultados reflejan que el candidato tiene presencia en las distintas redes sociales, pero solo ha potenciado la plataforma Facebook; las conclusiones son que las estrategias comunicacionales son relativamente buenas, pero pueden ser mejoradas para alcanzar más y mejores resultados.

Palabras claves: estrategias, estrategias comunicacionales, redes sociales, comunicación política.

ABSTRACT

Nowadays, communication strategies have become an essential tool for the various leaders of political groups with the aim of transmitting effective messages that attract the attention of the target audience in electoral campaigns. Therefore, it is necessary that these strategies are adequately planned and in accordance with current trends. Nowadays, one of the main communication strategies used is the use of social networks, because they have transformed communication, making it much easier and more direct, leaving behind traditional communication strategies and allowing to obtain effective results. For this reason, the objective is to analyze the communication strategies in social networks applied by the candidate to the Prefecture, Johnny Terán. The case study has a mixed approach since the relevant information and data were obtained through research instruments, observation and interviews. The results reflect that the candidate has a presence in the different social networks, but has only enhanced the Facebook platform; the conclusions are that the communication strategies are relatively good, but can be improved to achieve more and better results.

Keywords: strategies, communication strategies, social networks, political communication.

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------|-----|
| DEDICATORIA..... | II |
| AGRADECIMIENTO..... | III |
| RESUMEN..... | IV |
| ABSTRACT..... | V |
| CONTEXTUALIZACIÓN..... | 1 |
| 2. Justificación..... | 3 |
| 3. Objetivos..... | 4 |
| 3.1. Objetivo General..... | 4 |
| 3.2. Objetivos Específicos..... | 4 |
| 4. Línea de investigación..... | 5 |
| DESARROLLO..... | 6 |
| 5. Marco Conceptual..... | 6 |
| 6. Marco Metodológico..... | 15 |
| 7. Resultados..... | 17 |
| 8. Discusión de resultados..... | 24 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 27 |
| 9. Conclusiones..... | 27 |
| 10. Recomendaciones..... | 28 |
| REFERENCIAS Y ANEXOS..... | 29 |
| Bibliografía..... | 29 |
| Anexos..... | 31 |

CONTEXTUALIZACIÓN

1. Planteamiento del problema

El mundo ha evidenciado una transformación en la forma de comunicación, hace 20 años, los medios en que los seres humanos expresaban las ideas eran distintos a los que actualmente existen. Una de las razones fundamentales para que este fenómeno ocurra, es la aparición de las redes sociales, estas vinieron a generar una profunda transformación, quitando el tradicionalismo e introduciendo nuevas formas que han sido adoptadas por la mayor parte de la población.

Según Kemp (2022) el porcentaje de usuarios de redes sociales crece de manera acelerada, alcanzando un total de 4.700 millones, lo cual representa el 59% de la población mundial. Lo citado evidencia la importancia que actualmente tienen de las redes sociales en la comunicación del ser humano. Ahora bien, si se lleva este análisis al contexto de las campañas políticas, se puede mencionar que aquellos que aprendan a utilizar de manera efectiva las redes sociales, tendrán mayores probabilidades de alcanzar sus objetivos.

El problema que se ha podido observar en la campaña del candidato a la prefectura de Los Ríos Johnny Terán, es que si bien es cierto tiene presencia en las redes sociales, aún carece de importantes aspectos para que el mensaje que quiere transmitir tenga mayor impacto en la población objetivo; principalmente ocurre porque no se evidencia una interacción constante con los usuarios; es decir, no existe respuesta a los mensajes y dudas que tienen los ciudadanos, lo cual en algunos casos genera molestias y hasta insatisfacción por parte de los potenciales votantes. Por otra parte, no existe un equilibrio en la potenciación de las distintas

redes sociales; pues se ha evidenciado que a unas se les ha dado un mayor seguimiento y a otras no se les ha prestado la atención requerida.

Otro de los problemas identificados es que el equipo de comunicación del candidato mencionado ha centrado sus esfuerzos en la red social Facebook, porque indican que la información que manejan es que esta red es la que tiene mayores usuarios activos. Este criterio no se aleja de la realidad, pero si se quiere alcanzar resultados más efectivos, las estrategias comunicacionales deben ser aplicadas en las demás redes para que la comunidad digital crezca, y se llegue con el mensaje a todo tipo de personas.

Es importante tener clara la perspectiva que hay usuarios que abren Facebook solo esporádicamente, y alguno ni siquiera tiene una cuenta, porque prefieren navegar en otras como Instagram y Tik Tok, lo cual conlleva a un razonamiento que está bien enfocarse en Facebook, pero si lo que se quiere es lograr un mayor impacto, las estrategias comunicacionales deben ser aplicadas de manera agresiva en todas las redes, de manera integral.

Ante los argumentos manifestados, surge la siguiente pregunta de investigación, misma que es respondida a lo largo del desarrollo del presente estudio de caso:

¿De qué manera se aplican las estrategias comunicacionales en redes sociales del candidato a la prefectura Johnny Terán, 2023?

2. Justificación

El presente estudio de caso se enfocará en el análisis de las estrategias comunicacionales en redes sociales del candidato a la prefectura Johnny Terán, sin duda alguna es un tema relevante y de actualidad porque estas plataformas se han convertido en una herramienta importante para la comunicación política. Convirtiéndose en el medio de comunicación favorito de muchos, es por eso que los candidatos apuntan a ellas, creando estrategias para potencializar su imagen.

Este trabajo es factible porque dentro de la carrera de comunicación existen líneas de investigación, las mismas que se encuentran relacionadas con el tema. Además, existen acceso a las redes sociales, las mismas que aportan un gran volumen de datos que pueden ser analizados. Por consiguiente, se espera de este estudio que los resultados proporcionen una mayor claridad de este tema.

La realización de este tipo de estudio es importante para la Universidad Técnica de Babahoyo, ya que es necesario que los estudiantes de comunicación conozcan las nuevas estrategias comunicacionales que se están usando, y así puedan fortalecer sus habilidades y competencias. Además, como es un tema de actualidad su interés es aún mayor.

Con esta investigación se busca beneficiar de manera directa a los futuros candidatos políticos, proporcionando información detallada sobre las tendencias emergentes en el uso de las redes sociales en la política y como se están adaptando los políticos a las nuevas tecnologías y plataformas. Del mismo modo se beneficiarán los profesionales de la comunicación quienes obtendrán información valiosa de cómo se están llevando a cabo actualmente las estrategias comunicacionales en campañas políticas.

Con este estudio se quiere lograr que las personas se den cuenta de la importancia de realizar y planificar una buena estrategia comunicacional, a la hora de informar sobre algún tema hay que tener el previo conocimiento de a quién va dirigido, son varios puntos claves que se requiere para conseguir lo que se desea.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar las estrategias comunicacionales en redes sociales aplicadas por el candidato a la Prefectura, Johnny Terán.

3.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente las estrategias comunicacionales utilizadas en redes sociales.
2. Diagnosticar el uso de las redes sociales y su interactividad entre la ciudadanía y el candidato.
3. Indagar cual fue la estrategia de comunicación que más impacto causó.

4. Línea de investigación

Al hablar de estrategias de comunicación a través de redes sociales en el ámbito político, se puede reconocer los cambios que han generado los avances tecnológicos en las campañas políticas. Este estudio de caso se relaciona directamente con la línea de investigación de la carrera en el campo de Comunicación Gestión de la Comunicación.

De la misma manera, se orienta a la sub-línea de Comunicación pública, organizacional y política, cuyos factores hacen que este trabajo investigativo sea pertinente para la institución porque lleva conexión con el campo de investigación que se maneja dentro de la misma.

DESARROLLO

5. Marco Conceptual

Comunicación Política

La comunicación política es un proceso comunicativo efectuado durante el ciclo de las campañas electorales con el propósito de difundir mensajes contundentes que traten de convencer a diversos tipos de audiencias. Este tipo de comunicación trata de generar debates y diálogos que capten la atención de las personas de manera eficaz. La comunicación política eficiente permite a que las personas puedan transmitir sus necesidades y expectativas a las autoridades debido a que contribuye a que se produzcan espacios de diálogo durante los procesos electorales. (Olmedo, 2021)

Lo que significa que una comunicación eficiente será clave para todo el proceso electoral, los líderes deben tener altas habilidades de comunicación porque aquel que sabe transmitir su mensaje es el que se gana la confianza de los ciudadanos. Por lo tanto, esta comunicación debe apoyarse en estrategias de manera que puedan combinar la comunicación tradicional con la que hace uso de medios digitales para llegar al público objetivo y persuadirlos.

Estrategias Comunicacionales en la Política

Una estrategia de comunicación es un plan diseñado para ayudar a una a comunicarse de manera efectiva indica que son una herramienta indispensable utilizada por los gestores políticos con el objetivo de llegar al público. Una estrategia apropiada debe ser la fuerza impulsora básica que supere debilidades, satisfaga las expectativas de los ciudadanos y que a la vez contribuya a los políticos a tener una ventaja competitiva. (Crespo, 2020, pág. 7)

No basta con solo comunicar, hay que tener en cuenta que siempre habrá repercusiones debido a los diversos puntos de vista e ideologías que tienen los seres humanos, si se comunica de manera asertiva, se obtienen buenos resultados, lo cual sería una ventaja para la organización o empresa. En el caso de las estrategias comunicacionales políticas son de gran importancia porque permiten alcanzar los objetivos establecidos y generar una adecuada relación entre el emisor y los receptores. La comunicación estratégica “representa un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas” (Egas & Yance, 2018, pág. 5)

La estrategia de comunicación es fundamental para llevar a cabo un conjunto de acciones que previamente se hayan planificado con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en el plan de comunicación, a través de métodos y técnicas que vayan de la mano con una comunicación efectiva. Estas estrategias ayudarán a organizar y a coordinar con anticipación el mensaje que será lanzado, por cualquier medio dirigido a un público concreto. Las estrategias comunicacionales en la política tienen un fin que es influenciar en la opinión pública y persuadir la toma de decisiones; motivo por el cual es indispensable que estén sean muy bien elaboradas y planificadas.

Según Morillas et al. (2020) las estrategias de comunicación política son herramientas que buscan interactuar con el público a través de una variedad de medios ya sean estos tradicionales o digitales . Son elaboradas para promover un candidato o grupos políticos en un esfuerzo por influir en la opinión pública. Para que una estrategia comunicacional garantice excelentes resultados es necesario realizar las siguientes actividades: definir el perfil del público objetivo, comprender a la audiencia, conocer cuál es la percepción que posee el público, nivel social y económico y estilos de vida.

En la investigación realizada por Revelo, explica de manera clara a través de un ejemplo sobre la estrategia que utilizó Rajoy candidato a presidente de España en el año 2016, el ejemplo afirma que las estrategias utilizadas por el candidato en mención fueron las mismas que aplicó el ex presidente de Estados Unidos Barak Obama, esta se enfocaba básicamente en la delimitación del público objetivo, y la visualización y análisis de los perfiles de cada usuario con el fin de generar contenido acorde a los gustos y preferencias de. (Revelo, 2021)

Estrategias Comunicacionales Modernas

Las estrategias de comunicación en la actualidad no están dirigidas a los ciudadanos en general, sino a un grupo objetivo, donde el mensaje a transmitir debe ser mucho más concreto y estar basado en las necesidades, intereses y problemáticas del público. Conocer al grupo objetivo jugará un papel fundamental en los planes estratégicos, ya que solo de esta manera se podría convencer y persuadir. Sin duda alguna la comunicación ha cambiado a lo largo de los años, esta evolución tecnológica que se vive hoy en día ha modificado los hábitos de consumo e interacción social, generando así una forma diferente de comunicación a como se conocía antes. (Ugalde, 2019)

Los avances tecnológicos han traído consigo las tan populares redes sociales, las cuales cada día toman más fuerza y su influencia es mayor. De acuerdo con Ugalde (2019) “Las redes sociales moldean la forma en que nos relacionamos, aprendemos y expresamos”(p.6). Actualmente los medios digitales se han convertido en unas de las principales herramientas utilizadas como estrategia de comunicación en campañas políticas debido a que permiten llegar a audiencias más amplias y diversas.

El auge de las redes sociales ha hecho que tanto organizaciones públicas como privadas se sumerjan en la ola digital, convirtiéndose en generadores de contenido para atraer clientes y crear interacción directa con los clientes potenciales. Siguiendo la misma línea de este contexto, surgen los políticos en tiempo de campaña electoral, quienes también han hecho presencia en esta ola virtual, para transmitir sus propuestas, ideales y para incrementar su simpatía con la ciudadanía. Son diversos los beneficios que genera el uso de los medios digitales puesto que permite llegar a votantes que de otra manera podrían ser difíciles de alcanzar, estableciendo una comunicación directa.

Los medios de comunicación tradicionales durante muchos años han sido los canales por los cuales los candidatos han expresado sus propuestas de campaña y a través de ellos el sistema democrático ha conseguido un acercamiento con la ciudadanía. Sin embargo, actualmente las plataformas digitales se están convirtiendo en una de las estrategias de comunicación modernas más empleadas tanto por empresas o grupos políticos por los diferentes beneficios que generan (Marcos, 2018). Por lo tanto, son muy utilizadas para facilitar la difusión de información; este tipo de estrategias son indispensables para el monitoreo de opiniones.

Las estrategias de comunicación moderna emplean la tecnología para difundir información al público objetivo. La comunicación política ajusta las estrategias de comunicación tradicionales con las modernas en donde se utiliza los medios digitales. Las redes sociales se han convertido en herramientas elementales para entender y analizar el comportamiento de los ciudadanos y difundir iniciativas, donde los usuarios de las plataformas digitales pasan a ser sujetos activos, exponiendo sus opiniones y críticas. (Otero & Martínez, 2020)

Definición de las redes sociales

Las redes sociales son espacios públicos de conexión, que permiten la participación de personas con intereses, propósitos y necesidades similares; su finalidad es desarrollar la colaboración, interacción y comunicación mutua (Alvarado et al.,2019). Por lo tanto, las redes sociales representan una herramienta o sitios digitales que permiten a las personas u organizaciones conectarse entre sí, permitiendo el intercambio de información; desarrollando de esta manera relaciones interpersonales de manera rápida y sin establecer límites físicos.

Para Jara et al (2018) las redes sociales son una plataforma digital que permite el desarrollo de una comunicación globalizada y la interacción de un sinnúmero de usuarios, que permite intercambiar información, generando un estrecho contacto con otros individuos, transformando la comunicación digital en un dialogo interactivo a través de una pantalla. Además, menciona que las redes sociales representan un website, donde los usuarios pueden crear un perfil para diversos fines como: académicos, económicos, sociales o algún otro tipo de servicios de interés para demás internautas.

Por lo tanto, las redes sociales no son más que una estructura digital conformada por grupos de personas con la finalidad de establecer relaciones interpersonales; ya sea amistad, conocimientos o crear comunidades con intereses en común, como: trabajos, relaciones comerciales, fines educativos, etc. En fin, las redes sociales actualmente desempeñan una herramienta indispensable de comunicación debido al gran auge tecnológico y la era digital que la sociedad atraviesa.

Importancia de las redes sociales en la política

Según Sanchez et al., (2020) la importancia de las redes sociales radica en su capacidad para promover diversos tipos de servicios, y relacionarse con las necesidades de los usuarios de una manera más sencilla y rápida. Las redes sociales son importantes porque se han convertido en un espacio cibernético indispensable en todos los aspectos. A nivel personal permite socializar con amigos, familiares o simplemente conocer nuevas personas. A nivel empresarial son importantes porque actúan como un canal de información y promoción de servicios. A nivel académico crean entornos virtuales como el E-learning que permite que el proceso educativo se realice mediante medios electrónicos, además también permite el uso de las TICs En La educación.

Es innegable que las redes sociales actualmente se han convertido en una herramienta de gran importancia en la vida de todos los seres humanos. Debido a que la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y la sociedad está experimentando una era digital donde las personas necesitan de las redes sociales para comunicarse, promover su emprendimiento o para cumplir metas académicas. Por lo tanto, cada vez es más indispensable el uso de las redes sociales en la cotidianidad de las personas.

Tipos de redes sociales.

Facebook

Es una red social creada por la empresa Meta; cuenta con aproximadamente 2 billones de usuarios activos y se caracteriza por ser una plataforma de interacción social que ofrece múltiples servicios a sus usuarios como crear un perfil, subir fotos o videos, crear comunidades afines algún interés, establecer conversaciones con otras personas de cualquier

parte del mundo, utilizar el muro para compartir experiencias, y acontecimientos importantes. (Heredia, et al., 2018)

Actualmente, Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas tanto por personas (especialmente por la juventud) y empresas; puesto que abarca un sinnúmero de usuarios con los cuales se puede compartir información o simplemente por el deseo de socializar con otras personas. Por lo tanto, representa una plataforma digital de gran aceptación y cobertura debido a las múltiples funciones y servicios que permiten su uso y aplicación.

Twitter

Es una red social gratuita de microblogging, diseñada en EEUU, es una plataforma digital que permite a sus usuarios interactuar mediante mensajes de texto denominados tweets que permiten un máximo de 140 caracteres. Esta red social siempre funciona respondiendo a la pregunta ¿Qué estás haciendo?; a partir de allí, se pueden publicar encuestas, ideas, observaciones entre otras acciones. A los usuarios de esta red social se los denomina seguidores o tuiteros. (Vasquez et al., 2018)

Por lo tanto, se manifiesta que Twitter es una de las plataformas sociales más usadas como herramienta de opinión, gustos e intereses. Por lo cual se ha convertido en red social importante para aquellos usuarios que sienten la necesidad de alzar la voz ante algún acontecimiento o simplemente aportar con su comentario ante algún tema que se está debatiendo. En función de aquello, también es una herramienta informativa puesto que permite conocer en tiempo real situaciones que acontecen en todo el mundo.

Instagram

Para Figuereo et al., (2021) es una aplicación o red social creada en EEUU y pertenece a Facebook, tiene 10 años de creación y su utilidad principal es que permite compartir contenido audiovisual como fotos y videos con otros usuarios. Es una aplicación que resalta mucho la imagen de sus usuarios; por lo tanto, se ha convertido en una de las seis plataformas digitales más usadas en el mundo entero y actualmente es usada incluso por políticos, influencers, empresas e instituciones.

Por lo expuesto, Instagram es una de las aplicaciones con mayor uso por la sociedad; esto debido a que es una herramienta digital de gran afluencia por muchos usuarios y puede ser utilizado para distintos fines; no solo como una app social, sino también como un instrumento de trabajo para aquellas personas u organizaciones que desean promocionar sus servicios. Por lo tanto, Instagram es sin duda una de las redes sociales más utilizadas.

Tiktok

Según García (2018) Tiktok es una red social de origen chino creado por la Empresa Bytedance en el 2016 y se utiliza para realizar y compartir videos de corta duración en internet. Es una aplicación utilizada especialmente por la juventud; ya que su principal función es realizar videos en base a las tendencias que dominan a la sociedad. Su gran aceptación la ha convertido en la red social más viralizada en el mundo. Puesto que, también se ha convertido en una herramienta digital versátil de gran apoyo en el campo empresarial y educativo.

Por lo expuesto se plantea que Tiktok se ha convertido en una red social de gran apoyo para la sociedad en general, pues empezó como una plataforma para promover tendencias a una herramienta multifuncional que han sido clave para muchos usuarios que optaron por su utilización como un recurso para compartir otro tipo de contenidos como educativos o de negocio.

WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma y gratuita que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes de texto, voz, imágenes, videos, documentos y realizar llamadas de voz y videollamadas a través de Internet. (Suárez, 2018) sostiene que hablando de cifras a nivel mundial existen más de mil millones de personas que utilizan WhatsApp, es por su utilidad en distintos ámbitos y contextos.

WhatsApp se ha convertido en una herramienta cada vez más popular para la comunicación política y la movilización de la opinión pública. Los políticos y partidos políticos utilizan WhatsApp para enviar mensajes masivos a sus seguidores, organizar eventos y protestas, y recopilar información sobre la opinión pública. Además, los ciudadanos también pueden utilizar la aplicación para comunicarse con sus representantes políticos, hacer preguntas y presentar quejas.

Los mensajes masivos en WhatsApp pueden contener información sobre la plataforma política, eventos de campaña, donaciones y otros temas relacionados con la campaña. Además, los mensajes masivos también se pueden utilizar para movilizar a los seguidores de un candidato o partido político para que participen en actividades políticas, como la asistencia a mítines, la recolección de firmas y la donación de fondos.

6. Marco Metodológico

El presente estudio posee un diseño mixto, lo cual implica que este caso se analizó desde aspectos cualitativos que incluyen la caracterización y descripción de los elementos que atañen a la investigación; pero la información, para que pueda ser procesada de manera práctica, fue cuantificada; por tanto, fue necesario la mezcla de los dos enfoques investigativos.

Los tipos de investigación empleados en este estudio son dos: documental y de campo, la primera ha sido útil en la definición de los diferentes términos y conceptos necesarios para lograr un entendimiento integral de la temática abordada, para la cual se ha hecho uso de citas de distintos autores, quienes brindan una perspectiva actualizada del tema. La investigación de campo se aplicó para obtener datos e información importante y pertinente, directamente de las fuentes primarias, quienes realizaron importantes aportes que enriquecieron los argumentos de este estudio.

Los métodos empleados son: inductivo-deductivo y analítico-sintético; la inducción se encuentra aplicada en los distintos análisis de los hechos particulares que se han encontrado en el proceso investigativo, mismos que fueron recopilados y analizados de manera general; mientras que la deducción se aplicó en el cumplimiento de los principios generales en cuanto a las estrategias comunicacionales en el contexto político.

El estudio tiene un alcance descriptivo, en virtud de que la intención es visibilizar las estrategias comunicacionales aplicadas al contexto de campañas políticas. El corte del estudio es transversal, es decir, los datos fueron levantados en un periodo específico, el cual corresponde a los meses de Enero y Febrero del año 2023.









Las técnicas utilizadas para obtener la información de las fuentes primarias son: observación y entrevista, la primera se hizo a las distintas publicaciones realizadas por equipo publicitario del candidato a la prefectura de la provincia de Los Ríos, Johnny Terán, con el fin de identificar el nivel de interacción que consiguió con el público. Al existir una gran cantidad de publicaciones, en esta investigación se seleccionó cuatro específicas, mismas que corresponden a los 4 criterios principales que el candidato utilizó para hacer campaña, estos son: Bachiller digital, construcción de hospitales del día, centros gerontológicos y apoyo a los emprendimientos.

La entrevista fue aplicada al director de campaña del candidato a la prefectura Johnny Terán y al Community Manager del candidato a la alcaldía, Javier Nagua; esto con la intención de tener dos perspectivas diferentes sobre la aplicación de estrategias comunicacionales en campañas políticas.

7. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la observación realizada a las distintas publicaciones por parte del equipo de comunicación del candidato a la prefectura. Johnny Terán.

Tabla 1. Reacciones de la ciudadanía a publicaciones del candidato a la prefectura Johnny Terán.




| Red social | Reacciones | | | | | | | | Total |
|------------------|--|---|--|---|--|--|---|--|---------------|
| | Me gusta  | No me gusta  | Me encanta  | Me divierte  | Me importa  | Me enoja  | Me entristece  | Me asombra  | |
| Facebook | 9.449 | N/A | 1.927 | 61 | 96 | 9 | 3 | 6 | 11.551 |
| Twitter | N/A | N/A | 22 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 22 |
| Instagram | N/A | N/A | 1.730 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 1.730 |
| Tik Tok | N/A | N/A | 1.275 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 1.275 |
| You tube | 4 | 0 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 4 |
| Total | 9.453 | 0 | 4.954 | 61 | 96 | 9 | 3 | 6 | 14.582 |

Nota. La tabla presenta el total de reacciones de la ciudadanía a las publicaciones de campaña, en las distintas redes sociales, la sigla N/A, corresponde a los casos en los que no aplica.

En la tabla 1 se puede observar el resumen de la observación realizada a las 4 publicaciones de campaña en las que este estudio se ha enfocado (Bachiller digital, construcción de hospitales del día, centros gerontológicos y apoyo a los emprendimientos, véase Anexo 5). A nivel general se puede evidenciar que la red social que generó mayor reacción en la ciudadanía, es Facebook.

También se observó el número de vistas, reproducciones, comentarios y número de veces que las publicaciones fueron compartidas, aspectos que dan indicios del alcance que las estrategias comunicacionales han tenido durante el proceso de campaña política. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2. *Criterios observados en las publicaciones durante la campaña política del candidato a la prefectura, Johnny Terán.*

| Red social | Criterios de observación | | | TOTAL |
|--------------|--|--|--|------------------|
| | Vistas – Reproducciones  | Comentarios  | Compartidas  | |
| Facebook | 949.000 | 1.146 | 1.902 | 952.048 |
| Twitter | 68 | 0 | 11 | 79 |
| Instagram | N/A | 41 | N/A | 41 |
| Tik Tok | 32.259 | 34 | 244 | 32.537 |
| WhatsApp | 10.000 | N/A | N/A | 10.000 |
| You tube | 1.528.000 | 0 | N/A | 1.528.000 |
| TOTAL | 2.519.327 | 1.221 | 2.157 | 2.522.705 |

Nota. Los datos han sido obtenidos de las distintas redes sociales oficiales del candidato Johnny Terán.

La tabla 2 evidencia una vez más que la red social Facebook es la que presenta mayor interacción de la ciudadanía, pues que, si bien es cierto en Youtube se han obtenido un total de 1.528.000 visualizaciones, lo cual es un número superior a las reproducciones de Facebook; sin embargo, para un análisis objetivo es preciso observar los demás criterios, especialmente el número de veces compartidas, porque generan un mayor alcance, y allí se demuestra una superioridad considerable de la red social Facebook.

Por otro lado, los otros instrumentos aplicados para obtener información pertinente fueron 2 entrevistas, con la finalidad de obtener un punto de vista de las personas involucradas de manera directa en el tema de investigación. A continuación, serán detalladas cada una de ellas:

La primera entrevista fue realizada al director de campañas del candidato a la prefectura de la provincia de Los Ríos, Lcdo. Andrés Aguilar el día 28 de febrero 10 am, el cual manifestó que una de las principales estrategias en la que se basó la campaña del candidato fue la realización de campañas permanentes la cual ha sido implementada desde sus inicios como candidato hasta la actualidad, lo que ha permitido que el prefecto se posicione al igual que un producto, en la mente de los ciudadanos o electores. También revela que otras de las estrategias es la ejecución de obras, las cuales se han venido realizando hace varios años atrás, convirtiéndose en su principal atributo diferenciador de otros líderes políticos.

Con respecto a las estrategias digitales utilizadas y como se llevó a cabo la planificación de las campañas, el licenciado Aguilar indicó que la estrategia empleada fue la difusión masiva de información a través de las redes sociales de las distintas obras y programas ejecutadas por el prefecto a lo largo de los años. Se utilizaron redes sociales puesto que son plataformas que tienen infinidad de usuarios a los cuales se puede llegar de forma rápida y sencilla. No existió mucha planificación ya que no hubo mucho tiempo de exponer ideas y se ejecutaron estrategias más directas y de fácil aplicación como difusión de videos, mensajes, entre otros. Las estrategias digitales fueron enfocadas en diferentes perfiles de personas que consumían contenido digital una de las redes utilizadas fue Tik tok porque esta plataforma permite descargar el contenido y compartirlo en otra red muy fácilmente.

Cuando se preguntó del propósito u objetivos de las campañas, el entrevistado expuso que el principal objetivo es el conseguir el voto de los ciudadanos. Sin embargo, para conseguirlo es necesario llevar un proceso en donde primero se da conocer al candidato, posteriormente difundir información sobre los proyectos que pretende realizar o alcanzar y por ultimo pedir el voto. El entrevistado expresó que durante las últimas campañas no se ha considerado el exponer quien es el prefecto puesto que debido a su gran trayectoria en la política este ya es muy reconocido por los ciudadanos; razón por la cual, las campañas consistían en recordar las diversas obras físicas y sociales que ha llevado a cabo el prefecto.

Con respecto a la estrategia que mejores resultados dio en las campañas el entrevistado mencionó que fue la utilización de la plataforma digital WhatsApp en virtud de que a traves de ella se difundieron mensajes de manera masiva a aquellas personas que son miembros del partido social cristiano, o seguidores de Johnny Terán dando excelentes resultados puesto que difundían los mensajes a través de distintos canales de comunicación a su círculo social. Esto revela la importancia de la utilización de la tecnología como estrategia de comunicación política.

También, el entrevistado reveló que el uso de redes sociales en la actualidad es muy importante para posicionar a un candidato, en virtud de que actualmente en la provincia un porcentaje significativo (32%) de ciudadanos se informan a través de las plataformas digitales, 7 a 9 % por radio, mientras que un 26% por medio de la televisión nacional. Por lo tanto, las redes sociales han dejado atrás a los medios tradicionales para difundir información, he ahí su importancia. Otro aspecto revelado por el entrevistado es que los medios digitales

lideran porque los presupuestos no son suficientes para hacer campañas por televisión nacional.

Los resultados de la entrevista revelan que una de las plataformas digitales que mejor resultados dio en las campañas fue Facebook, ya que es la plataforma más utilizada por la población y por todo tipo de usuarios los cuales están pendientes de la misma todo el tiempo. El entrevistado indicó que 70% de personas están en Facebook, seguido de Instagram y Tik Tok. Con respecto a la pregunta que hace referencia a si fue necesario la contratación de una agencia publicitaria, como ayuda extra para lograr los objetivos de campaña, la respuesta por parte del entrevistado fue que no, ya que el equipo de trabajo se encuentra conformado por profesionales de primer nivel, que aportan con ideas interesantes e innovadoras que ayudan de gran manera al cumplimiento de los objetivos trazados.

Mediante la entrevista se pudo determinar que el número de personas que conformaron el equipo de trabajo y que especialistas en el área de la comunicación requirió para el desarrollo de las campañas el entrevistado indico que son 15 personas que hace parte del equipo de cobertura y creativo los cuales están constantemente trabajando con el fin de cumplir con los objetivos. Dentro de los especialistas se mencionaron un camarógrafo, periodista de campo, fotógrafo, guionistas, editores, diseñadores gráficos, relacionista público y un Community Manager.

Por último, al indagar sobre si el candidato una vez que se hayan presentado las propuestas, respeto las ideas y dejó que fluyeran las estrategias, el entrevistado expuso que y en ciertos casos tocaba venderle la idea puesto que el candidato es una persona que le gusta la innovación y siempre está un paso adelante y también participa en las decisiones de

comunicación. Lo cual garantiza que las estrategias implementadas sean las idóneas y logren captar la atención del público.

Así mismo la segunda entrevista fue la aplicada al Community Manager del candidato a la alcaldía Javier Nagua la cual se llevó a cabo el 15 de febrero a las 11 am, el cual manifestó que en la actualidad el uso de las redes sociales es muy importante puesto que tienen gran preponderancia a la hora de dirigir o direccionar una campaña política, en Ecuador por ejemplo la red social más usada es Facebook, luego WhatsApp, Instagram, Tik Tok y otras herramientas. Razón por la cual indispensable el uso de las mismas.

El entrevistado considera que una de las redes sociales donde un candidato debería tener más presencia es en Facebook en virtud de que es una de las plataformas más usadas en Babahoyo, a nivel global. Otra de las redes en las cuales debería tener más presencia es en Tik Tok, debido a la gran cantidad de usuarios jóvenes que la usan y que comparten contenido en sus diversas redes sociales. También menciona que, dentro de las principales características que debe tener un mensaje para convencer al electorado es que debe estar dirigido de acuerdo al perfil de cada persona y así definir una estrategia, las acciones realizadas no pueden ser las mismas, no se puede hablar con el mismo lenguaje, ni con las mismas herramientas de diseño, son signos y símbolos distintos dependiendo del grupo de individuos al cual se van a dirigir.

Con respecto a los tipos de estrategias digitales que utilizaría en una campaña política el Community Manager expresó que emplearía el Tik Tok, puesto que en la actualidad el uso de esta plataforma se ha convertido en una tendencia. Pero para esto es necesario, determinar

bien las actividades, lineamientos, que es lo quiere el candidato cuáles son sus objetivos, sus aspiraciones para llegar a este grupo de jóvenes que tienen presencia en esta red social y que difundirían los contenidos.

El entrevistado menciona que uno de los factores más importante que debe resaltar de un candidato es que sea descomplicado, que no tenga miedo a arriesgarse a los nuevos desafíos. Existen determinados casos de candidatos que no hacen uso de las redes sociales puesto que les parece ridículo realizar algún video o contenido, cuando en realidad es una excelente herramienta para captar la atención de los ciudadanos. Por lo tanto, es necesario que se fomente con mayor regularidad el uso de ciertas plataformas digitales.

La pregunta para conocer cuántos especialistas de comunicación conformaría un equipo para realizar una campaña comunicacional para un político, reveló que deben existir perfiles como un fotógrafo, realizador audiovisual, Community Manager y un relacionista público. El entrevistado indicó que 5 o 6 profesionales son fundamentales a la hora de abordar una campaña comunicacional para una propuesta política. El Community Manager expresó mediante la entrevista que se recomienda que se suba una publicación en los diferentes medios de 5 a 7 veces al día para ganar seguidores, no obstante, esto dependerá de la red social que se utilice.

También reveló que la estrategia que mejor resultado le dio al candidato a la prefectura Johnny Terán fue la de alejarse totalmente del perfil del político tradicional y acercarse a la modernidad, presentarse como un candidato juvenil que no manejaba un léxico formal y que es amigo el pueblo, logrando así convencer al público que es una opción diferente. El entrevistado expuso que vio a la campaña que realizó el candidato a la prefectura

muy agresiva puesto que llevo a cabo varias estrategias que llamaron la atención del público tanto de jóvenes como adultos logrando así la reelección.

8. Discusión de resultados

Al observar los resultados, se puede identificar claramente la nueva tendencia de la forma de hacer política, específicamente en este caso, se ha evidenciado el uso de las distintas redes sociales para transmitir el mensaje y conseguir el apoyo popular, esto concuerda con el criterio emitido por Vlaicu (2021) el cual manifiesta que las plataformas de redes sociales como Facebook y WhatsApp se han convertido en los principales canales de participación política en América Latina, la mayoría de actores políticos afirma que usan estas plataformas para dar a conocer sus propuestas políticas.

Lo mencionado por Vlaicu se cumple el presente estudio de caso porque se evidenció según el criterio de los entrevistados y de la observación realizada, que, las redes sociales Facebook y WhatsApp han sido las más utilizadas. Sin embargo, en este contexto se precisa considerar otros aspectos importantes que no se pueden soslayar; por ejemplo, el hecho de que la estrategia comunicacional no haya apuntado a potenciar las demás redes sociales que están allí, y también tiene una importante comunidad que puede ser abordada.

Para afianzar el último criterio manifestado se presentan los siguientes datos observados en la investigación realizada: El candidato a la reelección de la Prefectura, tiene presencia en la red social Twitter desde el mes de noviembre del año 2012; Enero fue el mes en el que más se lo vio activo en twitter, subió de una hasta 8 publicaciones por día. Sin embargo, no se observa una interacción bidireccional con sus seguidores.

El candidato tiene una Fan page de la red social Facebook bien organizada donde se encuentra una breve descripción de sus antiguos cargos políticos, datos de contacto como su correo electrónico, un link directo a su página web Cuenta con 126.00 seguidores, sube contenidos con variedad de formatos multimedia.

En la red social Instagram ha publicado diversas historias destacadas todas relacionadas a sus propuestas de campaña, cuenta con 35,100 seguidores, además en el pequeño recuadro de descripción se encuentra el link de su propuesta de campaña principal que es bachillerdigital.net. En la plataforma Youtube no tienen tanto tiempo, se observó que el canal fue abierto justo para el tiempo de campaña, tienen publicidades bastantes cortas entre 30 y 36 segundos, pero con un gran alcance de hasta 521.316 visualizaciones. En cuanto a la red social Tik Tok, el candidato se unió el 7 de julio del 2022, suben contenido con animaciones, diversas tipografías y de corta duración. Cuenta con 4777 seguidores. En el cuadro de descripción él se califica como trabajador, solidario y comprometido.

Los hallazgos investigativos mencionados evidencian que, si bien es cierto, el candidato tiene presencia en la mayoría de redes sociales, no se enfocó en un crecimiento integral de todas estas, pues las diferencias entre Facebook y las demás son considerables. En este contexto, Gelpi (2018) menciona que la combinación de la plataforma Facebook y Twitter capta una mayor cantidad de usuarios que se sienten atraídos por temas políticos, lo cual generan un amplio abanico de opiniones en el ámbito de la política.

Lo mencionado por Gelpi es importante, porque se puede entender que se pueden obtener más y mejores resultados cuando se aplican una estrategia de comunicación más efectiva, que no solo se enfoque en una red social, si no que se amplíen los horizontes hacia las demás que están allí, y que solo se requiere de un plan estratégico profesional para tener

mayor presencia y efectividad, de manera que se logre una interacción real con la ciudadanía y los votantes potenciales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. Conclusiones

- Las estrategias comunicacionales en redes sociales aplicadas por el candidato a la Prefectura, Johnny Terán han sido medianamente apropiadas puesto que la atención se ha centrado más en el uso de la plataforma digital Facebook y WhatsApp y no se ha potenciado el uso de otras plataformas como Instagram, Twitter, Youtube y Tik tok para transmitir mensajes y conseguir el apoyo de los ciudadanos.
- El candidato tiene presencia en la mayoría de redes sociales; sin embargo, no se ha destinado los esfuerzos necesarios por parte del equipo de colaboradores para que haya un crecimiento integral de todas las demás plataformas digitales de manera que exista mayor contacto con distintos grupos de votantes y una mejor interacción entre la ciudadanía y el candidato a través de diversos canales de comunicación.
- La estrategia de comunicación que más impacto causó fue el uso de la red social Facebook, seguido de WhatsApp, por medio de mensajes masivos utilizando la red de datos que el equipo comunicacional consiguió lo cual evidencia la importancia del uso de las plataformas digitales en el ámbito político.

10. Recomendaciones

- Se sugiere desarrollar mejores estrategias de comunicación a través del uso de las distintas redes sociales como Instagram, Twitter, Youtube y Tik tok y no tan solo enfocarse en Facebook y WhatsApp, con la finalidad de captar mayor cantidad de usuarios que se sienten atraídos por temas políticos.
- Es recomendable que el equipo de trabajo del candidato realice las acciones necesarias para potenciar el uso de las diversas redes sociales en las campañas electorales, lo cual permitirá que haya una mejor comunicación con los electores que tienen presencia en las distintas plataformas.
- Se recomienda el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación política, puesto que se ha demostrado que la implementación de las mismas genera un impacto positivo y captan la atención de miles de usuarios. Además, porque se han convertido en herramientas elementales para entender y analizar el comportamiento de los ciudadanos y difundir iniciativas.

REFERENCIAS Y ANEXOS

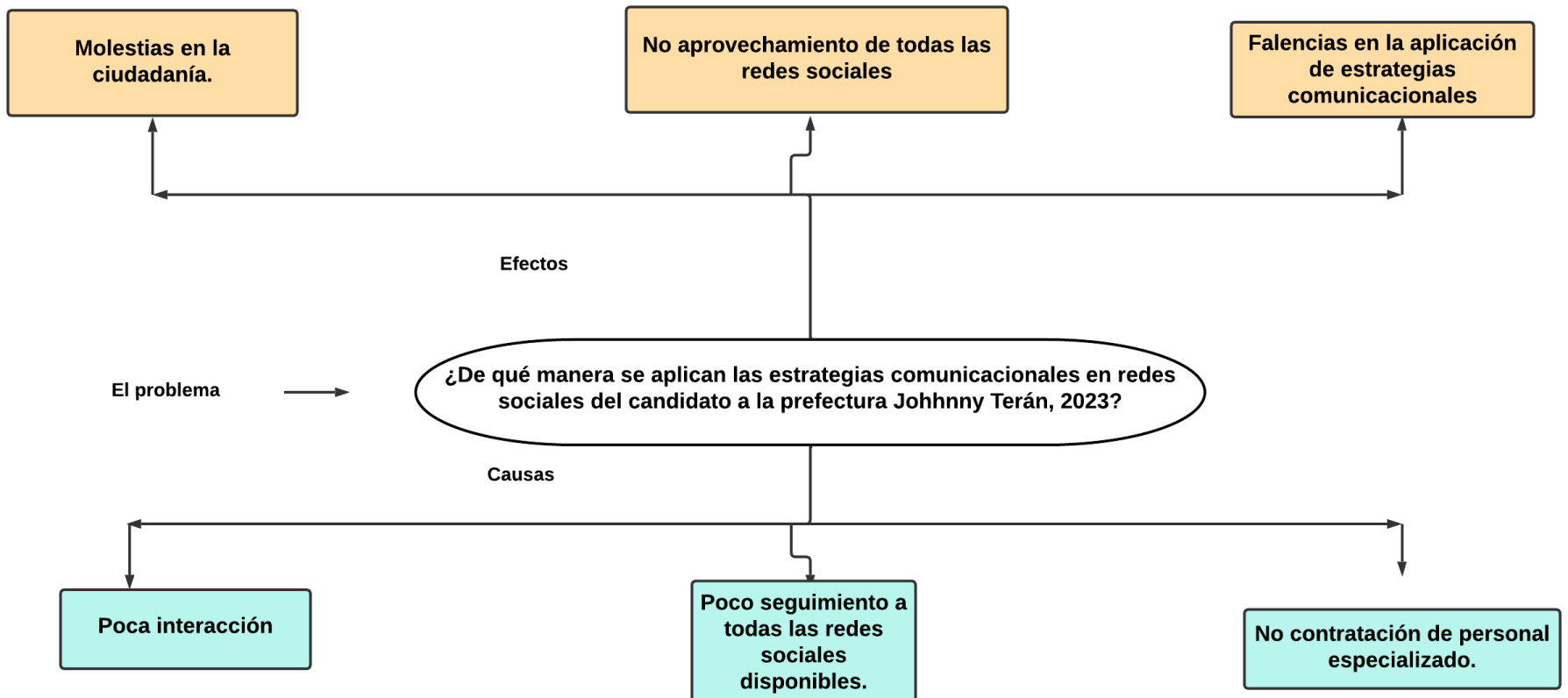
Bibliografía

- Crespo, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más poder local*(42), 6-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7574278.pdf>
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1-13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Figuerero, J., González, F., & Machin, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(53), 9-23.
- García, L. (2018). Aprendiendo español al ritmo de Tik-Tok en el entorno virtual. *Columbia University (Estados Unidos)*(12), 125-141.
- Gelpi, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. (*Tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Heredia, H., Romero, M., & Amar, V. (2018). Facebook, un espacio para compartir la lectura. Una experiencia en un aula de educación obligatoria secundaria en España. *Revista de Educacion*, XXIII(1), 2021-2024.
- Jara, C., Henríquez, F., Sanhueza, F., Nuñez, P., Inostroza, E., Solis, A., & Contreras, D. (2018). Adicción a Internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión. *Revisiones*, IV(43), 39-54.
- Kemp, S. (Agosto de 15 de 2022). *La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#:~:text=Los%20usuarios%20de%20redes%20sociales%20crecieron%2027%20millones%20a%20lo,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20total.>
- Marcos, S. (2018). Las redes sociales como herramientas de la comunicación política. (*Tesis de posgrado*). Universidad Jaume. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/662817#page=1>
- Morillas, A., Muñoz, D., & Nuñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos INFO*, 46, 249-280. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n46/0719-367X-cinfo-46-249.pdf>

- Olmedo, R. (2021). La comunicación política en Internet: el caso de #RedAMLO en México. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*(34), 109-130. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n34/1390-3837-uni-34-00109.pdf>
- Retuerto, M. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España [Universitat Jaume I]*. Repositorio de la institución UJI. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/146107/TFM_2015_Mir%C3%B3_Retuerto%202015.pdf?sequence=1
- Revelo, K. (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. (*Tesis de posgrado*). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Sanchez, M., Fernandez, M., & Teran, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*(20), 50-78.
- Ugalde, C. (2019). Redes sociales y nuevas tecnologías. *REvista Dialect*, 6-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7261391.pdf>
- Vasquez, S., Fernandez, A., Mas, M., & Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información*, XXVII(5), 984-992.
- Vlaicu, R. (3 de Noviembre de 2021). *¿Las redes sociales estan trasformando las elecciones en América latina?* Obtenido de Iadb: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>

Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 3. Formato de entrevista al Director de Campaña del candidato a la prefectura,
Johnny Terán

| | |
|----------------------------------|--|
| Entrevistado: | |
| Entrevistador: | |
| Fecha de la entrevista | |
| Hora de la entrevista: | |
| Duración de la entrevista | |

1. ¿En que se basaron las estrategias que utilizaron o cuál fue su fuerte?

2. ¿Cuáles son las estrategias digitales que utilizaron y cómo fue su planificación en la campaña?

3. ¿Qué características o elementos debe tener un mensaje para lograr convencer al electorado?

4. ¿Cuál es el propósito o el objetivo de la campaña?

5. ¿Cuál fue la estrategia que mejores resultados les dio, o cual ha sido la que más impacto causó?

6. ¿Actualmente que tan importante son las redes sociales para posicionar a un candidato?

7. ¿En qué plataforma digital obtuvieron mejores resultados y a que se debe?

8. ¿Fue necesario la contratación de una agencia publicitaria, como ayuda extra para lograr los objetivos?

9. ¿Cuántas personas conformaron el equipo de trabajo y que especialistas en el área de la comunicación requirió?

10. ¿Una vez tenían las propuestas de estrategias, el candidato respeto sus ideas y dejo fluir las estrategias?

Anexo 4. Formato de entrevista al Community Manager del candidato a la alcaldía del cantón Babahoyo, Javier Nagua.

| | |
|----------------------------------|--|
| Entrevistado: | |
| Entrevistador: | |
| Fecha de la entrevista | |
| Hora de la entrevista: | |
| Duración de la entrevista | |

1. ¿Actualmente que tan importante son las redes sociales para posicionar a un candidato?
2. ¿Cuál es la red social donde considera que un candidato debería tener más presencia?
3. ¿Qué características o elementos debe tener un mensaje para convencer al electorado?
4. ¿Qué tipos de estrategias digitales utilizaría en una campaña política?

5. ¿Qué factor considera usted más importante que debe resaltar de un candidato?

6. ¿Cuántos especialistas de la comunicación conformarían un equipo para realizar una campaña comunicacional para un político?

7. ¿Cada cuánto se recomienda que se suba una publicación en los diferentes medios?

8. ¿Cuál considera usted que fue la estrategia que mejor resultado le dio al candidato a la prefectura?

9. ¿Cómo vio la campaña que realizó el candidato a la prefectura Johnny Terán?

Anexo 5. Resultado de la observación a las publicaciones del candidato a prefecto Johnny Terán

Tema: Bachiller Digital

Fecha: 19/01/2023

| Tipo de red social | Reacciones | | | | | | | | Vistas - Reproducciones | Comentarios | Compartidas |
|------------------------------|-------------------|-------------|------------|-------------|------------|----------|---------------|------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|
| | Me gusta | No me gusta | Me encanta | Me divierte | Me importa | Me enoja | Me entristece | Me asombra | | | |
| Facebook | 4225 | N/A | 1354 | 17 | 60 | 0 | 3 | 3 | 407k | 627 | 1162 |
| Twitter | N/A | N/A | 9 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 68 | 0 | 5 |
| Instagram | N/A | N/A | 632 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 16 | N/A |
| Tik Tok | N/A | N/A | 790 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 25.2k | 23 | 221 |
| WhatsApp | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 2.500 | N/A | N/A |
| You tube (publicidad) | 4 | 0 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 521K | 0 | N/A |

Tema: Construcción Hospitales del Día

Fecha: 27/01/2023

| Tipo de red social | Reacciones | | | | | | | | Vistas - Reproducciones | Comentarios | Compartidas |
|------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------|----------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|
| | Me gusta | No me gusta | M e encanta | Me divierte | Me importa | Me enoja | Me entristece | Me asombra | | | |
| Facebook | 3249 | N/A | 330 | 35 | 24 | 4 | 0 | 2 | 335k | 263 | 356 |
| Twitter | N/A | N/A | 11 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 0 | 0 | 6 |
| Instagram | N/A | N/A | 548 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 16 | N/A |
| Tik Tok | N/A | N/A | 169 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 3.523 | 4 | 19 |
| Whatssap | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 2.500 | N/A | N/A |
| You tube (publicidad) | 4 | 0 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 280K | 0 | N/A |

| Tipo de red social | Reacciones | | | | | | | | Vistas - Reproducciones | Comentarios | Compartidas |
|------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|----------|---------------|------------|-------------------------|-------------|-------------|
| | Me gusta | No me gusta | M e encanta | Me divierte | Me importa | Me enoja | Me entristece | Me asombra | | | |
| Facebook | 1299 | N/A | 153 | 5 | 7 | 3 | 0 | 0 | 139k | 128 | 192 |
| Twitter | N/A | N/A | 0 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 0 | 0 | 0 |
| Instagram | N/A | N/A | 288 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 6 | N/A |
| Tik Tok | N/A | N/A | 76 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 1.436 | 4 | 4 |
| Whatssap | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 2.500 | N/A | N/A |
| You tube (publicidad) | 4 | 0 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 450K | 0 | N/A |

Tema: Apoyo a los emprendimientos

Fecha: 01/02/2023

| Tipo de red social | Reacciones | | | | | | | | Vistas - Reproducciones | Comentarios | Compartidas |
|------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|----------|---------------|------------|-------------------------|-------------|-------------|
| | Me gusta | No me gusta | M e encanta | Me divierte | Me importa | Me enoja | Me entristece | Me asombra | | | |
| Facebook | 676 | N/A | 90 | 4 | 5 | 2 | 0 | 1 | 68k | 128 | 192 |
| Twitter | N/A | N/A | 2 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 0 | 0 | 0 |
| Instagram | N/A | N/A | 262 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 3 | N/A |
| Tik Tok | N/A | N/A | 240 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 2.1k | 3 | 0 |
| Whatssap | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 2.5k | N/A | N/A |
| You tube (publicidad) | 4 | 0 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 277K | 0 | N/A |

Anexo 6. Evidencia fotográfica de la aplicación de las entrevistas.

