



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



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DE ROSALÍA ORDÓÑEZ EN  
LAS ELECCIONES SECCIONALES 2023**

**AUTOR:**

**AGUILAR GUERRERO WALTER ANTONIO**

**TUTOR:**

**MSc. SALAMEA LIMONES VICTORIA**

**BABAHOYO – ECUADOR**

**2023**

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mis sobrinos que siempre me vieron pasar mala noche estudiando y trabajando y me decían “tú puedes”, a mis papás que a pesar de no estar de acuerdo con estudiar esta carrera me apoyaron aun así no contábamos con los recursos para poder movilizarme o llegar a mi hogar, a mis tíos que a pesar que decían que no iba a poder me brindaban su apoyo para investigaciones y trabajos de campo para mejorar mis conocimientos, mis primos que siempre me alentaban cada vez que me veían realizando un trabajo o diseño para la universidad, y sobre todo a la primera persona que me dio trabajo en el ámbito periodístico dentro del cantón Babahoyo.

## **Agradecimiento**

Estoy agradecido con la vida por darme hermosas personas en mi vida, a mi padre por velar en el aspecto económico, a mi madre por darme fuerzas y recordándome que he podido con cada obstáculo que he tenido, mi abuela materna que siempre quiso verme graduado y verme en pantalla o en un puesto que logre ser reconocido, a mi abuela materna por su apoyo levantándose en las mañanas que le tocaba quedarse conmigo haciéndome de comer para no decaer en el transcurso del día, a mis hermanas que gracias a sus consejos he llegado a donde estoy sin perder ninguna oportunidad en esta vida y a los mentores que han marcado mi vida y han formado mi carácter como profesional.

## **Resumen**

Babahoyo realizó elecciones seccionales el 5 de febrero de 2023, en las que se eligieron concejales y un alcalde, debido a la relevancia de Babahoyo como capital del Fluminense, es necesario analizar cuáles son las causas que explican el surgimiento y victoria de la candidata Rosalía Ordoñez para poder llegar al posicionamiento.

Antes de responder a estas preguntas es necesario saber cómo se convirtió en el principal candidato para poder llegar al concejo, qué elementos y herramientas utilizó para llegar al concejo en el desarrollo de su campaña política, los antecedentes que marcan la relevancia de su nombre y persona y así producir una marca con él.

El motivo de esta investigación surgió en conferencias impartidas en la Universidad Técnica de Babahoyo, a través de los conocimientos impartidos en la cátedra de Comunicación Política, esta investigación se orienta hacia las elecciones de líderes seccionales a realizarse en la zona de Babahoyo en el año 2023.

Se determina la factibilidad de este estudio de caso, debido al impacto de la comunicación política en el desarrollo de la información, el accionar de los políticos, su impacto en las encuestas y la información de los periodistas, el objetivo de esta investigación radica en conocer las estrategias que promovieron a la candidata Rosalía Ordoñez a la junta.

**PALABRAS CLAVE:** campaña política, estrategias, elecciones seccionales, Babahoyo, concejalía.

## **Abstract**

Babahoyo realizó elecciones seccionales el 5 de febrero de 2023, en las que se eligieron concejales y un alcalde, debido a la relevancia de Babahoyo como capital del Fluminense, es necesario analizar cuáles son las causas que explican el surgimiento y victoria de la candidata Rosalía Ordoñez para poder llegar al posicionamiento.

Antes de responder a estas preguntas es necesario saber cómo se convirtió en el principal candidato para poder llegar al concejo, qué elementos y herramientas se utilizaron para llegar al concejo en el desarrollo de su campaña política, los antecedentes que marcan la relevancia de su nombre y persona. y así producir una marca con él.

El motivo de esta investigación surgió en conferencias impartidas en la Universidad Técnica de Babahoyo, a través de los conocimientos impartidos en la cátedra de Comunicación Política, esta investigación se orienta hacia las elecciones de líderes seccionales a realizadas en la zona de Babahoyo en el año 2023. .

Se determina la factibilidad de este estudio de caso, debido al impacto de la comunicación política en el desarrollo de la información, el accionar de los políticos, su impacto en las encuestas y la información de los periodistas, el objetivo de esta investigación radica en conocer las estrategias que promovieron a la candidata Rosalía Ordoñez a la junta.

**KEYWORDS:** political campaign, strategies, sectional elections, Babahoyo, council.

<b>Índice</b>	
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>iii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>v</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Justificación.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Objetivos del estudio.....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivo general: .....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos específicos: .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Línea de investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>DESARROLLO.....</b>	<b>11</b>
<b>5. Marco conceptual.....</b>	<b>11</b>
<b>6. Marco metodológico.....</b>	<b>17</b>
<b>7. Resultados.....</b>	<b>19</b>
<b>8. Discusión de resultados.....</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>26</b>
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>26</b>
<b>10. Recomendaciones.....</b>	<b>28</b>

<b>REFERENCIAS Y ANEXOS. ....</b>	<b>29</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>29</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>32</b>

## CONTEXTUALIZACIÓN

### 1. Planteamiento del problema.

La comunicación política sirve para estudiar la forma en que la información se difunde e influye en la política y en el intercambio de mensajes entre los políticos, medios de comunicación y el público general.

Esta ciencia representa un enorme campo de interés para la generación de tácticas en los distintos niveles del poder habitante, como en la investigación académica y la exploración periodística.

Babahoyo tuvo elecciones seccionales este 5 de febrero del 2023, donde se eligió concejales y alcaldes, debido a la relevancia que tiene Babahoyo por ser la capital fluminense es necesario analizar cuáles pudieron ser las causas que expliquen el surgimiento y la victoria de la candidata Rosalía Ordoñez para poder llegar a la concejalía.

Dentro de esta investigación se busca responder estas principales interrogantes: ¿Cuáles fueron las estrategias políticas usadas en la campaña de Rosalía Ordoñez en las elecciones seccionales 2023? ¿Qué planificación usó en las redes sociales? ¿Qué medios tradicionales se usaron durante el periodo electoral? ¿El tipo de comunicación no verbal usada para el posicionamiento de la imagen de la candidata?

Antes responder a estas interrogantes es necesario saber cómo se convirtió en una candidata referente para poder llegar la concejalía, que elementos y herramientas se usaron para poder llegar a la concejalía en el desarrollo de su campaña política, antecedentes que marquen relevancia en su nombre y posteriormente generar una marca con él.



## **2. Justificación.**

El motivo de esta investigación surgió dentro de las clases en la universidad técnica de Babahoyo, mediante los conocimientos que se estaban impartiendo en la cátedra de comunicación política, esta investigación se inclina hacia las elecciones seccionales desarrolladas en el cantón Babahoyo en el año 2023.

Se determinó la factibilidad de este estudio de caso, ya que se ha demostrado el impacto de la comunicación política en el desarrollo de la información, las acciones de los políticos, el impacto que tiene sobre las encuestas y la información de los periodistas, el objetivo de esta investigación está en saber las estrategias que llevaron a la candidata Rosalía Ordoñez a la concejalía.

Es necesario que se logre ver el panorama de las acciones que realizan los políticos dentro o antes de una campaña política para obtener los mejores resultados dentro de las votaciones, así se puedan desenvolver en el área de relaciones públicas sepan cómo direccionar o crear planes para comunicar de manera eficiente un mensaje político a las masas a la cual se dirigen sus candidatos.

Los alumnos de la carrera de comunicación, hasta egresados que estén interesados en relaciones públicas o comunicación política y organizacional se verán favorecidos por esta investigación, porque les permitirá descubrir los componentes y estrategias detrás de las acciones que se ven en las campañas políticas.

Se espera recopilar información que genere un gran impacto en el trabajo de los comunicadores en futuras campañas políticas y ver los conocimientos adquiridos puestos en práctica para su desarrollo.

### **3. Objetivos del estudio.**

#### **Objetivo general:**

Determinar las estrategias de comunicación política usadas en la campaña de Rosalía Ordoñez en las elecciones seccionales 2023.

#### **Objetivos específicos:**

- Identificar las estrategias comunicacionales utilizadas en las redes sociales.
- Reconocer los medios tradicionales que uso en la campaña.
- Definir las estrategias de comunicación no verbal usadas para el posicionamiento de la imagen de la candidata.

### **4. Línea de investigación.**

La línea de investigación a la cual está ligada directamente este estudio de caso es la Gestión de la comunicación, ya que, por medio de esta se plantea el análisis de como la difusión y elementos de la comunicación influyen al momento de transmitir un mensaje; A partir de esta línea se establece que la sublínea de investigación es la comunicación pública, organizacional y política, porque por medio de esta investigación se verá los efectos de la comunicación en los procesos organizacionales en una sociedad, interrelacionados con la comunicación política para exponer el proceso que se desarrolla dentro de las campañas políticas para llevar la información a las masas y así poder obtener un resultado favorable en dichas elecciones.

## **DESARROLLO.**

### **5. Marco conceptual.**

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos. (Restrepo Echavarría, 2019)

Según (Campos & Mateos, 2006) toda campaña política tiene como finalidad ganar las elecciones. Este objetivo debe ser claramente establecido pues, en el estallido de una campaña, el candidato presidencial, el jefe de campaña, los voceros y los candidatos al Congreso suelen olvidarse de él, perdiendo valiosísimo tiempo en actividades secundarias (Crespo , Garrido, Carletta, & Riorda, 2021).

En una campaña política la comunicación estará siempre presidida por una estrategia que busca atraer los votos necesarios para ganar la elección, también busca transmitir un mensaje. Para esto, antes de desarrollar el mensaje adecuado, es vital cuestionarse lo siguiente: ¿Cómo saber lo que la gente percibe? ¿Cómo elabora sus ideas? ¿Cuáles son sus problemas, sus sueños, sus sentimientos? ¿Cómo es su imaginario? (Edgar Jaramillo Salas, 2019)

Para responder a estas interrogantes es necesario investigar. Esta es la única forma de conocer y, la base de una buena comunicación, es conocer al electorado. Si no se le conoce, se podrá hablar, pero hay muchas probabilidades de que el mensaje no llegue al destinatario. (Castillo Esparcia, Fernández Souto, & Puentes Rivera, 2020)

Por ello, podemos expresar una tesis que parece una paradoja: La campaña se inicia antes de la campaña. Es decir, la etapa de preparación de la campaña es tan importante como la campaña

misma y, en la preparación de la campaña, el primer paso debe ser la investigación (Castro Martínez & Díaz Morilla, 2021).

### **Elementos de una campaña electoral**

**Diagnóstico:** En las campañas electorales, el diagnóstico tiene como objetivo identificar los sentimientos y emociones dominantes en una sociedad, para ello, debemos realizar encuestas, grupos focales, entre otras herramientas que permitan reconocer las necesidades de la sociedad, los sentimientos y emociones dominantes, conceptos importantes para los votantes como el crimen o la seguridad y los valores que son considerados importantes por el público. También hay que hacer un diagnóstico de los opositores políticos en la campaña.

**Estrategia:** La estrategia comienza una vez que se tiene el diagnóstico completo, se comienza con el diseño de la estrategia, el cual debe determinar la forma de implementar la campaña, para desarrollar tácticas y estrategias que sean reales y realizadas de manera automatizada, si es posible. Es difícil, es normal que algunas tácticas cambien al inicio de la campaña, pero la estrategia debe seguir siendo la misma.

La estrategia se puede dividir en tres:

**Estrategia territorial:** Esto se basa en todas las acciones que ocurren en la calle y hacen contacto físico con los electores. La estrategia no se centra en distribuir folletos ni instalar paneles.

**Estrategia Digital:** El estrategia digital determina la mejor manera de llegar a los usuarios micro segmentados. Otra obligación es saber cuánto se debe invertir para llegar a los diferentes grupos objetivo de manera óptima y sin desperdiciar recursos.

### **Estrategia de Medios:**

El responsable de la estrategia de medios suele ser un periodista o un especialista en relaciones públicas. Quién determinará principalmente qué medios debe visitar el político, en qué horarios y cómo puede llegar a los medios pagando o no por publicidad. Normalmente, los profesionales de relaciones públicas determinan cómo atraer la atención de los medios a los que quieren llegar. Hay que tener en cuenta que cada una de estas estrategias surge de una estrategia principal, no se pueden considerar por separado, las tres estrategias también deben trabajar juntas, ya que la campaña de tierras puede tener impacto en prensa y en redes, o eso se explica. Los medios televisivos pueden en lo digital. Se suben las plataformas del candidato.

**Los mensajes** son parte importante de la campaña porque son producto del diseño de la estrategia y salen del nivel operativo de la campaña.

### **Tipos de mensajes:**

**Eslogan:** El lema se convierte en el sello distintivo de la campaña, lo que representa al candidato y se dirige a un electorado muy amplio. Cada uno puede tomarlo como lo percibe. No hay control sobre la percepción del electorado, no está destinado a ellos, no es así, pero es un concepto general que aglutina a diferentes sectores de la ciudadanía.

Sólo puede haber un eslogan en una campaña y debe reproducirse utilizando todos los medios posibles, en merchandising, discursos, spots, menciones en entrevistas, etc.

**Discurso.** - debe ser coherente con el lema y los valores que la campaña pretende resaltar. El habla es una construcción de un relato general que puede adoptar diferentes formas según el lugar donde se pretende expresar.

**Textos micro segmentados** se escriben en las redes sociales y se envían a un grupo objetivo específico en Facebook, Twitter o Instagram pagando una tarifa publicitaria. Las ideas de estos

mensajes pueden diferir entre sí, pero no de la historia principal.

**Comercial:** El spot es un contenido audiovisual que refleja al candidato y sus valores. Debe ser coherente con el discurso, el eslogan y los valores de la campaña. Se recomienda que cada spot capte la atención en los primeros 5 segundos, de modo que el espectador lo vea otros 10 segundos, y así sucesivamente hasta finalizar el vídeo.

### **Estrategias comúnmente usadas dentro de una campaña política.**

Usando el popular refrán “el enemigo de mi enemigo es mi amigo” se puede usar dentro del mundo político, alianzas y así atraer el mayor número de votantes posibles en el proceso electoral.

Usar a la ciudadanía a la que te diriges es una forma de forma común e infalible al momento de transmitir un mensaje, ya que cada ciudadano aporratará su opinión en base a los sentimientos y emociones que le logro despertar dicho mensaje.

Una buena estrategia de comunicación política requiere la creación de un relato que describa el proyecto político que valore la coherencia, la credibilidad y la coherencia para generar confianza. Más importante que las iniciativas políticas individuales es que una buena comunicación política transmita una visión globalmente consistente. Este contexto es la base básica que inspira el resto de la estrategia. (Ríspolo, 2020)

Escuchar la ciudadanía es importante, escuchar al público al que se dirige un plan de comunicación política para saber transmitir el discurso y la narrativa que se desea expresar y producir mensajes eficaces. Esto incluye seleccionar diferentes tonos según la edad de los

seguidores y también centrarse en los mensajes principales subyacentes a sus políticas, Así como intentar comunicarlos de forma comprensible.

Las buenas tácticas de comunicación política reaccionan instantánea y ágilmente ante todo tipo de imprevistos para producir comunicaciones adecuadas y no obligatorias, mensajes en momentos decisivos, aunque sigue sucediendo más que nada una vez que se ha alcanzado el poder. La sociedad penaliza cada vez más a los líderes que guardan silencio o no permiten que los periodistas preguntas.

El surgimiento de las redes sociales y los canales digitales en general ha creado nuevas formas de comunicación, incluso en el ámbito político. No se trata de duplicar el mismo contenido en todos los canales, se trata de proporcionar suficiente contenido en diferentes canales donde se encuentra tu público objetivo. Además, algunos formatos funcionan mejor que otros en determinadas situaciones. Por ejemplo, los vídeos cortos están bien para Facebook, pero no para otras plataformas, recuerda que las redes sociales son una vía de doble sentido. No es sólo hablar o dar información, es hablar y escuchar. (Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022)

Las redes sociales son la ideal herramienta para ofrecer visibilidad al candidato y lograr una fuerte relación entre los votantes y sus ideas. El paso principal es elegir en qué redes sociales estará activo el político. Esta elección debe basarse en los recursos accesibles y en la realización de los objetivos previstos. Posteriormente se deben conceptualizar las actividades a desarrollar en todos ellos. Y al final, marca el tono y el lenguaje de tus comunicaciones. A la exitosa presencia del candidato en las redes sociales lo catapultará y lo pondrá al frente de la crítica pública. (Merlo, 2021)

Es prioritario que el equipo de campaña documente e informen a la audiencia sobre las ocupaciones del candidato, sin embargo, es más transmitir el proyecto de su régimen, posiciones ideológicas, currículum y logros como líder político. Además, se debe trabajar en encontrar los momentos adecuados para discutir cada tema, diseñar mecanismos de distribución de contenidos adaptados a cada plataforma e implementar protocolos de acercamiento y servicio a la sociedad. En esta era de excedente de información y déficit de atención, ser reflexivo y deliberado con lo que publica es necesario para maximizar el alcance.

Actualmente las audiencias son inmunes a varios de los procedimientos utilizados por los candidatos para enviar mensajes. Esto nos obliga a buscar atractivos, formatos gráficos fáciles y rápidos de consumir, videoclips, infografías, contenido efímero, transmisiones en vivo, podcasts y otros; la narrativa transmedia en los diferentes medios de comunicación son formas excelentes que deben integrarse y utilizarse con frecuencia, los líderes políticos en las campañas deben romper con los moldes y empezar por apropiarse de los formatos preferidos por los votantes.

El inventario de recursos tecnológicos, humanos y presupuestarios que estarán accesibles durante todo el proceso son de vital importancia, con esto resuelto y claramente documentado las tácticas tienen que desarrollar un programa descriptivo de tareas, distribuir lógicamente los recursos accesibles en una línea de tiempo. Además, los responsables del candidato deberán evaluar cada actividad de antemano priorizando cada acción y así asignar los recursos necesarios para lograr el resultado deseado.



## **6. Marco metodológico.**

El método que se utilizó para esta investigación fue el analítico, porque debíamos analizar la información obtenida de parte del equipo de comunicación de la concejala, para así generar las tablas y recopilación de resultados y llegar a la conclusión de este caso. Para (Echavarría, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010) el método analítico es un proceso por el cual se llega a un resultado, mediante la descomposición de ciertos aspectos que conforman un elemento.

Tomando en cuenta que este estudio se realiza a partir de la obtención de datos en base a entrevista y cifras que se obtuvieron en el transcurso de la campaña política, la naturaleza de esta investigación es de carácter cualitativo-cuantitativo, este integra sistemáticamente los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio , analiza conjuntamente los datos cuantitativos y cualitativos, sus inferencias basadas en la información mixta permite lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Ruiz Medina, Borboa Quintero, & Rodríguez Valdez , 2013)

Para una mejor comprensión de las estrategias de comunicación usadas en la campaña electoral para que la aspirante a la concejalía de la zona urbana de Babahoyo se entabló una entrevista con el personal de comunicación.

Esta técnica abarca un procedimiento donde el entrevistador formula preguntas clave y según el transcurso de la entrevista se puede realizar sub-preguntas (preguntas que el entrevistador realizará a partir de la pregunta principal), y así obtener una minuciosa información con los resultados que queremos obtener de la misma. (Lópezosa, 2020)

Como los explica el artículo científico “La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia”, la entrevista es una herramienta

poderosa para obtener descripciones del mundo vivido por los entrevistados. La posibilidad de asir, comprender e interpretar la experiencia de los sujetos participantes desde su propia perspectiva emerge desde la aproximación del entrevistador y el entrevistado. Ambos van generando interacciones cargadas de significados. (Villarreal Puga & Cid García, 2022)

Dentro de la investigación se hizo un registro de datos con el Instituto Nacional de estadísticas y la Delegación Electoral de la Provincia de Los Ríos para comparar datos, tener porcentajes y valores en base al trabajo del personal comunicacional con la presencia y marca de la candidata y la conducta de los aspirantes durante el desarrollo de las estrategias en la campaña política.

Tomando en cuenta la necesidad de esta información para el desarrollo de esta investigación se optó por esta técnica para examinar, extraer y copilar información que contienen datos sobre este estudio de caso.

## 7. Resultados.

### **Entrevistas y recopilación de datos**

Dentro de los resultados de esta investigación entrevistamos al equipo de comunicación que llevaron a cabo la campaña política de la candidata, en las áreas de redacción, camarografía, diseño gráfico, preparación de masas y dialogo a la comunidad.

Se entrevistó al Lcdo. Juan Farías e Isella Vera, ellos se encargaban del área de comunicación y relaciones públicas para posteriormente se pudiera obtener buenos resultados de su trabajo, además se obtuvo información de encuestas y tabulaciones en base al nivel de aceptación que tenía la concejal en las zonas que visitaba.

### **Resultados de la entrevista**

Dentro de la entrevista realizada al fotógrafo y licenciado en comunicación Juan Farías, se expuso los siguientes puntos fundamentales de nuestra investigación:

**Estrategia principal:** Luego del análisis y las posibilidades de la candidata, recibimos una encuesta realizada en la provincia de Los Ríos, donde se reflejaba que el 40% de sufragantes eran jóvenes y entre ellos quienes ejercen el voto facultativo, entonces se define a utilizar una campaña dinámica, fácil de entender y rápida que no genere aburrimiento en el público y por ende que influya en este electorado, sin descuidar los otros grupos etarios.

**Redes sociales:** Primero se diseñó un plan de contenido y un calendario de publicaciones, luego identificamos nuestro target o público objetivo y luego se escogió como red social principal TIK TOK, como aplicación nueva, novedosa y utilizada por la juventud, con el propósito de llegar a ese 40% de jóvenes que arrojó la investigación de campo.

**Medios tradicionales:** Se realizaron giras de medios en las emisoras locales: Libre, Life y Fluminense, además se elaboraron volantes con las propuestas de campaña, las mismas que se entregaban en los domicilios, la entrega de este material manual, permitía a la candidata hablar con las personas, exponer sus propuestas.

Lenguaje no verbal: El nombre de la candidata tiene un símil con una cantante de reconocimiento internacional, situación que fue aprovechada para empatarlo a la campaña, a tal punto que cuando llegaba la candidata a un lugar, las personas hacían los ademanes con las manos, tal cual fuera la cantante, e incluso sin nombrarla con hacer el movimiento de manos, se entendía de quien se trataba.

<b>Estrategias Políticas y la Aplicación Dentro de Ellas</b>		
<b>ESTRATEGIA DE TIERRA</b>		
<b>Volantes</b>	Se realizó la entrega de volantes por distintos sectores de la zona urbana de Babahoyo, difundiendo de manera masiva en zonas que comúnmente no llegarían a conocer a la candidata de manera digital	Según fotos y videos de visita a territorio se pudo evidenciar que la ciudadanía a pesar de no verla por redes y la asociaban con su seudónimo  #LaRosaliaConcejal
<b>Visita a territorio</b>	Se realizó la visita a sector vulnerable, para escuchar sus peticiones y como el equipo junto	En la famosa visita puerta a puerta que

	a ella podrían fiscalizar y encontrar una solución desde su posición una vez ganada la concejalía, a su vez saber la manera de pensar de su público objetivo (los habitantes de la zona urbana de Babahoyo).	tuvo la candidata junto a su equipo de campaña se pudo observar que muchos recordaban las labores que realizaba antes de lanzarse a la candidatura
<b>Sondeo de opinión</b>	El equipo de comunicación de manera indirecta recurrió a preguntar a la ciudadanía informalmente para poder ver la apreciación que tenían los ciudadanos con la candidata en el periodo electoral que se llevaba a cabo.	Los resultados se vieron favorables para la concejala y su equipo
<b>Porcentajes probables en base a la entrevista al equipo de comunicación</b>		
<p>Según el sondeo de opinión el 46,7% de la ciudadanía ya conocía a la candidata mucho antes de lanzarse a la concejalía de Babahoyo; el 34,3% consideraba que era una mujer preparada para el cargo por su trabajo y trabajo con la ciudadanía de antemano; el 22% recordaba que ella era concejal en una administración pasada y el 35,6% de la zona urbana se consideró como voto duro para las elecciones que se avecinaban por su acogida en las visitas y según comentarios de los ciudadanos.</p> <p>Cabe aclarar que esto fue un sondeo de opinión, basándose en respuestas largas y comentarios de la ciudadanía se llegó a los porcentajes establecidos dentro de este informe.</p>		
<b>Estrategias digitales</b>		

<p><b>Post en Facebook</b></p>	<p>Mediante el uso de la red social Facebook se subía material de las visitas por las distintas parroquias del cantón Babahoyo</p>	<p>Esta estrategia le dio un realce en sus acciones, humanizando su campaña y dando en las emociones de las personas</p>
<p><b>Videos de visitas y mensajes por Tik tok</b></p>	<p>Dentro de sus discursos y visitas se recolectaba información de estas para posteriormente editar y subir a la plataforma</p>	<p>Se logró captar al público juvenil y con la característica llegada de la concejal en los videos los jóvenes la imitaban cuando la veían por las calles.</p>
<p>Estrategia en medios</p>		
<p><b>Diseños de arte de parte de los medios digitales</b></p>	<p>Los medios de comunicación (MACO TV Digital, ALINEADOS, INFORMADOS, CLICK NOTICIAS, NOTICIAS EC, entre otros medios hacían un arte mencionando la visita de la master con anticipación para llamar la atención de los suscriptores de su canal.</p>	<p>Se logró atraer a dos tipos de público, juvenil y amas de casa que consumían la plataforma Facebook.</p>

<b>Entrevistas e medios tradicionales</b>	En las visitas a medios de comunicación tradicionales como es radio libre, radio life y La N Radio la candidata mencionaba las acciones que realizaría como concejala y las metas que tiene cuando llegue al cargo.	Llego a los conductores y personas que consumían radio en horas de la mañana y tarde mientras ejercían sus labores.
---	---	---

**Recopilación de datos:**

En un dialogo con una miembro del equipo de comunicación de la candidata se determinó el uso de la marca de la cantante reconocida internacionalmente “La Rosalía” como método de marketing político para captar y atraer a los votantes, se demostró que la personalidad de la candidata llena de energía encajaba con la fusión de esa estrategia a la campaña política.

Dentro de la línea grafica de la candidata en medios digitales fue una manera innovadora de caracterizar y diferenciar a la candidata de su contraparte, incluso darle una personalidad única:

<b>Elementos Personalizados Dentro De La Marca De La Candidata Rosalía Ordoñez</b>	
<b>Colores</b>	Paleta de colores triaxial  ffd900  112b6f  d30010
<b>Logo</b>	Logotipo: ROSALÍA ORDOÑEZ concejal
<b>hashtags</b>	#LaRosaliaConcejal

	#HechosNoPalabras
<b>tipografía</b>	Gotham Ultra Ray Signatura
<b>Slogan</b>	HECHOS, NO PALABRAS



## **8. Discusión de resultados.**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos durante esta investigación se puede considerar que las estrategias usadas en estos tres aspectos, como los son territorio, redes sociales y medios de comunicación resultaron favorables, (Figueroa Benítez, Oliveira, & Mancinas Chávez , 2022) mencionan que el correcto uso de la plataforma TikTok para campañas políticas genera un gran impacto en público juvenil. Un buen discurso, claro y sencillo genera un buen impacto al momento de difundir un mensaje, todo discurso político tiene un propósito específico, y para lograr este propósito se deben utilizar recursos retóricos como la persuasión, la argumentación y la identificación del enemigo. (Benítez Altamirano & Aguirre Ruiz, 2022)

Las características de la imagen de un político es la gestión de la comunicación con los ciudadanos, su influencia, reflexión y percepción a través de la red social como interlocutores comunicativos. En particular, la importancia de construir su marca es poder diferenciarse de otros candidatos, no convertirse en una copia de nadie y poder seguir siendo relevante mientras el mensaje gane reputación. (Bonifaz Campos, 2023)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 9. Conclusiones.

Luego de una exhaustiva revisión de los aspectos clave que conformaron la campaña política de Rosalía Ordóñez, se puede concluir lo siguiente:

- Rosalía Ordóñez demostró una habilidad destacable para aprovechar eficazmente los recursos disponibles. Su estrategia principal radicó en la planificación meticulosa de la precampaña, lo que permitió captar la atención de la ciudadanía de manera efectiva antes de lanzarse como candidata.
- La candidata implementó una estrategia de "visita puerta a puerta" durante la precampaña, lo que le permitió interactuar directamente con los ciudadanos y presentar sus propuestas de manera personal. Esta estrategia fue una parte fundamental de su éxito.
- En el ámbito de las redes sociales, Rosalía Ordoñez aprovechó Tik Tok como plataforma principal para transmitir mensajes concisos y claros. Esta estrategia generó un impacto significativo en el público digital, lo que llevó a que los receptores se convirtieran en difusores orgánicos del mensaje.
- La candidata también utilizó medios de comunicación tradicionales, centrándose en medios locales que tenían un alcance significativo en la comunidad de Babahoyo. Además, la distribución de volantes en las calles contribuyó a una mayor captación de seguidores para las elecciones.
- La estrategia más destacada en la campaña fue el uso del nombre de Rosalía Ordóñez, que presentaba similitudes con una cantante reconocida internacionalmente. Esto, combinado con su personalidad enérgica y dinámica,

le permitió atraer seguidores de diversas edades y generar una difusión indirecta a través de los votantes.

## 10. Recomendaciones.

Basándonos en los hallazgos de esta investigación, ofrecemos las siguientes recomendaciones:

- Futuros candidatos y equipos de campaña deben comprender la importancia de la planificación de la precampaña, ya que puede ser un factor determinante para el éxito en las elecciones.
- Se recomienda a los profesionales de la comunicación política aprender a adaptar los mensajes según la plataforma digital utilizada, manteniendo la concisión y claridad en la presentación de ideas.
- Aunque la estrategia digital es crucial, no se debe subestimar el valor de los medios de comunicación tradicionales, especialmente en áreas locales. Es importante seleccionar cuidadosamente los medios que tengan un impacto significativo en la comunidad objetivo.
- El uso efectivo de la identidad personal, como el nombre de un candidato, puede ser una estrategia poderosa. Sin embargo, debe hacerse con autenticidad y coherencia con los valores del candidato.

## REFERENCIAS Y ANEXOS.

### Referencias

Benítez Altamirano, V., & Aguirre Ruiz, P. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*(88), 10.

Bonifaz Campos, A. D. (2023). Branding político como herramienta de comunicación de imagen para los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Riobamba en las elecciones seccionales 2023.

Campos, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Imprenta Miraflores E.I.R.L.

Castillo Esparcia, A., Fernández Souto, A. B., & Puentes Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4).

Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *RefWorks*.

Crespo , I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Verela, M. (13 de Mayo de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de Scielo:

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

Echavarría, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (1 de Enero de 2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL1. *Nómadas*, 25, 2-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

Edgar Jaramillo Salas. (2019). *COMUNICACIÓN pOLÍTICA*. Quipus.

Figueroa Benítez, J., Oliveira, J., & Mancinas Chávez, J. S. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. C. Figueroa Benítez, J. S. Oliveira, & J. R. Mancinas Chávez, *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*.

Lópezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En C. Lópezosa, *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, 1* (págs. 88-97). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra: editores Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social.

Merlo, C. (2021). *EL ABC DEL MARKETING POLÍTICO*. Anderson Publishing.

Restrepo Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, 10-10.

Ríscolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 41-50.

Ruiz Medina, M. I., Borboa Quintero, M. d., & Rodríguez Valdez , J. C. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani: revista académica de investigación*(13), 8.

Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354.*, 5(9), 118-135.

Villarreal Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 17(1), 52-60.

## Anexos

### Anexo 1: Material utilizado para el planteamiento del problema

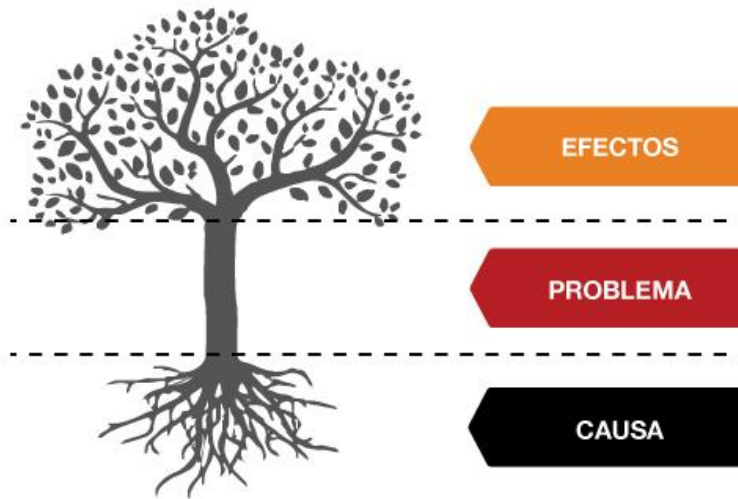


Figura 1: (diseño planteado por la Tecnicatura de Gestión Universitaria)

<https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-problemas/>

### Anexo 2: Elemento usado para el desarrollo de los objetivos:



Procesos cognitivos de orden inferior			Procesos cognitivos de orden superior		
RECORDAR	COMPRENDER	APLICAR	ANALIZAR	EVALUAR	CREAR
Recordar hechos/datos sin necesidad de entender. Se muestra material aprendido previamente mediante el recuerdo de términos, conceptos básicos y respuestas.	Mostrar entendimiento a la hora de encontrar información del texto. Se demuestra comprensión básica de hechos e ideas.	Usar en una nueva situación. Resolver problemas mediante la aplicación de conocimiento, hechos o técnicas previamente adquiridas en una manera diferente.	Examinar en detalles. Examinar y decomponer la información en partes identificando los motivos o causas; realizar inferencias y encontrar evidencias que apoyen las generalizaciones.	Justificar. Prever y defender opiniones realizando juicios sobre la información, la validez de ideas o la calidad de un trabajo basándose en una serie de criterios.	Cambiar o crear algo nuevo. Recopilar información de una manera diferente combinando sus elementos en un nuevo modelo o proponer soluciones alternativas.
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Elegir observar mostrar Copiar omitir deletrear Definir rastrear afirmar Decir cuándo duplicar Citar repetir qué leer relacionar nombrar Qué/é listar repetir Reclamar escribir localizar Cómo dónde Memorizar Por qué reconocer	<b>PALABRAS CLAVE:</b> Preguntar esquematizar Generalizar predecir Clasificar elegir relacionar Comparar ilustrar Parafrasear demostrar discutir Informar revisar Inferir mostrar resumir Expresar Traducir	<b>PALABRAS CLAVE:</b> Actuar emplear practicar Identificar seleccionar agrupar Calcular elegir resumir Entrevistar planear desarrollar Usar demostrar categorizar Conectar transmitir construir Planear manipular resolver Interpretar Similar seleccionar unir Hacer uso organizar	<b>PALABRAS CLAVE:</b> Examinar priorizar encontrar Centrarse agrupar asumir Razonar destacar causa-efecto Inferencia separar aislar Comparar distinguir reorganizar Dividir motivar diferenciar Buscar similitudes desconocer Inspeccionar Investigar Preguntar categorizar ordenar Simplificar poner a prueba Elegir observar Establecer Encuentar	<b>PALABRAS CLAVE:</b> Medir opinar argumentar Evaluar premiar testar Decidir debatir convencer Apoyar explicar seleccionar Defender comparar deducir Justificar percibir recomendar Criticar probar estimar Juzgar influir persuadir Valorar demostrar	<b>PALABRAS CLAVE:</b> Adaptar estimar planear Afadir experimentar testar Construir extender sustituir Cambiar formular reescribir Combinar hipotetizar suponer Componer innovar teorizar Compilar mejorar pensar Componer maximizar simplificar Crear minimizar proponer Descubrir modular visualizar Diseñar modificar Desarrollar originar Elaborar transformar
<b>ACCIONES</b> <b>RESULTADO</b> Describir    Definición Encontrar    Hechos Identificar    Etiquetado Listar    Listado Localizar    Cuestionario Nombrar    Reproducción Reconocer    Test Recuperar    Cuaderno Fotocopia	<b>ACCIONES</b> <b>RESULTADO</b> Comparar    Colección Ejemplificar    Ejemplos Explicar    Explicación Inferir    Etiquetado Interpretar    Listado Parafrasear    Esquema Resumir    Cuestionario Resumen	<b>ACCIONES</b> <b>RESULTADO</b> Desempeñar    Demostración Ejecutar    Diario Implementar    Ilustraciones Usar    Entrevista Empalear    Interpretación Realizar    Simulación Presentación Dibujar	<b>ACCIONES</b> <b>RESULTADO</b> Atribuir    Reseña Deconstruir    Gráfica Integrar    Lista de control Organizar    Base de datos Esquematizar    Gráfico Estructurar    Informe Encuesta Hoja de cálculo	<b>ACCIONES</b> <b>RESULTADO</b> Atribuir    reseña Comprobar    gráfica Deconstruir    base de datos Integrar    informe Organizar    hoja de cálculo Esquematizar    encuesta Estructurar	<b>ACCIONES</b> <b>RESULTADO</b> Construir    anuncio Diseñar    película Trazar    juego Idear    dibujar Planificar    plan Producir    proyecto Hacer    canción Historia Producto audiovisual
<b>PREGUNTAS</b> ¿Puedes enumerar...? ¿Puedes seleccionar...? ¿Cómo ocurrió...? ¿Cómo es...? ¿Cómo describirías...? ¿Podrías explicar...? ¿Cómo mostrarías...? ¿Qué es...? ¿Cuál...? ¿Quiénes fueron...? ¿Quiénes fueron los principales...? ¿Por qué...?	<b>PREGUNTAS</b> ¿Puedes explicar que está ocurriendo...? ¿Cómo clasificarías...? ¿Cómo comparar/contrastarías...? ¿Cómo resumirías...? ¿Qué puedes decir sobre...? ¿Cuál es la mejor respuesta...? ¿Qué afirmaciones apoyan...? ¿Podrías afirmar o interpretar en tus propias palabras...?	<b>PREGUNTAS</b> ¿Cómo usarías...? ¿Qué ejemplos sobre...puedes encontrar? ¿Cómo organizarías... para presentar...? ¿Cómo aplicarías lo que has aprendido para desarrollar...? ¿Qué aspectos seleccionarías para mostrar...? ¿Qué preguntas harías en una entrevista...?	<b>PREGUNTAS</b> ¿Cuáles son las partes o ítems de...? ¿En qué aspectos está...? ¿Relacionado/a con...? ¿Por qué opinas que...? ¿Qué motivo hay para...? ¿Puedes hacer un listado de las partes...? ¿Qué ideas justifican...? ¿Qué conclusiones extraes de...? ¿Puedes distinguir entre...? ¿Cuál es la relación entre...? ¿Cuál es la función de...?	<b>PREGUNTAS</b> ¿Estás de acuerdo con...? ¿Cuál es tu opinión sobre...? ¿Cómo comprobarías...? ¿Sería mejor si...? ¿Por qué ese personaje...? ¿Cómo valorarías...? ¿Cómo determinarías...? ¿Cómo priorizarías...? ¿Qué información podrías para apoyar tu punto de vista? ¿Cómo justificarías...? ¿Qué datos te llevaron a esa conclusión? ¿Qué seleccionarías para...? ¿Qué elección hubieras tomado si...?	<b>PREGUNTAS</b> ¿Qué cambios harías para...? ¿Qué pasaría si...? ¿Podrías proponer una alternativa? ¿Puedes elaborar... basándote en...? ¿De qué forma evaluarías...? ¿Podrías formular una teoría alternativa? ¿Qué harías para maximizar/minimizar...? ¿Cómo pondrías a prueba...? ¿Podrías construir un modelo que cambie...? ¿Se te ocurre un modo original para...? ¿Cómo cambiarías el guión/plan? ¿Cómo adaptarías... para...?

## Taxonomía de Bloom

[https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/cprofestenerifesur/2015/12/03/la-](https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/cprofestenerifesur/2015/12/03/la-taxonomia-de-bloom-una-herramienta-imprescindible-para-ensenar-y-aprender/)

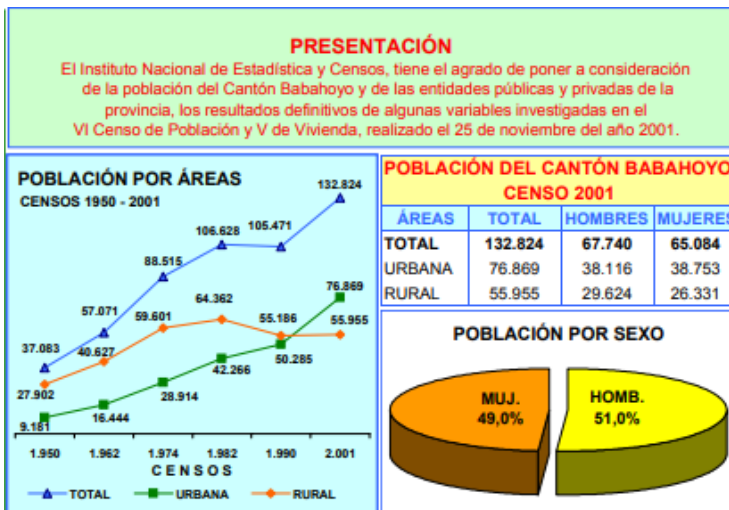
[taxonomia-de-bloom-una-herramienta-imprescindible-para-ensenar-y-aprender/](https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/cprofestenerifesur/2015/12/03/la-taxonomia-de-bloom-una-herramienta-imprescindible-para-ensenar-y-aprender/)

**Anexo 3:** entrevista con el Licenciado Juan Farias



entrevista realizada el 29 de agosto del 2023

**Anexo 4:** imagen del censo Babahoyo 2001



Datos obtenidos por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos

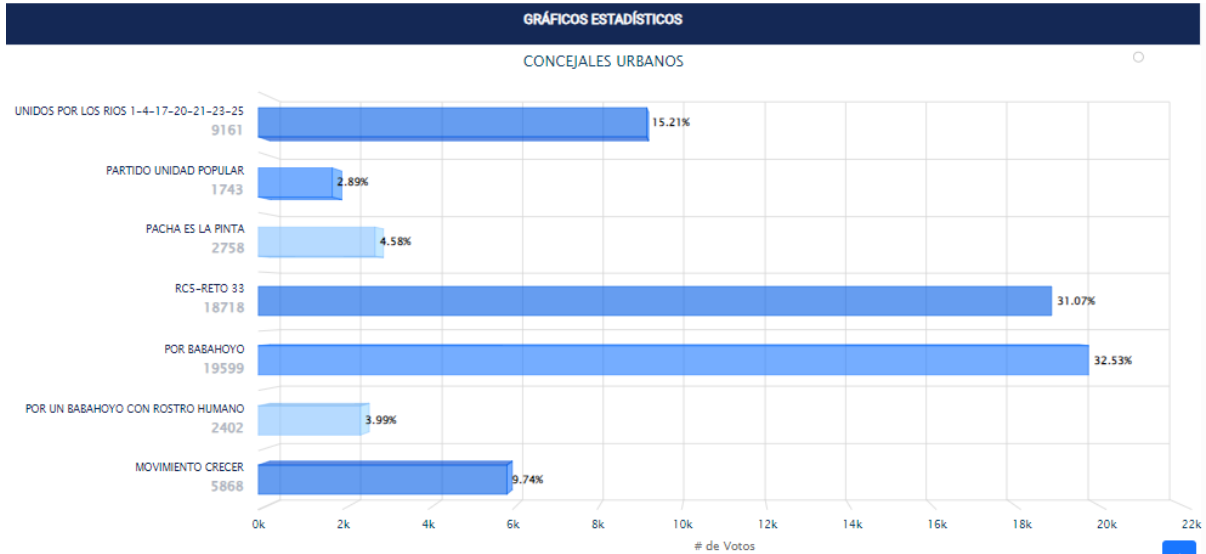
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Los\\_Rios/Fasciculo\\_Babahoyo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Los_Rios/Fasciculo_Babahoyo.pdf)

### Anexo 5: votos totales de las Elecciones Seccionales, CPCCS Y Referéndum 2023

FIGURA 1

LOS RIOS > BABAHOYO					
<b>BLANCOS / NULOS</b>		Actas válidas (278)	100,00%	<b>SUFRAGANTES</b>	
	Total	Actas con novedad (0)	0,00%		Total
Blancos	9560	Total (278 de 278) Actas	100,00%	Sufragantes	81712
Nulos	11872			Ausentismo	12549
<a href="#">VER REPORTE</a>					

FIGURA 2



**FIGURA 3**

RESULTADOS		
Organizaciones Políticas	Votos	%
UNIDOS POR LOS RIOS 1-4-17-20-21-23-25	9161	15,21 %
PARTIDO UNIDAD POPULAR	1743	2,89 %
PACHA ES LA PINTA	2758	4,58 %
RCS-RETO 33	18718	31,07 %
POR BABAHOYO	19599	32,53 %
POR UN BABAHOYO CON ROSTRO HUMANO	2402	3,99 %
MOVIMIENTO CRECER	5868	9,74 %

Porcentaje de parte del CNE

<https://app01.cne.gob.ec/Resultados2023/>

Anexo 6: línea grafica de la candidata para las Elecciones Seccionales, CPCCS Y Referéndum 2023



ARTES DE LA CONCEJAL PARA MEDIOS Y POST