



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO (A) EN PERIODISMO**

**TEMA**

**RELACIONES PÚBLICAS EN LOS PROCESOS DE CAMPAÑAS ELECTORALES  
SECCIONALES**

**TUTOR**

**PHD, JOSÉ LUIS FEREZ**

**AUTORES**

**DARIO LEONARDO VILLAVICENCIO FRANCO**

**GÉNESIS VIVIANA BARRERA ARREAGA**

**GUAYAQUIL**

**2019**



| <b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>  |  |
|--|--|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>  |  |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b><br>Impacto de las Relaciones Públicas En La Campaña Política Del Sr. Nicolás Ugalde a la Alcaldía del Cantón Juján, Provincia del Guayas. |  |
| <b>AUTOR/ES:</b><br><br>Villavicencio Franco Darío<br>Leonardo<br><br>Barrera Arreaga Génesis<br>Viviana   | <b>REVISORES O TUTORES:</b><br><br>Ferez Vergara José Luis |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br><br>Universidad Laica Vicente<br>Rocafuerte de Guayaquil  | <b>Grado obtenido:</b><br><br>Licenciado (a) en Periodismo |
| <b>FACULTAD:</b><br><br>Ciencias Sociales y Derecho  | <b>CARRERA:</b><br><br>Periodismo                          |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b><br><br>2019   | <b>N. DE PAGS:</b><br><br>88                               |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información   |  |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b> Comunicación Política, Democracia, Elecciones. Marketing.   |  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>RESUMEN:</b>  |  |   |
| Este proyecto tiene como objetivo analizar la relación que tienen las relaciones públicas en el campo político, sí pueden ser eje de influencia para que un candidato gane o pierda unas elecciones y sobre cómo debe ser un manejo efectivo de la comunicación política para alcanzar los resultados esperados. Como ejemplo se hará un estudio de la campaña electoral del ex candidato a la alcaldía de Jujan, Sr. Nicolás Ugalde, se harán encuestas a una muestra de la población electoral, entrevistas a una experta en comunicación a un politólogo y al mismo ex candidato Ugalde a fin de alcanzar una visión general del panorama de la comunicación política del entorno de este ex candidato. |  |   |
| <b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>  | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>  |   |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>  |  |   |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>NO</b> <input type="checkbox"/>  |
| <b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b><br><br>Villavicencio Franco Darío<br>Leonardo<br><br>Barrera Arreaga Génesis<br>Viviana  | <b>Teléfono:</b><br><br>0984488223<br><br>0988637036   | <b>E-mail:</b><br><br>Leonardovf88_2@hotmail.com<br><br>génesis_barrera@hotmail.com |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>   | Ab. Marco Oramas Salcedo MG<br>Decano Carrera de Periodismo<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201<br><b>E-mail:</b> moramas@ulvr.edu.ec<br>MGS. Lic. Federico Guillermo Varas Chiquito<br>Director de Carrera Periodismo<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 251<br><b>E-mail:</b> fvarasc@ulvr.edu.ec |   |

## Urkund Analysis Result

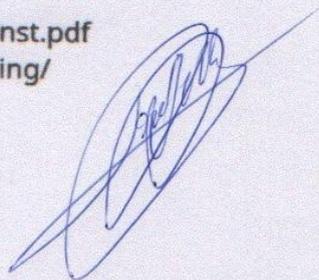
Analysed Document: GÉNESIS Y LEONARDO. TRABAJO.1 (1).docx (D55578599)  
Submitted: 9/14/2019 12:26:00 AM  
Submitted By: periodistapoeta78@gmail.com  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

[http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=253,](http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=253)  
<https://concepto.de/publicidad/>,  
<https://definiciona.com/meeting/>,  
<https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>  
<https://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/que-es-un-debate-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>  
<https://definicion.de/alcalde/>  
<https://definicion.de/discurso/>  
<https://www.significados.com/democracia/>  
<https://www.wordreference.com/definicion/competencia>  
<https://definicion.de/doxa/>  
<https://definicion.de/mediatico/>  
<https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>  
<https://definicion.mx/foro/>  
[https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)  
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>  
<https://quesignificado.com/desarrollo/>

### Instances where selected sources appear:

26



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Darío Leonardo Villavicencio Franco, Génesis Viviana Barrera Arreaga, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Relaciones Públicas en Procesos de Campañas Electorales Seccionales, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

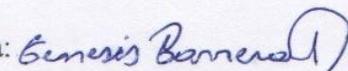
Firma:



Darío Leonardo Villavicencio Franco

C.I. 0924827884

Firma:



Génesis Viviana Barrera Arreaga

C.I. 0930446307

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Relaciones Públicas en Procesos de Campañas Electorales Seccionales, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Relaciones Públicas en Procesos de Campañas Electorales Seccionales presentado por los estudiantes Darío Leonardo Villavicencio Franco, Génesis Viviana Barrera Arreaga como requisito previo, para optar al Título de Licenciado (a) en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

  
José Luis Pérez Vergara

C.C. 0920335122

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios por ser mi luz, mi guía y fuente de inspiración para todo cuanto hago en la vida, después a mi esposa Iryna Ariza por haber sido apoyo incondicional y no dejarme rendir cuando todo parecía complicado e imposible, así mismo a mis padres Abg. Nicolás Villavicencio y Lcda. Patricia Franco que fueron el sustento que me permitieron continuar y sin su ayuda no lo habría logrado. A mis hermanos Vicente, Stevens y Belén Villavicencio quienes siempre me dieron esperanzas y tuvieron fe en mí.

También mi agradecimiento a los maestros que impartieron sus conocimientos durante los años de estudios y a cada uno de las personas que aportaron de una u otra manera para culminar esta meta.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo que ha requerido mucho esfuerzo y entrega, va dedicado a Dios, a mi esposa, mis padres, a mis hermanos, a mis maestros y guías que me acompañaron en este recorrido.

Pero principalmente lo dedico a mi hijo Leonardo Sebastián Villavicencio Ariza; quien es para mí el motor que me impulsa a continuar y ser mejor cada día. Hijo, es mi deseo que en algún momento superes esto que hoy he hecho por ti y pido a Dios te ayude a lograrlo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a mis docentes, quienes me educaron desde el primer día brindándome las directrices para desarrollarme de manera profesional, inculcándome la pasión y ética por mi Carrera, Periodismo.

Agradezco a mis familiares, amistades, que de una u otra manera han compartido conmigo cada etapa de mi desarrollo personal y profesional, siendo un aporte fundamental para mi día a día.

Agradezco a mi tutor el Ph Lic. José Luis Ferez, por haberme brindado la oportunidad de recurrir su capacidad y conocimiento y a la vez por haber tenido paciencia en cada etapa de la elaboración de mi tesis.

Y para finalizar también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clases durante los 4 años de estudios, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

Mi tesis se la dedico primero a Dios, no soy perfecta, tengo mis errores, mis momentos de desesperación, sin embargo, ha estado conmigo en cada segundo de vida, en cada instante, es quien no me abandona y me da fuerzas para continuar y cumplir mis metas.

A mi Padre Oswaldo Barrera, quien con su carácter me formó bien, me enseñó que la vida tiene muchas piedras en el camino y que para llegar a la cima hay que trabajar, luchar, y dar mi mayor esfuerzo, y siempre confiando en Dios.

Es un gran apoyo para mi indudablemente, en largas noches de estudio, en los momentos en los que ya no quería continuar, siempre estuvo y está conmigo en cada instante.

A mi Madre Margarita Arreaga, una mujer llena de amor, cariñosa, me apoyaba en cada cosa, pese a saber que tengo mal genio supo controlarme y no permitió que me desanime cuando ya no quería seguir, es un gran ejemplo de esfuerzo por todo lo que hace como madre.

A mis Hermanos quienes de una u otra manera fueron apoyo moral para mi durante todos mis años de estudio.

A mis amigos de la Universidad, con quienes compartí muchas vivencias buenas, muchos momentos de estrés, momentos de penas, momentos de lucha constante, son tantas las anécdotas que no me alcanzaría una tesis completa para contarlas.

A mis amigos de trabajo, también fueron apoyo moral, con la frase “ya te falta poco, vamos”, que la escuché mucho tiempo mientras luchaba por avanzar y no defraudarlos.

A veces esas pequeñas cosas son las que más te llenan y te motivan para continuar, independientemente de en qué universidad uno se gradúe, o si estamos laborando en algo relacionado a nuestras carreras, independientemente si nos graduamos a la edad correcta, o si decidimos retomar los estudios, la satisfacción de haber cumplido con un propósito de vida, un propósito que se cruzó por la cabeza cuando sales del colegio, eso es lo que te llena el alma, el haberlo logrado.

Y jamás hubiera podido hacerlo sin mis luces de vida, mi familia, mis verdaderos amigos, y mis ángeles del cielo.

Gracias totales porque mi esfuerzo se ve reflejado en una nota y en un título, gracias por estar ayer, hoy y espero que mañana y los días que vengan también.

Esta es una lucha constante para triunfar en la vida.

## ÍNDICE GENERAL

|  |     |
|--|-----|
| CARÁTULA.....                                | I   |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....                  | V   |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN.....             | VI  |
| AGRADECIMIENTOS.....                         | VII |
| DEDICATORIAS.....                            | IX  |
| ÍNDICE GENERAL.....                          | X   |
| RESUMEN.....                                 | XIV |
| ABSTRACT.....                                | XV  |
| INTRODUCCIÓN.....                            | 1   |
| CAPÍTULO I.....                              | 2   |
| TEMA.....                                    | 2   |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....              | 2   |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                | 10  |
| SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....            | 10  |
| OBJETIVO GENERAL.....                        | 11  |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                   | 11  |
| JUSTIFICACIÓN.....                           | 11  |
| DELIMITACIÓN.....                            | 13  |
| IDEA A DEFENDER.....                         | 13  |
| LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONALES..... | 14  |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO 2.....</b>              | <b>15</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>           | <b>15</b> |
| <b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>    | <b>15</b> |
| <b>MARCO LEGAL.....</b>             | <b>27</b> |
| <b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>        | <b>33</b> |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>            | <b>39</b> |
| <b>METODOLOGÍA.....</b>             | <b>39</b> |
| <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>   | <b>39</b> |
| <b>ENFOQUE.....</b>                 | <b>40</b> |
| <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....</b> | <b>40</b> |
| <b>POBLACIÓN.....</b>               | <b>40</b> |
| <b>TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....</b> | <b>42</b> |
| <b>TABLA 1.....</b>                 | <b>42</b> |
| <b>PREGUNTA 1.....</b>              | <b>42</b> |
| <b>TABLA 2.....</b>                 | <b>43</b> |
| <b>PREGUNTA 2.....</b>              | <b>43</b> |
| <b>TABLA 3.....</b>                 | <b>44</b> |
| <b>PREGUNTA 3.....</b>              | <b>44</b> |
| <b>TABLA 4.....</b>                 | <b>45</b> |
| <b>PREGUNTA 4.....</b>              | <b>45</b> |
| <b>TABLA 5.....</b>                 | <b>46</b> |
| <b>PREGUNTA 5.....</b>              | <b>46</b> |
| <b>TABLA 6.....</b>                 | <b>47</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PREGUNTA 6.....</b>                          | <b>47</b> |
| <b>TABLA 7.....</b>                             | <b>48</b> |
| <b>PREGUNTA 7.....</b>                          | <b>48</b> |
| <b>TABLA 8.....</b>                             | <b>49</b> |
| <b>PREGUNTA 8.....</b>                          | <b>49</b> |
| <b>TABLA 9.....</b>                             | <b>50</b> |
| <b>PREGUNTA 9.....</b>                          | <b>50</b> |
| <b>TABLA 10.....</b>                            | <b>51</b> |
| <b>PREGUNTA 10.....</b>                         | <b>51</b> |
| <b>ENTREVISTA MAGÍSTER NADIA RODRÍGUEZ.....</b> | <b>52</b> |
| <b>ENTREVISTA ABOGADO EDUARDO VALLE.....</b>    | <b>54</b> |
| <b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>              | <b>56</b> |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                        | <b>58</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                     | <b>60</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                        | <b>62</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                              | <b>65</b> |

## RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo analizar la relación que tienen las relaciones públicas en el campo político, si pueden ser eje de influencia para que un candidato gane o pierda unas elecciones y sobre cómo debe ser un manejo efectivo de la comunicación política para alcanzar los resultados esperados. Como ejemplo se hará un estudio de la campaña electoral del ex candidato a la alcaldía de Jujan, Sr. Nicolás Ugalde, se harán encuestas a una muestra de la población electoral, entrevistas a una experta en comunicación a un politólogo y al mismo ex candidato Ugalde a fin de alcanzar una visión general del panorama de la comunicación política del entorno de este ex candidato.

Palabras Clave: Comunicación política, Democracia, Elecciones, Marketing,

## ABSTRACT.

This project aims to analyze the relationship that public relations have in the political field, they can be an axis of influence for a candidate to win or lose an election and how it should be an effective management of political communication to achieve the expected results. An example will be a study of the electoral campaign of the former candidate for mayor of Jujan, Mr. Nicolás Ugalde, surveys will be conducted on a sample of the electoral population, interviews with an expert in communication to a political scientist and the same former Ugalde candidate in order to achieve an overview of the political communication landscape of this former candidate's environment.

Keywords: Political communication, Democracy, Elections, Marketing.

## INTRODUCCIÓN

La política es el arte de gobernar una sociedad, decía Aristóteles que el ser humano es un animal político, vivimos en comunidad y todas las actividades del ser humano se desarrollan con la interacción con otros, es imposible vivir en aislamiento, de ahí que la sociedad se organice en grupos y estos grupos elijan a alguien que los lidere o los guíe, desde la historia antigua en los clanes o tribus, sus miembros designaban a uno de sus miembros para que tome las decisiones que afectaban al conglomerado, tales como reparto de las tierras, cultivos, herencias, incluso matrimonios. En la actualidad seguimos eligiendo a personas que gobiernen a la sociedad desde distintos frentes como los municipios, prefecturas, juntas parroquiales, y presidencia de la república, cada uno con sus competencias específicas, el proceso de elecciones se realiza cada 4 años y todos los ciudadanos son libres de elegir y ser elegidos, al existir esta libertad, es posible que en una elección se presenten 5, 10 o 20 candidatos sin que esto signifique necesariamente que todos ellos cuentan con respaldo. El objetivo de este trabajo es comprender sí el manejo de las relaciones públicas de un candidato tiene influencia en los resultados de un proceso electoral.

## **CAPÍTULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1.- Tema: RELACIONES PÚBLICAS EN LOS PROCESOS DE CAMPAÑAS ELECTORALES SECCIONALES.**

##### **Título.**

#### **IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL SR. NICOLÁS UGALDE A LA ALCALDÍA DEL CANTÓN JUJAN, PROVINCIA DEL GUAYAS. ELECCIONES 2019**

#### **1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

La política es sinónimo de convencer. Por lo tanto es un arte que busca lograr que las personas que escuchan a un político confíen en él y le crean lo que dice y le den el voto, sin embargo en ocasiones, este arte que se basa en oratoria, expresión corporal y una imaginación prodigiosa, no logra el objetivo de convencer y el candidato no obtiene los resultados esperados a pesar de haber realizado un estudio sobre qué requieren los habitantes de la circunscripción territorial para la cual se candidatizan, en un estudio político hay que considerar factores como las tradiciones, el imaginario popular, las costumbres familiares y las ideologías personales.

Además, el manejo del discurso político debe contar con un apropiado manejo de relaciones públicas, es decir el vínculo del político con su público interno (su círculo cercano y de colaboradores) y el público externo que son los electores. El problema específico en este estudio es el manejo efectivo o poco efectivo de las relaciones públicas del Sr. Nicolás Ugalde, ex candidato a la alcaldía del cantón Jujan que alcanzó el 12.43% de la votación, frente a la candidata ganadora que llegó al 50% de votos válidos.

En una época de elecciones es posible que las propuestas de un candidato sean coherentes con la realidad que su comunidad vive y que este candidato esté en la capacidad de ejecutar las obras que ofrece. Sin embargo, el imaginario colectivo y las tradiciones pesan a la hora de dar el voto a alguien, por ejemplo una familia dónde el padre o el abuelo son simpatizantes de un “X” partido o movimiento él influencia u obliga a que toda su familia de el voto a ese partido o movimiento y esto se transmita de generación en generación y los hijos transmitan a los nietos cuando tengan edad para sufragar que deben votar por el partido o movimiento por el cual la familia simpatiza.

Es posible que un movimiento político siga en el poder durante varios períodos, como fue el caso del Economista Nicolás Lappenti que estuvo 16 años al frente de la prefectura del Guayas. Sin embargo existe la probabilidad que surja un movimiento nuevo, lo que se llama un outsider y que este candidato venga con un discurso diferente y concite la atención popular, sea por curiosidad o decepción de los candidatos y partidos “tradicionales”.

Los discursos suelen ser similares: caminos vecinales, mejoramiento de las vías, alcantarillado, agua, puntos de internet, seguridad, paraderos para buses, mejoramiento del tránsito, semaforización y otros temas que puedan ser atractivos para la comunidad. El arte de la política está en que consideran los ciudadanos importante para su comunidad y como el discurso llegue hasta ellos, sumado a esto el carisma del candidato y sus antecedentes.

Un problema que se presenta es que en ocasiones un candidato puede preferir manejar el mismo sus Relaciones Públicas o mantener un contacto más directo con determinados sectores, por estar identificados con ese gremio, esto podría ocasionar que otros colectivos sociales se sientan apartados de las propuestas del candidato o menos receptivos a la hora de escuchar sus propuestas, es necesario comprender que las necesidades del agricultor son diferentes de las del ganadero, o del arrocero o de aquel que se dedica al comercio como un minimarket, farmacias, tiendas minoristas o los vendedores ambulantes.

Entonces, ¿Cómo deben ser manejadas las Relaciones Públicas en una candidatura seccional? , tal vez con una política de apertura hacia los medios y la población, o una imagen de campechanía, presentándose como un candidato “popular”, o una imagen más formal, manteniendo distancias del contacto popular por medio de guardaespaldas.

En el caso que se analizará, Jujan es un cantón netamente comercial, la vía que conduce de Babahoyo hacia Yaguachi está llena de comercios de todo tipo, a más de los vendedores informales que aprovechan para ofertar sus productos cuando los buses intercantonales e interprovinciales se detienen durante unos minutos en el centro del casco comercial. Sin embargo esta vía de 2 carriles ha quedado angosta para las necesidades del cantón por lo que una de las obras urgentes de esta ciudad es un paso alternativo para los buses ya que la vía no es posible ampliarla; a más de su casco comercial y de las ventas ambulantes.

Jujan es un cantón productivo, entre sus productos de mayor desarrollo se encuentran los cultivos de tabaco, maíz y pasto, además de cultivos anuales de arroz en aquellas zonas que han sido mecanizadas. Un caso de este tipo se da al noroeste del cantón en el sector de la Cooperativa San Joaquín. Este es un cantón diverso, con diferentes colectivos culturales, cada cual con una ideología y aspiraciones para su cantón, fue este el factor decisivo para que los resultados electorales se hayan presentado tan dispersos o el manejo de la comunicación política y el marketing político no surgieron el efecto que se esperaba.

Cuándo se pierden unas elecciones las causas pueden ser diversas: hegemonía política de un grupo, mensaje inapropiado que no llegó a convencer al público, mal manejo de las relaciones publicas o sencillamente el candidato no tenía probabilidades de ganar por ser poco conocido o no poseer el carisma necesario para atraer al público.

Pueden ocurrir además factores imprevistos como renuncia de un candidato o fallecimiento como ocurrió en las últimas elecciones en la parroquia Progreso del Guayas dónde el ganador fue un candidato que había fallecido unas semanas antes. Los aspirantes

a una dignidad popular deben tener un plan de contingencia, es decir un camino alternativo que tomar en caso que pierdan las elecciones, este plan debe ser manejado también por el equipo de relaciones públicas. Actualmente las relaciones públicas han migrado hacia las redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube.

Los políticos, instituciones, organizaciones no gubernamentales tienen sus cuentas en estas plataformas y publican a diario sus actividades, para los políticos es otra forma de hacer campaña de manera indirecta, sin embargo, como ellos mismos no pueden estar pendientes a cada momento de realizar publicaciones, aparece la figura del community manager o en español gerente de comunidad, quien es la persona encargada de manejar las redes sociales de una persona u organización.

Los contenidos que se publican en estas redes deben ser atractivos al público y demostrar que la persona u organización están realizando actividades que sean pertinentes, relevantes y de interés para la comunidad. Además el contenido debe ser creativo, atractivo, dinámico, novedoso para que concite la atención de las personas.

Las plataformas para perifoneos, las propagandas en guindolas, las camisetas y souvenirs son elementos propagandísticos utilizados por la mayoría de candidatos a una dignidad política, sí un candidato quiere conseguir atención debe hacer las cosas de manera diferente, aun así: ¿Por qué se ganan y pierden unas elecciones?

En el juego político se deben considerar múltiples variables, inclusive las emociones de las personas, todo cuenta a la hora de tratar de convencer a un grupo de electores para que se decanten por la opción que se les propone; sin embargo, no se debe mentir, aunque suene irónico, el político que quiera ser exitoso debe tratar de ser honesto y decir exactamente qué es lo que está pensando. El público se da cuenta sí alguien le está mintiendo, las decisiones del público se basan en sólo sus simpatías personales y gustos, salvo que exista un trauma emocional muy fuerte.

Las emociones no suelen cambiar, por tanto es necesario conocer las posibles respuestas del público al cual se va a dirigir un candidato para adaptar el discurso y que este sea receptado de forma apropiada a fin que surta efecto, lo que no implica tener un discurso para cada público sino hacer que el discurso sea honesto siempre. El problema aparece al momento de elaborar un discurso que pueda ser utilizado en diferentes circunstancias socio económicas culturales, creíble y que contenga la realidad de las propuestas que el candidato va a ofrecer.

Para conseguir esto es necesario un estudio previo de las condiciones de la comunidad en la cual el discurso será presentado, lo mencionado requiere un análisis previo y exhaustivo de las circunstancias temporales en que el discurso será manifestado, aquí aparecen las figuras del relacionador público y del community manager quienes serán los encargados de manejar la imagen de un candidato en las calles, con los medios de comunicación y en las redes sociales.

El discurso en su concepción y base debe ser original, adaptable y que ofrezca soluciones creíbles a los problemas que azotan a la comunidad dónde se realizará la elección, sin embargo el léxico del discurso debe ser pulido para cada público para que llegue y convenza, tanto al público interno y externo, de manera que todos estén catequizados y hablen el mismo lenguaje

Sin embargo no todos los políticos se dejan guiar por las personas que los rodean, sino que manejan todo según sus criterios y no aceptan sugerencias a la hora de dar un discurso o realizar una entrevista, lo cual es contradictorio frente a que cada político tiene un encargado de relaciones públicas, ¿sino aceptan la asesoría, para que contratar a alguien que los asesore?

Cada público es diferente, las emociones serán diferentes sí el público es de un nivel socioeconómico bajo, sí viven en invasiones, sino tienen servicios básicos, etc. Por lo que

las mismas palabras no surtirán efectos siempre, el lenguaje corporal deberá ser adaptado y el léxico conjugado en concordancia con quién los va a escuchar

El marketing es el arte de vender, si se le añade la palabra “político” se encuentra con el concepto de vender la imagen de un candidato, su discurso, propuestas y lograr que el público “compre” esa opción. Entender cómo funciona la mente humana y cuáles son los puntos clave que pueden mover las emociones es una tarea fundamental en el marketing político, conocer hacia qué ideas se decanta un público determinado debe ser una de las tareas principales de la persona a cargo de las relaciones públicas o del marketing de un candidato.

Un problema que se presenta en las elecciones es cuando hay muchos candidatos para la misma dignidad, algunos al final logran menos del 5% de los votos. Sin embargo la ciudad se llena de propaganda de todo tipo, guindolas, camisetas, caravanas, etc. Si un candidato no consigue el nivel mínimo de votación, ¿Cómo consiguieron las firmas para inscribir la candidatura?

Las personas no se engañan, no se dejan engañar ni aceptan discursos vacuos, el político que piense que con un juego de palabras elaborado podrá engañar al público es mejor que no se presente a ninguna elección porque perderá su tiempo, a pesar de esto, el político que pueda comprender “la necesidad de creer” de un público podrá tener éxito en lo que se proponga. El público necesita creer en algo, si un candidato les ofrece y convence que puede darles ese “algo” obtendrá el éxito.

¿Por qué las relaciones públicas son importantes para una campaña política?, la comunicación entre un candidato y las diferentes comunidades con las que se relaciona deben ser adecuadas, racionales, y sinceras, y ahí es necesaria la presencia de un Relacionista Público que pueda manejar los vínculos candidato – prensa, candidato – sociedad, candidato – otros candidatos - candidatos – público interno.

Presentar un discurso pulcro, prístino y creíble, es difícil ya que cada comunidad conoce sus necesidades y saben cómo podrían solucionarse los problemas que los aquejan, y sí el candidato presenta opciones que se nota que no es posible realizarlas o no explican cómo las van a realizar la candidatura será un fracaso.

Un caso interesante para comentar es el del ex presidente Rafael Correa, que de profesor universitario, pasó a Ministro de Finanzas, luego a ser desempleado y de ahí a la Presidencia durante 10 años, desde cualquier óptica que se lo quiera analizar el manejo de las relaciones públicas de ese personaje contribuyó a su permanencia en el poder por una década.

Algunos factores que influyen en las decisiones de las personas son la ubicación geográfica, la situación demográfica, el mercado laboral, las necesidades del territorio, etc, a más de los gustos y sentimientos, por lo cual es necesario que una persona que pretenda ser candidato a alguna dignidad conozca de cerca los requerimientos de su comunidad.

Tratar de inventar necesidades para presentarse como la solución es un error que puede ser cometido sino se cuenta con el asesoramiento adecuado, se debe tomar en cuenta que al público no se lo puede engañar. Las Relaciones Públicas son necesarias en cualquier ámbito, desde una unidad educativa, hasta instituciones del estado, pasando por las empresas privadas deberían tener un departamento de relaciones públicas, ya que esta es la forma como entidades y personas se vinculan con otros y con su público interno, como generan, procesan y muestran su información, cómo se relacionan entre sí, que vínculos se establecen o modifican que datos se mantienen en reserva y cuáles son presentados al público.

Las Relaciones Públicas deben comenzar siendo bien manejadas con el público interno, es decir con las personas que forman la institución o son del círculo cercano de un personaje para que todos manejen el mismo lenguaje, esto es parte del éxito del proceso de comunicación efectiva; la necesidad de comunicarse es inherente en el ser

humano y siempre estamos comunicando, sea de manera verbal o con nuestro lenguaje corporal. Es necesario considerar que incluso la forma de vestir de un candidato puede influir en el mensaje que el público que lo escucha está recibiendo.

Un candidato a cualquier dignidad política debe ser consciente del contexto en que va a presentar su discurso, la forma de pensar del público que lo escuchará, las necesidades que tienen y estar atento respecto a que temas pueden ser sensibles o de interés para esa comunidad en particular.

Por ejemplo un candidato a presidente de una junta parroquial que sólo acuda de terno a las reuniones políticas efectuadas en el campo, estará marcando distancia con las personas con quienes va a reunirse, en el caso contrario, un candidato a concejal urbano que se va a reunir con un grupo de personas en un club de la ciudad o en el salón de un elegante hotel y se presente en botas de caucho o sandalias, un pantalón desgastado y camisa de faena estará presentando una imagen poco concordante con el público y el sitio en el cuál se va a presentar.

La vestimenta, los colores elegidos expresan tanto como las palabras que se utilizan, por lo que es necesario que todos los miembros de una comunidad conozcan los códigos de comunicación que se utilizan en su entorno y el significado de esos códigos, por eso la uniformidad en la vestimenta en una campaña o en una entidad educativa o en una actividad cultural es fundamental para transmitir que todos los miembros de ese colectivo social hablan y transmiten el mismo mensaje al público externo que los observa.

El lenguaje será diferente en la zona urbana o en la rural, habrá diferencias en una zona que tenga un acceso completo a la tecnología que en una zona en la que se deba caminar horas para llegar a un sector poblado, el candidato debe conocer todas esas diferencias para poder adaptar su discurso a los diferentes tipos de público que lo escucharán, un candidato a Prefecto que no conozca todas las necesidades de la comunidad rural, que

ignore los problemas de vialidad de su provincia tendrá poco que decir a los habitantes de una zona cuyos caminos son apenas lastrados.

Un candidato que pase la mayor parte de su tiempo fuera de su jurisdicción de trabajo tendrá pocas opciones de ganar unas elecciones porque no conoce la realidad del sector en el cuál se desenvuelve, es necesario que un candidato o funcionario viva dentro de la circunscripción en la cual se desarrolla su trabajo para que la comunidad pueda identificarse con él y sentir que ese candidato o funcionario es uno de ellos, una persona que se identifica con y para las necesidades de su comunidad.

Entonces de lo que hemos explicado, las relaciones públicas son la base de un manejo adecuado de la imagen de un candidato o funcionario público, por cuanto es pertinente que la imagen de la persona o la entidad estén en concordancia con lo que el público espera y necesita, el candidato debe estar adaptado y comprometido con su comunidad y las necesidades de esta para poder lograr una identificación de la sociedad que lo rodea con el discurso que él propone.

### **1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Qué impacto tuvo el manejo de las relaciones públicas políticas en la campaña electoral del Sr. Nicolás Ugalde a la alcaldía del cantón Jujan, provincia del Guayas en las Elecciones de Febrero del 2019?

### **1.4.- SISTEMATIZACIÓN.**

1.- ¿Qué importancia tienen las relaciones públicas en las campañas políticas?

2.- ¿Cuál es el impacto de un discurso adecuado en una campaña política?

3.- ¿Cómo debe manejarse la Comunicación Política en una campaña electoral?

4.- ¿Por qué el mensaje político del Sr. Nicolás Ugalde no lo llevó a la reelección?

## **5.- OBJETIVO GENERAL.**

- Analizar el impacto de las relaciones públicas en la campaña política del sr. Nicolás Ugalde a la alcaldía del cantón Jujan, provincia del Guayas. Elecciones 2019 y su resultado en pérdida de la dignidad a que se postuló.

### **1.6.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Determinar la importancia de un manejo pertinente de las Relaciones Públicas en el ámbito político.
- Establecer la efectividad del discurso en las relaciones públicas a nivel político.
- Explicar cómo incide un manejo adecuado de la comunicación política en una campaña electoral.

### **1.7.- JUSTIFICACIÓN.**

Este estudio pretende analizar las razones por las cuáles el discurso político del Sr. Nicolás Ugalde a la reelección del cantón Jujan, provincia del Guayas no convenció al electorado para que ganase la reelección. Se analizará el manejo de la Comunicación Política y el trabajo con el público interno del cantón. Este trabajo surge por la

popularidad que el ex candidato Ugalde gozaba en su ciudad y que no se reflejó en las urnas. La investigación servirá como modelo para futuros trabajos sobre temas similares de comunicación política y su manejo en campañas electorales, además este trabajo ayudará a conocer qué tipo de discurso político fue manejado en la campaña electoral pasada.

Los beneficiarios de esta investigación serán los relacionistas públicos políticos y los encargados del marketing de un candidato o funcionario, contarán con un análisis detallado de los aciertos y desaciertos que se pueden cometer en el ejercicio de la política, sin embargo este trabajo no pretende ser una panacea, sino un estudio de carácter mixto que permita establecer un marco de referencia de por qué el sr. Nicolás Ugalde no alcanzó la reelección a la Alcaldía del cantón Jujan, provincia del Guayas.

Esta investigación analizará la importancia que tienen las Relaciones Públicas y la comunicación política en el éxito de una campaña electoral, así como la influencia del marketing político para vender la imagen y propuesta de un candidato en una determinada circunscripción territorial y como estas propuestas convencen o no al público al que el candidato se dirige.

En este trabajo se investigará cuál fue el detonante para que el candidato a la reelección de la Alcaldía del cantón Jujan de la Provincia del Guayas, Sr. Nicolás Ugalde no alcanzara su objetivo, a pesar de la propaganda, manejo de imagen, trayectoria, propuestas y la candidata ganadora arrasara con el 50% de la votación válida.

El estudio es factible ya que se profundizará en las prácticas de relaciones públicas del ex candidato Nicolás Ugalde mediante la indagación del plan de comunicación de dicho personaje político, para conocer cuáles fueron las estrategias implementadas dentro del mismo para obtener la reelección a la Alcaldía del Cantón Jujan, Provincia del Guayas, además se hará un estudio en el terreno para conocer la percepción del pueblo de Jujan respecto de la figura de Nicolás Ugalde como alcalde y ahora ex alcalde.

Este proyecto de tesis busca beneficiar a los profesionales de la comunicación, en especial a quienes realizan la gestión de relaciones públicas en el marco de la política, debido a que ellos son quienes controlan la imagen, ideas, campaña y empatía para llegar al pueblo y volver una opción de elección; asesores comunicacionales, que conocerán cómo influye un relacionista público en el ámbito político; estudiantes universitarios y personal docente del área de relaciones públicas, ya que podrán profundizar sus estudios en comunicación en el campo de la política y ciudadanos comunes que descubrirán la importancia de las relaciones públicas en las campañas electorales.

## **1.8.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

Esta investigación se desarrolló en la parte urbana del cantón Jujan, provincia del Guayas a una muestra de personas mayores de edad que participaron en las elecciones seccionales para la elección del nuevo alcalde de ese cantón. Este trabajo explicará el discurso político manejado por el Sr. Nicolás Ugalde y el manejo de sus relaciones públicas frente al proceso electoral que se efectuó en febrero de este año, además de indagar in situ el sentir de los habitantes del cantón y conocer sus decisiones para sufragar en el sentido que lo hicieron.

Se comparará la gestión realizada por el Sr. Nicolás Ugalde frente a las propuestas de campaña que fueron presentadas en el proceso electoral pasado y la diferencia entre la gestión anterior y el plan de campaña y manejo de la comunicación política de esta ocasión.

## **1.9.- IDEA A DEFENDER.**

Las relaciones públicas como estrategia no son una garantía para ganar una campaña electoral: caso campaña política sr. Nicolás Ugalde ex postulante a la alcaldía de Jujan, elecciones Febrero del 2019.

### **1.10.- Líneas de investigación institucionales.**

\* **Dominio:** cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática.

\* **Línea Institucional:** sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

\* **Línea de Facultad:**

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1.- Fundamentos Teóricos.**

El manejo pertinente de la comunicación política es fundamental en una campaña electoral, y un candidato debe conocer las diferentes aristas de esta rama de la comunicación para poder elaborar sus discursos y enfrentarse al público, se define a la comunicación política como (INTERNATIONAL INSTITUTE FOR DEMOCRACY AND ELECTORAL ASSISTANCE., 2006) “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”

Otro de los actores a tener en consideración en el manejo de la comunicación política es el rol de los medios de comunicación, (LÓPEZ GARCÍA, 2017) :

“La influencia de los medios para determinar los temas de discusión, los encuadres bajo los cuales se evalúan e inscriben los asuntos objeto de interés público, e incluso el tipo de actividades y candidatos que los partidos políticos han de tener si quieren aparecer en los medios bajo una luz positiva (o, sencillamente, aparecer de alguna forma)”.

De los medios de comunicación nacionales y locales ¿Qué tiempo dedicaron a candidatos de cantones alejados de la capital de la provincia?, ¿Tuvieron todos los candidatos un reparto equitativo del espacio en los medios de comunicación? ¿Se concedió espacio en los medios nacionales a los candidatos de Juntas parroquiales o es más interesante entrevistar a los candidatos “sonados” o “favoritos”.

Los medios parecen guiarse por una agenda de si un candidato es un “personaje mediático” o no, es decir si llama la atención del público por sus particularidades

personales, su forma de vestir, sí se ha visto involucrado en activismo político, en el caso que sea abogado, sí ha participado en casos que han concitado la atención pública y poco espacio le dan a candidatos que no generan ese interés.

¿Por qué un manejo adecuado de las Relaciones Públicas es imprescindible para el éxito de una candidatura política?, los vínculos entre un personaje mediático y los públicos con los cuáles se vincula son delicados, una palabra fuera de contexto, una actitud que al público le desagrade y este dejará de apoyarlo, por lo cual es imprescindible una correcta asesoría en el área de comunicación entre el emisor del mensaje y quiénes lo van a escuchar.

La calidad de un discurso se da por la adecuada elección de las palabras, centrándose en el contexto en que el discurso será presentado y el enfoque que quiera dársele al mensaje, además de la expresión corporal del ponente, así como sus gestos faciales, manejo de escena, repetición de palabras, muletillas, lugares comunes, desconocimiento del significado de palabras extranjeras o términos técnicos.

En el discurso deben buscarse los términos más sencillos para que el público pueda comprender el mensaje de la manera que se pretende que sea comprendido, sin lugar a errores, es posible que un candidato a una dignidad política deba hablar hoy ante personas de escasos recursos económicos y pobre nivel cultural y el día de mañana deba dirigirse ante un grupo de personas ilustradas, el fondo del mensaje debe ser el mismo, sincero y sin pretensiones, sin embargo los términos a utilizar variarán por el contexto.

Es difícil preparar un discurso que sea amoldable para diferentes públicos y más aún en el ámbito político hacer ofrecimientos a diferentes sectores cuyas necesidades son totalmente diferentes. El cantón Jujan llevaba un modelo de desarrollo que había permitido afluencia comercial, emprendimientos, presencia de cadenas de farmacias, minimarkets y también presentaba un problema de tránsito vehicular debido a lo angosto

de la vía principal que es la prolongación de la carretera Babahoyo – Guayaquil, ¿Influyó este factor para que Nicolás Ugalde no ganara la reelección?

Se debe recordar que en este cantón de la Provincia del Guayas existía solamente un semáforo que servía como paradero de los buses interprovinciales, estación para los comerciantes que vendían diferentes productos como fritada, muchines, caramelos y un surtido variopinto de productos que en ocasiones interrumpían la fluidez del tránsito más aun cuando los conductores de buses se detenían a recoger pasajeros en ese lugar, es posible dar una solución a ese problema, ¿o tal vez por la falta de solución el Sr. Ugalde perdió las elecciones?

¿Cuál fue la razón por la cual el ex Alcalde Ugalde perdió las elecciones? ¿Cómo influyó el manejo de la comunicación política del Sr. Ugalde en sus resultados electorales? Es posible que el manejo de la comunicación política en estas elecciones haya sido diferente o que la sociedad haya estado apática ante el mensaje de Ugalde y decidieron dar la oportunidad (con mayoría de 50% a una mujer) considerando que una opinión popular es que las mujeres son mejores administradoras del dinero en las familias.

Ugalde llegó a la alcaldía de Jujan por el movimiento Alianza País, qué en las últimas elecciones perdió algunas alcaldías frente al Partido Social Cristiano que ha ganado incluso la prefectura del Guayas, a este respecto (UGALDE, 2019) señala: “Estoy dedicado por ahora a mis negocios y estoy trabajando en un proyecto político para futuro, tal vez para las próximas elecciones”, de esta declaración se puede concluir que el Sr. Ugalde continuará siendo actor político de relevancia en el panorama nacional.

En el libro Comunicación Política 3D, (CASTILLO, 2014) indica:

“En lo que se refiere a la naturaleza política, somos el mismo ciudadano “animal político” de la época de Aristóteles, sólo que ahora, viviendo dentro de una sociedad global y, consecuentemente, más compleja. Si la política forma parte de nuestra naturaleza, las elecciones son su mayor ejercicio. Por eso es tan importante comprender cómo y porqué internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación son fundamentales para ese proceso”

En Ecuador todos son libres para elegir y ser elegidos, los menores de 18 años y mayores de 16 pueden sufragar, sin embargo no todos están informados de los derechos y sobre todo de las obligaciones políticas que la ciudadanía tiene, una de las obligaciones es cumplir lo que se ofrece, los candidato deben presentar su plan de campaña notariado y cumplirlo en el tiempo que han señalado, sin embargo al momento de esta investigación no se conocen acciones judiciales en contra de una autoridad o ex autoridad seccional por incumplimiento del plan de campaña.

La necesidad de poder, el imperativo de ser importante lleva al ser humano a lanzarse de candidato a un cargo público, con esperanzas más que con certezas de ganar la elección, más aún sí hay 5 o más candidatos lo que provocará que la votación se fragmente, ¿Qué inspira a una persona a querer alcanzar un puesto de elección popular?

En el ámbito de la Comunicación Política no se busca ya la confrontación de ideologías sino “la construcción de la diferencia”, frente a la indiferencia popular que considera que todos los políticos son “iguales” o que todos “dicen el mismo discurso”. Es necesario establecer porque una candidatura es diferente a las demás no desde el punto de vista ideológico sino desde lo personal, qué es aquello adicional que este candidato puede ofrecer que los demás no están en capacidad de darle al electorado.

(FARA, 2014) Explica:

“Considerando que el común de los atributos establecidos para la política en general son negativos, elegir los atributos desde los cuales se construirá la diferencia requiere de una investigación previa y profunda que permita poner sobre la mesa los significantes que tengan mayor cercanía simbólica con la opinión pública”.

Lo mencionado nos permite considerar que los elementos con los cuáles se va a construir la imagen de un candidato a determinado cargo deben ser moldeados según la propia DOXA del candidato y la DOXA de cada colectivo frente al cual se va a dirigir,

tomando en cuenta los elementos comunes y trabajando en las diferencias que podrían hacer que el discurso político no llegue a los ciudadanos.

Siendo Jujan un cantón comercial y agroproductor el discurso de un aspirante a su alcaldía debía centrarse en esos aspectos a más de ofrecer solución al problema que aqueja al centro de la ciudad: el congestionamiento vehicular. Otro punto a tener en cuenta en la elaboración del discurso político es el hecho que al público se le han hecho muchas ofertas durante todo el período democrático que lleva al Ecuador.

Lamentablemente no todos los candidatos cumplieron sus ofertas y esto puede generar cierto nivel de resistencia entre los electores para aceptar un discurso político que de pronto contienen propuestas que ya han sido hechas con anterioridad o que no se ven como totalmente realizables en un largo plazo.

La participación de los medios de comunicación y su influencia en las campañas políticas parece ser una de las aristas más importantes, dice (LÓPEZ GARCÍA, 2017) “La mediatización de la política implica que el discurso político, y la clase política en sí, han tenido que adecuarse paulatinamente a la lógica narrativa y a los intereses estratégicos de los medios de comunicación”

Las estrategias de marketing político como la entrega de camisetas, llaveros, folletos dan a entender que no hay más formas de hacer promoción, los candidatos buscan poner sus publicidades en los postes de las ciudades, en las fachadas de las casas, se adornan automóviles, y eso es lo tradicional, lo que cada proceso de elecciones se observa, el candidato que quiera tener más impacto deberá buscar formas alternativas de promoción que conciten el interés del público y le motiven a quedarse en un meeting o en un debate.

Una opción para los candidatos es el marketing BTL o bajo la línea que implica en buscar alternativas para la promoción, por ejemplo una agenda con el logo del candidato, esferográficas con un símbolo o color determinado que identifique al candidato, u otro tipo de souvenirs pueden resultar una alternativa de Marketing para promocionar la

imagen de un candidato, otra forma sería organizar foros sobre un tema de actualidad e invitar a personas en edad electoral a participar.

En criterio del Politólogo (VALLE, 2019) “La sociedad ha evolucionado en la manera en que perciben los discursos, si hace unos años la comunidad le creía al que más gritaba, hoy la sociedad requiere propuestas claras a problemas específicos”. Esto implica el modelo llamado “know how to” que significa “saber cómo hacer algo”. Si los candidatos no pueden explicar y convencer a su público que conocen la forma en que se pueden resolver los problemas de la circunscripción no alcanzarán el resultado deseado.

En cada ciudad, junta parroquial o recinto, los problemas son distintos, y la manera de enfrentarlos debe ser única para cada uno, por ejemplo un recinto puede necesitar agua, pero está lejos de fuentes acuíferas, el problema será como llevar el agua hasta esa comunidad, otro recinto puede necesitar también agua pero estar cerca de ríos o arroyos, entonces la forma de resolver un problema similar será diferente, todos estos aspectos deben ser considerados a la hora de incursionar en la carrera política.

El uso de la tecnología y las redes sociales es otro aspecto a tener en cuenta en la Comunicación Política, las cuentas en twitter, perfiles en Instagram donde se publiquen a diario las actividades que cumple el candidato son maneras actualizadas de realizar Comunicación Política y mantener el contacto con el público sin importar la distancia.

Sin embargo de lo anterior, los métodos tradicionales no han quedado obsoletos, sólo que el abanico de posibilidades de Comunicación se ha ampliado, aunque surjan nuevos instrumentos de comunicación los tradicionales Radio, Medios Impresos y Televisión seguirán manteniendo su cuota de mercado, más aun considerando que éstos medios ya cuentan con páginas web donde publican información y mantienen acercamiento con sus oyentes, televidentes o lectores.

La política ha evolucionado y las formas de realizar la promoción de un candidato también, desde las paredes pintadas y las guindolas plásticas a las historias de Instagram y publicaciones en Facebook, el fin es el mismo: Presentar una buena imagen del candidato y conseguir el objetivo de enviar un mensaje convincente.

El manejo electoral depende de diversos factores, e incluye responsabilidades de administrar una ciudad, legislar para crear leyes, o inclusive manejar los destinos de un país, siendo las responsabilidades de tan alto nivel y que pueden afectar a una gran comunidad, surge una pregunta ¿Por qué tantas personas desean involucrarse en la política? ¿Quiénes se involucran en este juego democrático van con la intención de servir a sus comunidades, tienen ideas claras de qué problemas existen y cómo solucionarlos? ¿O los mueve un afán de poder?

A modo de comparación en la ciudad de Guayaquil aún existen calles sin asfaltar, sectores sin servicios básicos y zonas escolares sin la debida señalización, todo eso a cuenta del “modelo exitoso” que administró esta ciudad por 19 años: en la última elección seccional para la alcaldía de la ciudad porteña se presentaron 17 candidatos de los cuales 11 no obtuvieron ni el 1% de los votos, (UNIVERSO, 2019).

Mientras que en el cantón Jujan se presentaron 9 candidatos de los cuales sólo 5 obtuvieron más del 5% de votos y de éstos 3 superaron el 10% de la voluntad popular en las urnas, cabría preguntar cómo obtuvieron los demás candidatos las suficientes firmas de respaldo para inscribir sus candidaturas, sí el día de las votaciones este respaldo no se hizo patente.

Las relaciones públicas son los vínculos que se establecen entre una institución o persona y la sociedad, el manejo adecuado de estos vínculos puede generar resultados favorables para los objetivos de la empresa o persona, para dar a conocer sus actividades, planes, programas de beneficencia, vinculación comunitaria, etc. Por ejemplo una empresa de telefonía celular que decida invertir el 2% de sus utilidades netas en dotar de

tecnología a escuelas rurales, necesitará un buen manejo de relaciones públicas para dar a conocer aquello que realizan en favor de la sociedad en la cual desempeñan sus actividades.

La importancia de un buen manejo de relaciones públicas es que se mantenga una comunicación abierta con la sociedad y que se comprenda el mensaje que la empresa o institución quiere dar, por ejemplo la empresa de aseo de una ciudad tiene un departamento de relaciones públicas desde el cual se difunden las actividades que la empresa tenga planificadas y vaya a realizar tales como: campañas, mingas etc. Sí la empresa no da a conocer esas actividades a la sociedad, es posible que la comunidad tenga una percepción diferente de lo que la empresa hace en realidad.

Existen varios tipos de aplicación de las relaciones públicas como:

**Relaciones Públicas Institucionales.-** Son las que mantienen los organismos del estado con empresas privadas, la comunidad, fundaciones, etc.

**Relaciones Públicas Empresariales.-** Son los vínculos que establecen las empresas privadas entre sí para firmar convenios, unificar proyectos, establecer políticas de cooperación, por ejemplo la cámara de turismo con la cámara de comercio.

**Relaciones Públicas Comunitarias.-** Es acercarse a la comunidad dónde la empresa realiza sus actividades y apoyar a ese colectivo social con sus necesidades, por ejemplo en el oriente Ecuatoriano, las empresas petroleras y remediadoras ambientales ayudan a la comunidad construyendo pistas cubiertas para la práctica de deportes, casas comunales, ayudando en la reparación de escuelas o cualquier necesidad que la población de esa zona requiera.

Por ejemplo en el cantón La Joya de los Sachas que cuenta con un centro para personas con capacidades diferentes a nivel físico o intelectual, las empresas mencionadas suelen hacerles fiestas de navidad o por el día del niño a los usuarios del centro.

**Relaciones Públicas Políticas.-** Son las acciones que son ejecutadas por un partido político o candidato con respecto a otros pares o frente a la sociedad en la cual quiere ser elegido.

**Relaciones Públicas Internas.-** Son las políticas de comunicación al interior de una organización para que todos los integrantes conozcan los procedimientos de la empresa, planes de contingencia, líneas de comunicación, expectativas, procesos, metas a alcanzar y manejo de las Relaciones Públicas Externas.

Algunas de las herramientas que se utilizan en las relaciones públicas son los patrocinios, por ejemplo auspiciar una fiesta para niños con enfermedades catastróficas. También se incluyen en la categoría de herramientas las publicaciones no pagadas, es decir que hablen bien de nuestro producto o servicio en blogs, redes sociales, banners, foros, etc.

Una herramienta en las relaciones públicas es el vínculo con los medios de comunicación tradicionales y alternativos que son quienes dan cobertura a nuestros eventos, sean institucionales o de vinculación comunitaria; es importante destacar que los relacionistas públicos deben ser buenos amigos de los periodistas que cubren su área específica de acción, por ejemplo, las cámaras de producción (industrias, turismo, comercio) deben saber por lo menos el cumpleaños del periodista que siempre va a cubrir sus eventos.

Las instituciones públicas también deben elaborar una base de datos de los periodistas que realizan las coberturas de sus convocatorias a ruedas de prensa, conversatorios, foros o presentaciones culturales; esta base de datos es una herramienta que servirá para establecer un vínculo directo con quienes recogen la noticia, la procesan y transmiten. La persona que se dedique a la política deberá aprender a llevarse bien con los medios de comunicación y con los periodistas.

Según el (DRAE, 2018) : comunicación

*Nombre femenino*

1. 1.

Acción de comunicar o comunicarse.

"comunicación amorosa; el famoso grupo de rock tiene claves infalibles para la comunicación con la gente joven; la comunicación de las noticias se hace más sencilla a través del teléfono"

2. 2.

Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

"la última comunicación de los dos escaladores se recibió a las 21 horas del jueves y en ella manifestaban su intención de desconectar la emisora de radio ante la tormenta que se avecinaba"

Entre los elementos de la comunicación podemos encontrar: Emisor, Receptor, Mensaje, Canal, Codificador, Decodificador, Perceptor y Retroalimentación, el proceso de comunicación empieza con el emisor que piensa una idea y decide compartirla con otra persona o personas, el proceso se completa cuándo el perceptor, que es quién recibe al final el mensaje, da una respuesta al emisor original y se entabla un proceso de comunicación, que para ser efectivo debe tener códigos claros que todos los participantes comprendan.

La comunicación es el arte de transmitir ideas, pensamientos y expresar necesidades y deseos a nuestros congéneres, por tanto cualquier comunicación bidireccional o multidireccional que busca influir en las decisiones políticas es comunicación política, es decir, desde el momento en que intentamos influenciar en las opiniones y decisiones de otras personas respecto de un determinado tema, estamos haciendo comunicación política.

La importancia de manejar bien las relaciones públicas políticas puede significar el éxito o declive de una candidatura, o gobierno, en Ecuador los Gobiernos Autónomos Descentralizados deben ser de puertas abiertas, socializar los planes que se tienen para la parroquia, recinto o cantón, presentar los planes de acción que tienen para su gestión y

cómo piensan ejecutarlos. En la actualidad muchos Gad's tienen cuentas en redes sociales con Twitter e Instagram y páginas de Facebook en dónde publican las obras que realizan en sus circunscripciones territoriales.

La campaña electoral es el proceso en el cual los candidatos a una dignidad popular presentan sus ideas, acuden a debates, realizan meetings, perifoneo, con el fin de dar a conocer que ofrecen, como piensan hacerlo, con qué recursos y en qué tiempo, también es el espacio en el cual se presentan los posibles defectos de los otros candidatos, sus falencias y se trata de descalificarlo como opción electoral.

La campaña electoral se crea a partir de las necesidades de la circunscripción territorial en que se va a ejecutar, es necesario conocer primero las necesidades de la comunidad, las posibles soluciones, las expectativas de la sociedad, realizar alianzas estratégicas con personas o empresas que puedan contribuir a la campaña con ideas de solución y analizar si el posible candidato tiene las aptitudes para realizar las obras que su circunscripción requiere y un verdadero deseo de servir a su comunidad.

El candidato a un puesto de dignidad popular debe tener carisma para llegar a las masas, con un léxico fluido, preparado para enfrentar problemas y saber cómo darles soluciones, debe ser cercano a los diferentes estratos de la sociedad a la que pertenecen, el candidato debería vivir dentro de la ciudad dónde aspira a gobernar, sea como alcalde o concejal, como ejemplo, se torna absurdo que un concejal de La Troncal viva en Guayaquil y desarrolle todas sus actividades en esta ciudad, o que el alcalde una ciudad como Guayaquil viva en otro cantón en una ciudadela privada, eso sólo demuestra que no confía en su ciudad y los servicios públicos que él o ella administran, sino que no le importa su colectividad.

El candidato debe conocer el momento político en que se desarrollan las elecciones, establecer si es adecuado el tiempo para presentarse o si debe esperar nuevas elecciones.

En febrero pasado el ambiente electoral fue contrario al partido Alianza País que perdió varias alcaldías y prefecturas.

En las referidas elecciones, para el gobierno autónomo descentralizado del Guayas hubo 18 candidatos, de los cuáles la mayoría no tuvieron presencia en los medios de comunicación, candidatos como Valentín Sala de Unidad Popular, Miguel Palacios de Meta, Luis Alvarado de Pachakutik, Antonio Orbe del movimiento Avanza, tuvieron menor presencia en los medios de comunicación que los candidatos considerados como “favoritos”.

Surgen preguntas, ¿Todos esos candidatos aspiraban llegar a la prefectura y tenían un plan para solucionar los problemas de la provincia?, ¿Por qué tantos interesados en llegar a esa dignidad que tiene como competencias fomentar la producción en el campo, mejorar la vialidad en la provincia y el cuidado del ambiente. De los postulantes 17 no alcanzaron ni el 5% de votación, la cual se centró en los candidatos de CREO, PSC y FUERZA COMPROMISO SOCIAL.

El equipo del candidato, su círculo cercano deberían ser profesionales en diferentes áreas que le aporten visiones amplias para solucionar los problemas de su colectividad, en caso de provincias que tengan explotaciones de canteras que puedan perjudicar el ambiente, el candidato debería estar asesorado por expertos en legislación ambiental, contaminación y remediación; en su equipo de comunicación debería contar con profesionales en el área de marketing político, manejo de masas, redacción de discursos e imagen personal.

## MARCO LEGAL

### 2.2.- Fundamentos Legales.

Según el artículo 61 de la constitución vigente en la República del Ecuador, (NACIONAL, 2008), los ciudadanos gozan de derechos como:

“1. Elegir y ser elegidos. 2. Participar en los asuntos de interés público. 3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa. 4. Ser consultados (...) 8. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten”.

En base a esta norma legal cualquier ciudadano puede organizar un movimiento político, ser candidato a un cargo de elección popular y crear colectivos o partidos políticos, sin embargo en las últimas elecciones se presentaron muchos movimientos políticos que fueron aprobados por el CNE, sin embargo en el proceso de elecciones no llegaron al 5% de votos, partiendo de esta realidad se destaca una pregunta ¿Cómo fueron aprobados? En las últimas semanas esto ha degenerado en un conflicto en el CNE al detectarse que en algunos movimientos había duplicidad de firmas y simpatizantes en más de 2 movimientos.

Estos hechos podrían tomarse como falta de control en la inscripción de los movimientos o irresponsabilidad en las personas que firmaron al dar la firma a 2 movimientos políticos, la situación preocupante es la cantidad de candidatos para una sola dignidad, en el caso que se estudia en este trabajo, para la Alcaldía de Jujan se presentaron 9 candidatos de los cuáles 4 no llegaron al 4% de votación, en este punto surge una pregunta ¿Cómo obtuvieron la calificación para las candidaturas estos ciudadanos?

En Ecuador el voto es obligatorio para las personas entre 18 y 65 años y facultativo para las personas de la tercera edad, personas entre los 16 y 18 años y para los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, además las personas privadas de libertad que no tengan sentencia ejecutoriada tienen este derecho, sí bien la ley en este país es bastante

abierta en el tema de votaciones, siempre surgen dudas respecto de la cadena de custodia de las actas en los casos especiales de sufragio.

En opinión del Abogado y Politólogo Eduardo Valle, (VALLE, 2019): “Existe demasiada fragmentación en la política ecuatoriana, miembros de un partido que no son tomados en cuenta para una elección se separan forman su movimiento y tenemos más aspirantes a un cargo”, de lo dicho en nuestro país hay sólo 23 prefecturas, la provincia del Guayas se presentaron 20 candidatos a esta dignidad y se han anunciado investigaciones a movimientos como Justicia Social liderado por el Abogado Jimmy Salazar, Presidente del Colegio de Abogados del Guayas.

La participación política de los ciudadanos es garantizada para cualquier cargo de elección popular, (NACIONAL, Ley Orgánica Electoral, 2009) en su artículo tercero:

”El Estado promueve la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de nominación o designación de la función pública, en sus instancias de dirección y decisión, y en los partidos y movimientos políticos. En las candidaturas para las elecciones pluripersonales será obligatoria su participación alternada y secuencial”.

Este artículo es discriminatorio para la ciudadanía, dado que si un colectivo de mujeres profesionales desea organizar un movimiento político sólo de féminas para defender sus derechos se ven impedidas ya que deben incluir a hombres en su lista, posibles candidatos que tal vez no compartan la ideología del movimiento. La constitución de partidos y movimientos políticos debe ser libre, las mujeres deben tener la facultad de organizar movimientos constituidos en su totalidad por miembros del sexo femenino si así lo desearan, personas con su misma ideología política, convicciones y propuestas.

Otro tema a tocar en el trajinar político es lo que indica el artículo 20 del Código de la Democracia que manifiesta que los miembros del Consejo Nacional Electoral y del Tribunal Contencioso Electoral serán designados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, sin embargo este cuerpo colegiado ha sido objeto de críticas

en los últimos meses, desde el CPCCS que fuera cesado y reemplazado por el que fuera presidido por el fallecido Dr. Julio César Trujillo hasta el actual en el que 4 de sus miembros principales han sido cesados en sus funciones incluido José Tuárez, quién aparentemente era sacerdote católico.

Aquí cabe una pregunta ¿Están los sacerdotes facultados para intervenir en política?, ¿La iglesia católica otorgó permiso a Tuárez para que fuera candidato? A las pocas semanas de elegidos, 4 miembros fueron relevados de sus cargos por aparentes inconsistencias en su documentación, incluido el mismo Tuárez, ¿Cómo se llevó adelante el proceso de selección sin verificar toda la documentación y cómo se permitió que un sacerdote fuera candidato sí se supone que la iglesia católica no participa en política?

Los candidatos al CPCCS no tuvieron la oportunidad de realizar publicidad de su candidatura ni presentar sus propuestas en espacios abiertos como foros, debates organizados por universidades o entrevistas en medios de comunicación, sólo podían presentar brevemente su propuesta en un tiempo determinado que se les daba en televisión, la mayoría se esforzó en mencionar su formación académica y otros a realizar propuestas para combatir la corrupción y algunos exponían temas que no tenían relación con la elección para la que participaban.

Tal vez esto influyó a que algunos candidatos no sean reconocidos por sus ofrecimientos sino por su apariencia, como ejemplo el Sr Tuárez que aparecía con cuello monacal y leva y cuya candidatura fue propuesta por algunos colectivos sociales de la provincia de Manabí, que aparentemente no tomaron en cuenta su condición de clérigo.

En opinión de la Máster Nadia Rodríguez, experta en comunicación política, (RODRÍGUEZ, 2019) ;

“Los aspirantes a una dignidad de elección popular deberían prepararse en oratoria para que no se los note nerviosos al dirigirse a la audiencia y cuando hablen frente al público ir directo al tema de propuesta de campaña, y cómo piensan cumplir lo que ofrecen”.

En las apariciones de los candidatos al CPCCS, los candidatos tenían pocos segundos para señalar su currículum a breves rasgos y su propuesta, vale destacar que muchas propuestas se parecían y algunos candidatos pusieron como mérito haber estudiado en una universidad renombrada, sin embargo, tal vez por factor tiempo, no pudieron o supieron explicar el cómo iban a realizar sus ofertas de campaña.

En nuestro país, los miembros del Consejo Nacional Electoral y del Tribunal Contencioso Electoral serán designados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, previa selección, mediante concurso público de oposición y méritos, Según las leyes del Ecuador, (NACIONAL, Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador., 2009)

“El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social designará a los miembros principales y suplentes, de manera paritaria y alternada entre hombres y mujeres en estricto orden de prelación, entre quienes obtengan las mejores puntuaciones en el concurso.

Los miembros suplentes sustituirán a los principales cuando corresponda, con apego al orden de su calificación y designación”.

En base a esta normativa legal surge una pregunta ¿sí el casillero le corresponde a un hombre, por el hecho de la paridad de géneros, sin embargo hay mujeres mejor puntuadas que él, a quién se otorga el puesto? Ejemplo, la mejor puntuada es una mujer con 800 puntos, por paridad el siguiente casillero debería ser para un miembro del sexo masculino, sin embargo el hombre mayor puntuado llega a 500 mientras que hay 2 candidatas con 790 y 765 puntos, ¿A quién correspondería ocupar el cargo vacante? ¿Hay que aplicar la paridad de género para que los cargos vayan alternados entre hombres y mujeres, a pesar que el hombre mejor puntuado está por debajo de la calificación de la mujer de menor puntaje? ¿Cómo se hace la distribución.

Una de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales es Planificar, construir y mantener la vialidad urbana, sin embargo no todos los GAD'S dan prioridad a este tema, en el caso del cantón Jujan el ex alcalde Nicolás Ugalde opina, (UGALDE, 2019): “Jujan debe tener un by pass unidireccional para que las personas que viajen desde la provincia del Guayas hacia Los Ríos ingresen por la cabecera cantonal y los que viajen en sentido inverso tomen por la parte perimetral”

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales deben establecer políticas de desarrollo sustentable para su circunscripción territorial, (NACIONAL, Código Orgánico de Organización Territorial, autonomía y Descentralización., 2010) :

“a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales; b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales; (...)

h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno...”

Los literales d y f del Código de la democracia establecen 2 competencias exclusivas de los GAD'S municipales como son prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley y planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal.

Esto significa que los servicios básicos deben ser manejados por los municipios y éstos deben regular y ordenar el tránsito dentro de su jurisdicción, en el caso que se estudia, en Jujan el estero Convento tiene sus aguas grises y al estar cerca de la zona comercial

algunos malos ciudadanos arrojan desechos en él, aquí existe una especie de balneario, un brazo de arena que es utilizado por los infantes para jugar, con los consiguientes riesgos que esto pudiera acarrear.

Los GAD'S municipales son también llamados concejos municipales, están formados por el o la Alcalde, y los y las concejales quienes tienen la obligación de administrar la ciudad mediante ordenanzas que regulen el tráfico vehicular, las direcciones de las calles, las zonas comerciales, las zonas residenciales, los cobros por uso de suelo y controlar el comercio informal.

(NACIONAL, Código Orgánico de Organización Territorial, autonomía y Descentralización., 2010) una de las funciones de los Alcaldes es decidir el modelo de gestión administrativa mediante el cual deben ejecutarse el plan cantonal de desarrollo y el de ordenamiento territorial, los planes de urbanismo y las correspondientes obras públicas, en el caso analizado, el cantón Jujan no se ha aplicado un plan de ordenamiento para regular el comercio informal o la vialidad al interior del cantón, tal es así que cuando se viaja Guayaquil – Babahoyo o Viceversa, se puede observar tricimotos en la vía principal cruzándose por delante de los buses, sin tomar precauciones.

En conformidad a lo que indica la ley de comunicación reformada (ASAMBLEA, 2019) : “Sustitúyase el título del artículo "Derecho a recibir información de relevancia pública veraz", por "Derecho a recibir información de calidad.". En este contexto es de inquirir si todos los candidatos a las diferentes dignidades públicas dieron a sus electores información de calidad, y si esta información fue bien receptada por la sociedad, en el caso de Jujan en que varios candidatos no alcanzaron un cierto nivel de votación, es posible cuestionar si la información que esos candidatos proporcionaron al Consejo Nacional Electoral fue de calidad y verídica.

## MARCO CONCEPTUAL.

### 2.3.- Fundamentos Conceptuales.

**1.- Gobierno Autónomo Descentralizado:** “Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales”, (CONSTITUYENTE, 2008).

**2.- Autonomía,** Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE, 2018)

“1. f. Potestad que dentro de un Estado tienen municipios, provincias, regiones u otras entidades, para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios.

2. f. Condición de quien, para ciertas cosas, no depende de nadie.

3. f. En España, comunidad autónoma.

4. f. Máximo recorrido que puede efectuar un vehículo sin repostar.

5. f. Tiempo máximo que puede funcionar un aparato sin repostar o recargarse”.

**3.- Alcalde,** en referencia a esta palabra, la página web (<https://definicion.de/alcalde/>, 2019) El alcalde es el funcionario público de mayor rango en una administración municipal.

**4.- Democracia,** “forma de gobierno del Estado donde el poder es ejercido por el pueblo, mediante mecanismos legítimos de participación en la toma de decisiones políticas”, (<https://www.significados.com/democracia/>, 2019)

**5.- Competencia, Misión** u obligación de una persona o una entidad por ejercer un cargo o ser responsable de una labor,  
(<https://www.wordreference.com/definicion/competencia>, 2019)

**6.- Descentralización Administrativa**, consultando la página web,

(<http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=253>, 2019)

“Es un principio tendencial de organización, caracterizado por la derivación de poderes administrativos, que es además una derivación del aparato político-administrativo del Estado, hacia los efectores del aparato administrativo”.

**7.- Modelo de Gestión**, en opinión del Dr. en Derecho Roque Pita, ex profesor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (Pita, 2019) “Es una guía que contiene toda una estructura de planificación que busca concretar un objetivo trazado”.

**8.- Comunicación**, “Se habla de comunicación como el intercambio de actitudes, sentimientos, valores, caudal interior, entre otros, que se establecen entre los individuos”, (Avogadro, 2019).

**9.- Código de la Democracia**, el Abogado Eduardo Valle, (VALLE, 2019) explica “El Código de la Democracia es el cuerpo legal que explica, indica y regula como deben llevarse a cabo los procesos electorales”.

**10.- Comunicación Política**,

([http://www.comunicacionpoliticaayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica\\_8.html](http://www.comunicacionpoliticaayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html), 2018) :

“Es todo tipo de comunicación destinado a influir en ese proceso, desde la búsqueda de la obtención del puesto de autoridad o comunicación electoral hasta la de convencer desde la autoridad sobre la importancia de la decisión adoptada o comunicación institucional, y también la que realizan otros actores que tratan de influir desde fuera de la posición de autoridad en la decisión que finalmente se adopte”.

**11.- Relaciones Públicas**, en el libro “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas” se cita (DENNIS L. WILCOX, GLEN T. CAMERON, JORDI XIFRA, 2011) ;”Las relaciones

públicas son una función directiva, independiente que permite establecer y mantener bases de comunicación (...) entre una organización y sus públicos...”

**12.- Información de Calidad**, en opinión de la Magíster Nadia Rodríguez (RODRÍGUEZ, 2019) : “Información de Calidad son los datos que se proporcionan en forma de noticia a la sociedad, siempre y cuando éstos sean contrastados y verificados con fuentes oficiales, sin especulaciones por parte del periodista”.

**13.- Publicidad**, (<https://concepto.de/publicidad/>, 2019): “La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG’s, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc”.

**14.- Voto Facultativo**, “El voto facultativo es la opción de ejercer o no el derecho al sufragio, esto se aplica para menores de entre 16 a 18 años, mayores de 65 años y discapacitados”, (VALLE, 2019)

**15.- Marketing Político**, (Merca2.0, 2014) “Es la influencia que se puede lograr en los consumidores en cuando a temas de la rama en específico: votar por ciertos candidatos, o por otro tipos de asuntos públicos”.

**16.- Marketing BTL**, (Pineda, 2016)

“El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios”.

**17.- Cantones,** (NACIONAL, Código Orgánico de Organización Territorial, autonomía y Descentralización., 2010):

“Cantones son circunscripciones territoriales conformadas por parroquias rurales y la cabecera cantonal con sus parroquias urbanas, señaladas en su respectiva ley de creación, y por las que se crearen con posterioridad”

**18.-Equitativo,** (DRAE, 2018) equitativo, va

Der. Del lat. *aequitas*, *-ātis* 'igualdad'.

1. adj. Que tiene equidad.

**19.- Meeting,** (<https://definiciona.com/meeting/>, 2019): “Se refiere a una expresión de origen inglés con una variedad del castellano que quiere decir asamblea o junta y se aplica por lo general a aquella reunión popular que tiene un fin o finalidad de tipo político”.

**20.- Tecnologías de la Información y la Comunicación,** (EVELYN ELIZABETH AYALA ÑIQUEN, SANTIAGO RAÚL GONZALES SÁNCHEZ, 2015) :

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video)”

**21.- Personaje Mediático,** (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2014): “El concepto de mediático es muy frecuente para nombrar a ciertos personajes que alcanzan la popularidad en los medios de comunicación (...) Se trata de individuos que, por diferentes razones, acaban participando de programas televisivos...”

## **22.- Foro (MX., 2014):**

“Se denomina foro a un espacio de intercambio de opiniones sobre cuestiones en las que se comparte interés. Este se sustenta en la noción de libertado para expresar opiniones personales, la posibilidad de debatir entre personas con la finalidad de llegar a conclusiones de valor y la existencia de algún sistema de moderación que sirva de intermediario o censor de los exabruptos”.

## **23.- Debate (González, 2014) :**

“El debate es un espacio de comunicación que permite la discusión acerca de un tema polémico entre dos o más grupos de personas. Después del desarrollo de un debate, los estudiantes pueden quedar interesados e indagar, mediante lecturas, elaboración de fichas, informes, etc. Además, desarrolla valores como la capacidad de respetar las opiniones de todos, la colaboración con los demás compañeros para elaborar las conclusiones y fomenta la toma de conciencia en el comportamiento democrático”.

## **24.- Estrategia (DRAE, 2018) :**

- “1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.
- 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.
- 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

## **25.- Doxa, (Julián Pérez Porto y Ana Garde, 2017):**

“El sociólogo francés Pierre Bourdieu, por su parte, utilizó la idea de doxa en el marco de su teoría de los campos. Para Bourdieu, un campo es una red de relaciones sociales que se desarrolla en un espacio de acción. La doxa, en este contexto, son las motivaciones o ideologías que se presentan como inherentes a una actividad y que, por lo tanto, no son sometidas a cuestionamiento”.

**26.- Tecnología,** (Española., 2019):

“1. f. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

2. f. Tratado de los términos técnicos.

3. f. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte.

4. f. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto”.

**27.- Desarrollo,** (Porporatto, 2015), “El término desarrollo alude al crecimiento intelectual y madurez en todas las dimensiones del ciclo evolutivo de las personas, que implica el ejercicio psíquico y físico en el proceso de enseñanza aprendizaje”.

**28.- Discurso,** (<https://definicion.de/discurso/>, 2019) “Es un mensaje que se pronuncia de manera pública. Se trata de una acción comunicativa cuya finalidad es exponer o transmitir algún tipo de información y, por lo general, convencer a los oyentes”.

**29.- Participación Política,** (Pita, 2019): “Es el derecho de cualquier ciudadano a presentarse como candidato a un cargo de elección popular”.

**30.- Redes Sociales,** (Cajal., 2017) “Una red social es un sitio en internet que tiene como finalidad el servir de herramienta de comunicación entre diversos usuarios que se unen en un mismo espacio virtual para compartir información”

**31.- Campaña Política.-** (VILLA, 2019), el Economista Edgar Villa, considera que la “Campaña Política es el espacio en donde cada candidato a una dignidad de elección popular expone sus ofertas, explica sus planes y trata de convencer al público”

## **CAPÍTULO III.**

### **3.1.- METODOLOGÍA**

En este trabajo se utilizarán encuestas a una muestra poblacional del cantón Jujan de la Provincia del Guayas, además se harán entrevistas a los habitantes y al ex candidato a Alcalde Nicolás Ugalde. También se realizará una entrevista a una periodista experta en comunicación política para reflexionar sobre sí la propuesta política del ex candidato Ugalde era pertinente en estas elecciones y sí el trato de los diferentes públicos fue adecuado y el mensaje comprendido.

La investigación incluirá referencias a autores que se han referido en sus tratados a la comunicación política, al marketing político y al marketing BTL este trabajo busca explicar sí el manejo de las relaciones públicas políticas del ex candidato Nicolás Ugalde fue determinante en los resultados electorales de las elecciones de Febrero Pasado.

El trabajo será ecuánime, equitativo, apegado a las normativas legales y se tratará de no caer en sesgos políticos hacia ninguna orientación, se utilizará como referencia el código de la democracia y se tomará en cuenta la opinión de un Abogado experto en Derecho Constitucional.

### **3.2.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación es de carácter cuantitativo - cualitativo, considerando que aplica el método cuantitativo para realizar encuestas y tabular el porcentaje de personas que expresan su opinión respecto de las diferentes alternativas en cada pregunta realizada. La información obtenida se dará a conocer a los beneficiarios para que posean una herramienta de análisis respecto de la campaña política del Sr. Nicolás Ugalde en Febrero pasado.

### **3.3.- ENFOQUE.**

El enfoque de la investigación será mixto ya que aplicará los enfoques cualitativo y cuantitativo.

### **3.4.- TÉCNICA E INSTRUMENTOS.**

Se utilizará la técnica de la entrevista, la observación, la encuesta y la conversación con moradores.

### **3.5.- POBLACIÓN.**

Para realizar un análisis estadístico es necesario tomar una muestra representativa de la población total de personas que comprenden un universo, por ejemplo las personas habilitadas para sufragar en las elecciones de febrero pasado en el cantón Jujan. Según (Cecilia Salazar, Santiago del Castillo, 2018), población es:

“Es el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones. Como ejemplos de poblaciones, podemos citar: todos los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, o los artículos producidos en una semana en una determinada fábrica”

La muestra es una parte del universo, (Cecilia Salazar, Santiago del Castillo, 2018):

“Es un conjunto de elementos seleccionados de una población de acuerdo a un plan de acción previamente establecido (muestreo), para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población. Ejemplos constituyen las muestras que escogen las empresas encuestadoras en estudios de sondeos de opinión, o la selección de un grupo de artículos recibidos en una bodega para estimar las condiciones de todo un embarque”

## MUESTRA

- Ciudad; Jujan.
- Sector: Urbano.
- Ubicación: Guayas.
- Campo: Comunicación Política.
- Área: Relaciones Públicas Políticas.
- Aspecto: Campañas políticas.
- Según el Concejo Nacional Electoral 24.181 estaban habilitadas para sufragar en el cantón Jujan de los cuales sólo 21.375 sufragaron, por lo que se toma este número como universo.
- Muestra

$$n = \frac{N}{\dots}$$

$$(E)^2 (N-1) + 1$$

$$n = \frac{21.375}{\dots}$$

$$(0.05)^2 (21.375)$$

$$n = 21.375$$

$$(0.0025) (21.375)$$

$$n = 21.375$$

$$53,4375$$

$$n = 400.$$

### 3.6.- TABULACIÓN DE ENCUESTAS.

1.- La gestión del ex Alcalde Nicolás Ugalde fue:

Tabla 1 *Gestión*

|           | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-----------|-----------|------------|
| Excelente | 50        | 12%        |
| Muy Buena | 153       | 38%        |
| Buena     | 115       | 29%        |
| Mejorable | 82        | 21%        |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

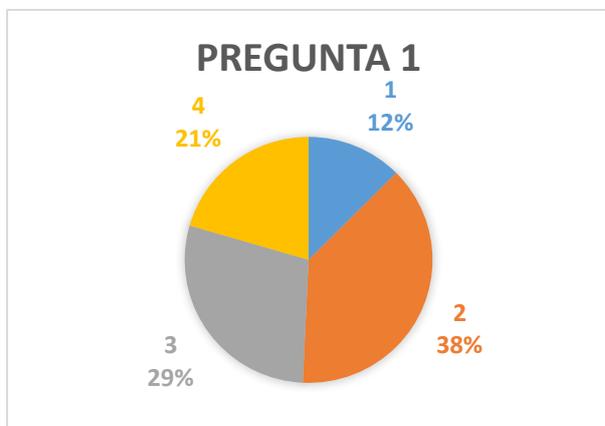


Figura 1 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

Un 12% de los encuestados considera que la gestión de Nicolás Ugalde fue excelente y un 38% que muy buena, y un 21% de los entrevistados opinaron que la administración pudo haber sido mejor.

2.- Las propuestas de campaña del Sr. Nicolás Ugalde eran:

Tabla 2: *Propuestas.*

|            | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|------------|-----------|------------|
| Excelentes | 80        | 20%        |
| Muy Buenas | 100       | 25%        |
| Buenas     | 80        | 20%        |
| Mejorables | 140       | 35%        |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

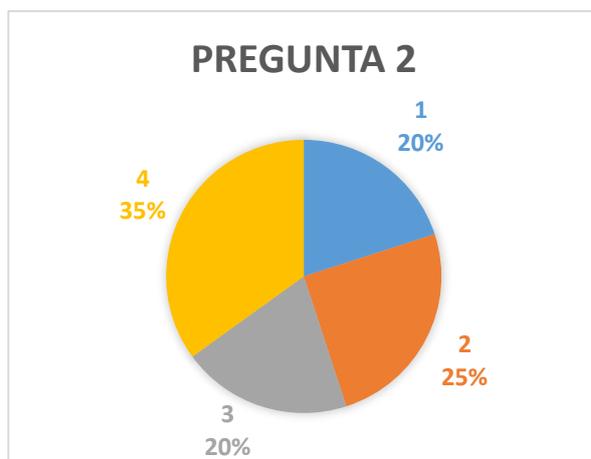


Figura 2 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

Los resultados indican que la mayoría de habitantes consideraban las propuestas del ex candidato Ugalde como mejorables, el 20% las calificó de excelentes y un 25% opinó que eran muy buenas.

3.- El ex Alcalde Nicolás Ugalde tuvo contacto con los habitantes de Jujan

Tabla 3: *Contacto.*

|              | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Muy Cercano  | 50         | 13%         |
| Cercano      | 81         | 20%         |
| Poco Cercano | 116        | 29%         |
| Mejorable    | 153        | 38%         |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

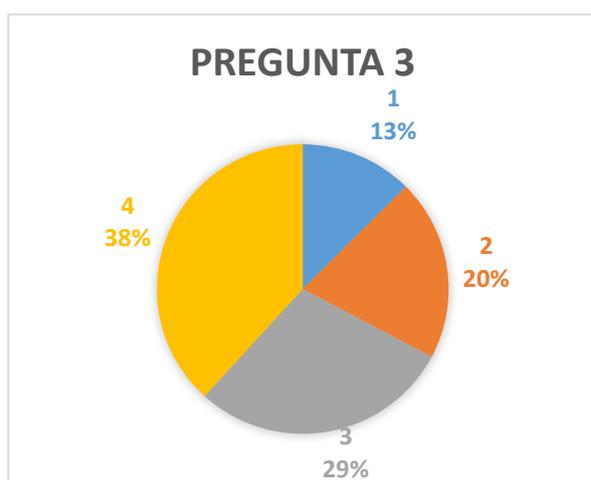


Figura 3 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

Los encuestados consideran en un 38% que el ex Alcalde Ugalde no tuvo un contacto cercano con la población mientras que sólo el 13% lo califica de cercano, es decir la población no se sintió en contacto con el ex candidato.

4.-El manejo de las Relaciones Públicas del ex Alcalde Nicolás Ugalde fue:

Tabla 4: *Relaciones Públicas.*

|           | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-----------|-----------|------------|
| Excelente | 65        | 16%        |
| Muy Buena | 80        | 20%        |
| Buena     | 115       | 29%        |
| Mejorable | 140       | 35%        |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

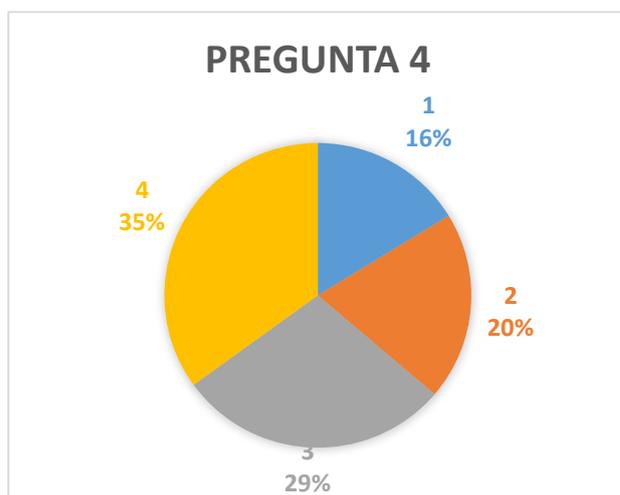


Figura 4 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

La mayoría de las personas consultadas califica como mejorable la gestión de Relaciones Públicas del ex candidato Ugalde, en tanto que sólo un 16% la considera excelente, esto presenta un panorama en que las relaciones públicas no cumplieron su función de acercar al personaje con la sociedad.

5.- Durante la administración del ex Alcalde Nicolás Ugalde el desarrollo de Jujan fue:

Tabla 5: *Administración.*

|              | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Muy Notable  | 81         | 20%        |
| Notable      | 75         | 19%        |
| Poco Notable | 100        | 25%        |
| Nada Notable | 144        | 36%        |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

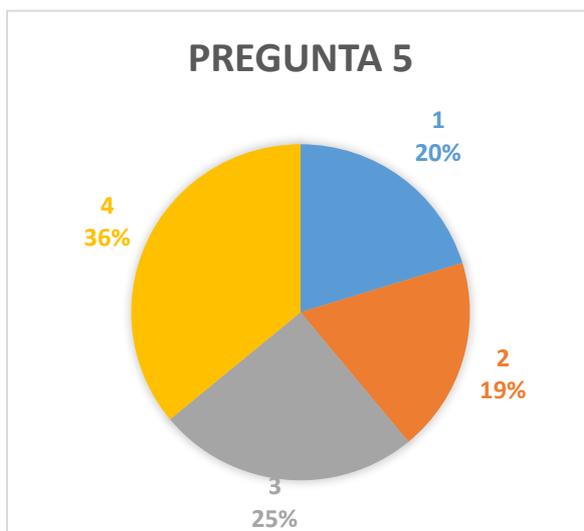


Figura 5 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

Un 20% de los encuestados considera que la gestión del ex Alcalde Ugalde fue muy notable y el 19% lo señala como notable, en tanto que el 36% lo considera como nada notable.

6.- La anterior campaña política de febrero se desarrolló en Jujan de forma:

Tabla 6: *Campaña.*

|             | <b>RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-------------|-------------------|-------------------|
| Pacífica    | 80                | 20%               |
| Turbulenta  | 66                | 16%               |
| Agresiva    | 100               | 25%               |
| Indiferente | 154               | 39%               |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

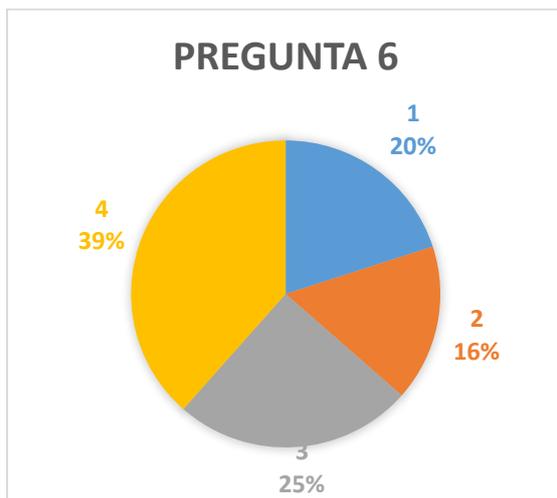


Figura 6 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

En esta pregunta la mayoría de ciudadanos, 39%, consideraron que la campaña se llevó de manera indiferente y sólo un 20% la consideró pacífica.

7.- El respaldo de la administración de Nicolás Ugalde a la educación de Jujan fue:

Tabla 7: *Respaldo a la educación*

|             | <b>RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------|-------------------|--------------------|
| Muy Intenso | 61                | 15%                |
| Intenso     | 80                | 20%                |
| Moderado    | 200               | 50%                |
| Pobre       | 59                | 15%                |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

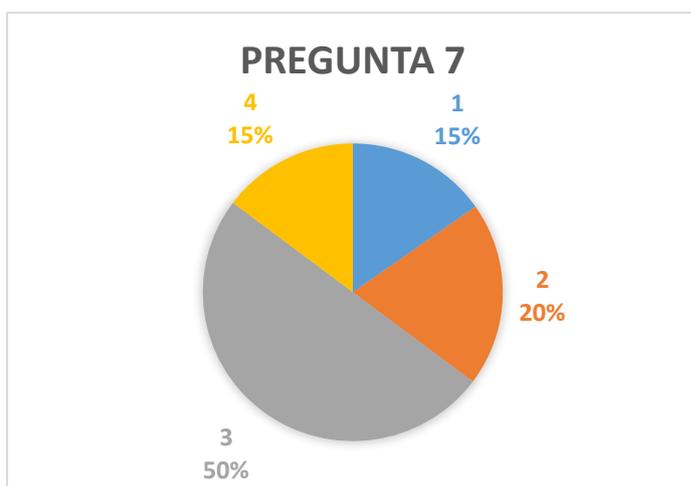


Figura 7 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

Para los encuestados el respaldo a la educación por parte de la administración de Ugalde fue moderado, así lo califica un 50% de los encuestados, sólo un 15% piensa que el respaldo a la educación fue muy intenso y 59 personas opinaron que el respaldo fue pobre.

8.- El control del comercio informal durante la administración del ex Alcalde Nicolás Ugalde fue:

Tabla 8: *Control del comercio.*

|                      | <b>RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|----------------------|-------------------|--------------------|
| Eficiente            | 14                | 3%                 |
| Poco eficiente       | 150               | 38%                |
| Ineficiente          | 180               | 45%                |
| No sabe/No contesta. | 56                | 14%                |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

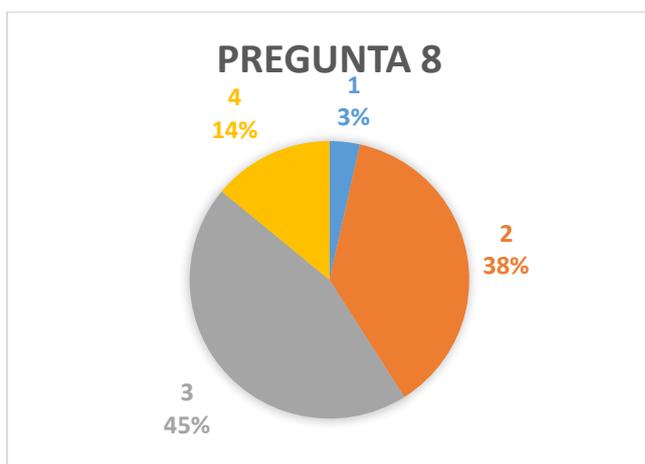


Figura 8 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

Según la encuesta realizada, el 45% de los encuestados considera que el control del comercio informal fue ineficiente y un 38% indica que fue poco eficiente, sólo para el 3% de los encuestados el manejo del comercio informal fue eficiente.

9.- Nicolás Ugalde perdió las pasadas elecciones de febrero por:

Tabla 9: Elecciones

|  | <b>RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Falta de obras                         | 92                | 20%               |
| Manejo de las relaciones públicas      | 207               | 52%               |
| Mejores propuestas de otros candidatos | 63                | 16%               |
| Otro                                   | 50                | 12%               |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

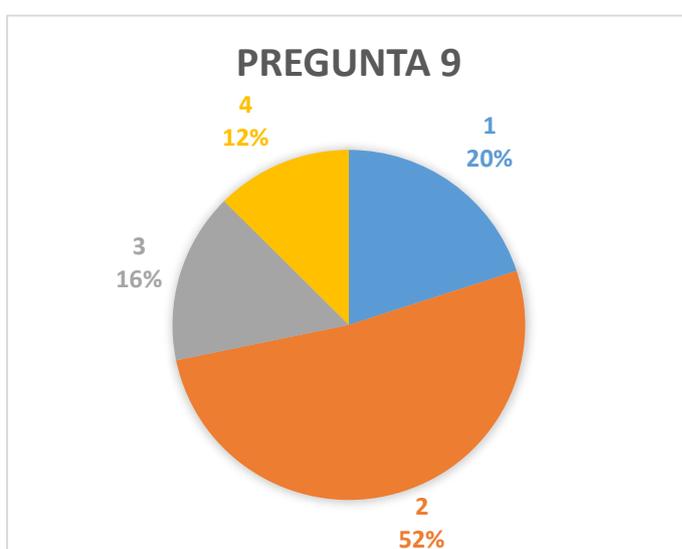


Figura 9 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

Para la mayor parte de entrevistados el manejo de las relaciones públicas fue el factor determinante para que el ex candidato Nicolás Ugalde perdiera las elecciones de Febrero pasado.

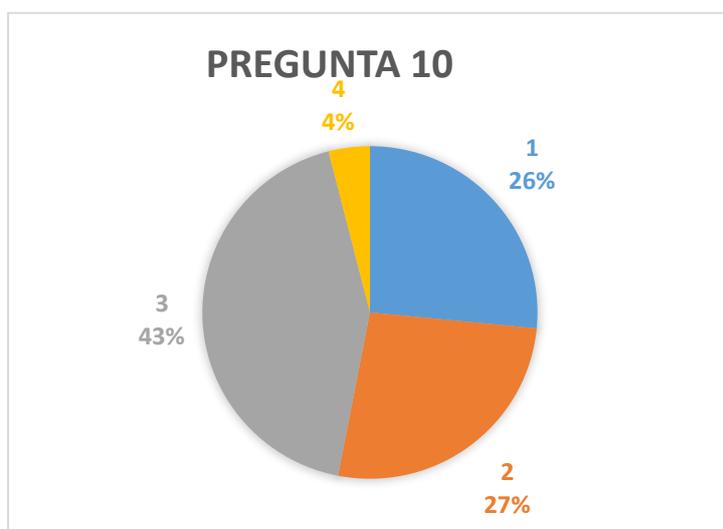
10.- Votaría nuevamente por Nicolás Ugalde.

Tabla 10: *Votación.*

|                       | <b>RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Seguramente.          | 100               | 26%               |
| Tal vez.              | 100               | 27%               |
| Indiferente.          | 162               | 43%               |
| No sabe/ No contesta. | 15                | 4%                |

Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

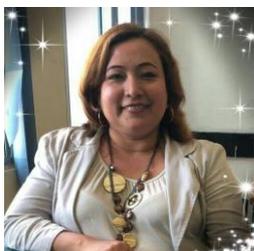
Figura N° 10 Encuesta Realizada a habitantes del cantón Jujan.



Elaborado por: Barrera G. & Villavicencio D. (2019)

Un 43% de los encuestados se muestran indiferentes ante la idea de votar nuevamente por Ugalde en tanto que el 26% manifiestan que volverían a dar el voto al ex alcalde.

### 3.7.- ENTREVISTA. “EN POLÍTICA NADA ESTÁ SEGURO”



Magíster Nadia Rodríguez, Comunicadora Social.

Un buen manejo de las relaciones públicas a nivel empresarial, institucional y político es fundamental para el éxito de un proyecto es la opinión de la experta en Comunicación Política Nadia Rodríguez, considera que el discurso debe ser adaptado al público al que se va a dirigir y utilizar términos que ese público pueda comprender, añade que se debe tomar en cuenta que la población rural tiene diferentes necesidades a la población que sólo desarrolla sus actividades en una zona urbana, los problemas son distintos y las soluciones a esos problemas son diferentes, por lo que un funcionario público como Alcalde o Prefecto debe conocer bien cuáles son sus competencias según la ley y como dar soluciones a los problemas de cada sector.

Cómo ejemplo señala que un municipio debe intervenir en la vialidad interna de su circunscripción, el agua potable, alcantarillado, recolección de desechos, pero no puede intervenir en asfaltado de las carreteras que es competencia de las prefecturas.

Rodríguez considera que un equipo de relaciones públicas debe conocer de psicología, marketing político, marketing btl, sociología, entre otras ciencias para elaborar un plan de acción adecuado para la persona o entidad que ha contratado sus servicios, la experta

puntualiza que lo mejor que puede ser un político es honesto consigo mismo y con su público y no hacer propuestas vacuas sólo para ganar las elecciones.

La experta opina que en las elecciones también influye la tradición, por ejemplo, sí en una familia padre y madre simpatizan con el mismo movimiento político, es bastante probable que los hijos también voten por ese movimiento, o en el caso de una ciudad, sí un partido que haya estado en el poder ha realizado obras, es muy probable que los habitantes sigan favoreciendo a ese partido, como ejemplo cita el caso del PRI de México que gobernó ese país durante 71 años.

Sin embargo Rodríguez opina que nada está garantizado en política, “hace unos años un personaje desconocido era posesionado como Ministro de Finanzas y luego fue electo Presidente de la República, hasta antes de ser Ministro el Ecuador no había escuchado el nombre de ese personaje”.

### 3.8.- Entrevista. “UNA CAMPAÑA ELECTORAL PUEDE GENERAR COMPROMISOS”



Ab. Eduardo Valle, Constitucionalista y politólogo.

El abogado Eduardo Valle considera que un político debe ser un servidor de la sociedad, define a los cargos públicos como oportunidades de ayudar a la sociedad desde alcaldías o concejalías las personas que son electas tienen el poder y la obligación de hacer algo positivo por la comunidad que los eligió, sin embargo, señala, el servicio público implica compromiso, sacrificar la vida personal y profesional para legislar normativas y ejecutar obras que beneficien a su circunscripción.

Valle explica que en la función pública pueden presentarse circunstancias que pongan a prueba la integridad del funcionario público y que este debe tener la firmeza de corazón para no ceder ante las tentaciones del poder. El experto dice que en 4 años de gestión se puede hacer bastante, siempre que existan los recursos y las finanzas de la institución pública estén saneadas.

Señala el especialista que un político puede verse orillado a adquirir compromisos durante la campaña electoral lo que se convertirá en un lastre durante la administración,

por ejemplo desenrolar personal especialista y colocar en su lugar a “recomendados” o “amigos” de alguien que le ayudó en campaña o le prestó algún favor. Estas situaciones pueden complicar el trabajo de un funcionario de elección popular al verse comprometido a quitarle a alguien la plaza de trabajo para dársela a otra persona.

Otro problema a considerar en la gestión pública es la asignación de los contratos para obras y que esas obras queden bien hechas, Valle señala que la persona que es íntegra lo será siempre y sólo buscará servir a quienes lo eligieron, sin embargo, explica que cualquier persona puede verse tentado por las mieles del poder y el dinero. Él considera que en una ciudad lo prioritario son los servicios básicos que deben ser manejados por el municipio y no tercerizados, comenta que los Gad´s no deben gastar sus recursos en áreas que no son de su competencia por ejemplo reparar aceras en ciudadelas privadas y cerradas.

Para Valle los concejales deben tener algún conocimiento especializado en algún área útil a la ciudad, como administración o urbanismo, sí bien los concejales de las áreas rurales es probable que no hayan tenido acceso a la Universidad, el especialista considera que la experiencia laboral que haya tenido un concejal puede resultar beneficioso para la administración pública, un detalle que considera relevante es que todos los municipios deberían tener bibliotecas físicas e infocentros a disposición de los habitantes, especialmente de los alumnos de secundaria.

Según Valle una buena estrategia de relaciones públicas en el ámbito de un Gad es el fomento a la educación mediante concursos de lectura u oratoria, capacitaciones para los docentes y apertura para que los mejores alumnos de colegios puedan hacer sus pasantías

en el municipio, siempre que no exista impedimento o conflicto con las políticas del Ministerio de Educación.

### **3.9.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

Este estudio fue realizado a 400 personas, en la primera pregunta, la mayoría de entrevistados opinó que la gestión del ex Alcalde Ugalde fue muy buena o buena y sólo el 12% lo calificó como excelente.

El 35% de los encuestados opinó que las propuestas del ex candidato Ugalde eran mejorables y sólo el 20% las consideró excelentes y sólo 80 personas las consideraron de buenas.

Respecto de la cercanía del candidato con la comunidad, el 13% opinó que el candidato era cercano a la sociedad, mientras que para un 29% lo señaló como poco cercano, en tanto el 38% dijo que la cercanía de Ugalde era mejorable.

Sobre el manejo de las Relaciones Públicas del candidato, el 16% lo definió como excelente, para el 35% el manejo de las relaciones públicas pudo ser mejorable, y el 29% opinó que eran buenas.

El 25% de los consultados indicó que el desarrollo de Jujan fue poco notable, mientras que un 36% expresó no había nada notable respecto del desarrollo del cantón, en cambio para el 19% el desarrolló fue notable.

El 39% de las personas encuestadas consideraron que la campaña política de febrero pasado se llevó de manera indiferente y para un 20% de la muestra la campaña fue pacífica.

La mayoría de los encuestados opinó que el respaldo de la administración de Ugalde a la educación no fue satisfactorio, la ciudadanía opinó que el municipio debería ser un soporte para las entidades educativas del cantón.

Para el 45% de los entrevistados las necesidades del cantón se vieron insatisfechas durante la gestión de Ugalde, el 38% señala que las necesidades fueron poco satisfechas, esta apreciación negativa respecto de la gestión puede ser una de las razones por las cuales el ex candidato Ugalde perdió las elecciones.

## CAPÍTULO IV

### 4.1.- CONCLUSIONES.

De la encuesta realizada se concluye que el ex Alcalde Ugalde perdió las elecciones de febrero pasado por varios factores como poca cercanía con los electores y el manejo de las relaciones públicas.

- El manejo de las relaciones públicas del ex candidato no llenó las expectativas en el tema de la comunicación directa con el electorado urbano y rural del cantón Jujan e influyó en los resultados electorales de Febrero Pasado.
- La percepción de los habitantes de Jujan sobre el manejo de las políticas de comunicación popular del ex candidato Ugalde con la sociedad fue apática respecto a las propuestas por el poco acercamiento con la sociedad durante la campaña.
- Nicolás Ugalde no alcanzó a ejecutar todas las obras que Jujan requería, el tránsito vehicular, el comercio informal y el arreglo de aceras son algunos de los problemas que aún persisten además de políticas públicas que sean socializadas con la población del cantón.

- La población de Jujan no volvería a votar por Nicolás Ugalde por su poco acercamiento a la comunidad y el manejo de las políticas de comunicación con el pueblo.
- La administración pública debe ser de puertas abiertas, dar espacio a la participación ciudadana, socializar las obras. Acercarse a las diferentes comunidades y ver cuáles son sus necesidades mediante un manejo adecuado de la comunicación política, las relaciones públicas instituciones y el marketing político.
- De los 9 candidatos a Alcalde de Jujan, 6 no alcanzaron ni el 10% de votos, de estos 2 no llegaron al 5%. ¿Campaña ineficaz? ¿Mal manejo del discurso?  
¿Tratamiento poco exitoso de las relaciones públicas de las candidaturas?

## **4.2.- RECOMENDACIONES.**

- Una campaña política exitosa debe tener un equipo de relaciones públicas multidisciplinario que haga un estudio de los requerimientos de la circunscripción territorial en la cual se va a desarrollar el proceso electoral a fin que el discurso sea coherente con las necesidades de la circunscripción electoral.
- Los municipios deben mantener permanentes diálogos con la sociedad sobre las obras a realizar mediante mesas de trabajo a cargo de su departamento de relaciones públicas o de comunicación enfocándose en cumplir exclusivamente que les asigna el cootad.
- El desarrollo de un cantón debe ser integral con obras de vialidad, regeneración, ordenamiento vehicular, agua potable y alcantarillado, obras que deben ser socializadas, presentadas y explicadas a la sociedad por el departamento de relaciones públicas del funcionario público o la entidad pública y luego ejecutadas en un plazo prudencial que no afecte las actividades normales del cantón.
- Los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados deben mantener diálogos permanentes con los demás organismos políticos mediante los respectivos departamentos de comunicación o relaciones públicas para colaborar de manera interinstitucional, sin invadir las competencias de otro organismo público o privado o invertir recursos en obras que nos competen.

- La política debe ser un medio para servir a la ciudadanía y no una manera de servirse a sí mismo.
  
- Debe controlarse la participación de un número alto de movimientos o partidos políticos en una circunscripción electoral no muy numerosa.

## BIBLIOGRAFÍA.

- A. N. (20 de FEBRERO de 2019). LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Avogadro, M. (Septiembre. de 2019). DICCIONARIO ACTUALIZADO DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. Méjico.
- Cajal., M. (21 de Junio de 2017). <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- CASTILLO, G. (MAYO de 2014). COMUNICACIÓN POLÍTICA 3D. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Cecilia Salazar, Santiago del Castillo. (2018). *FUNDAMENTOS BÁSICOS DE ESTADÍSTICA*.
- CONSTITUYENTE, A. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. MONTECRISTI, Manabí, ECUADOR.
- DENNIS L. WILCOX, GLEN T. CAMERON, JORDI XIFRA. (2011). *RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- DRAE. (2018). <https://dle.rae.es/?id=4TsdBo>. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=4TsdBo>: <https://dle.rae.es/?id=4TsdBo>
- Española., R. A. (2019). <https://dle.rae.es/?id=ZJ2KRZZ>. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=ZJ2KRZZ>
- EVELYN ELIZABETH AYALA ÑIQUEN, SANTIAGO RAÚL GONZALES SÁNCHEZ. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. LIMA: Fondo Editorial de la UIGV.
- FARA, C. (MAYO de 2014). COMUNICACIÓN POLÍTICA 3D. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- González, P. (30 de SEPTIEMBRE de 2014). <https://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/que-es-un-debate-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>. Obtenido de <https://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/que-es-un-debate-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>: <https://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/que-es-un-debate-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- [http://www.comunicacionpoliticaayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica\\_8.html](http://www.comunicacionpoliticaayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html). (2018). [http://www.comunicacionpoliticaayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica\\_8.html](http://www.comunicacionpoliticaayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html).
- <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=253>. (2019). <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=253>. Obtenido de

[http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=253:](http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=253)  
<http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=253>

<https://concepto.de/publicidad/>. (14 de MARZO de 2019). <https://concepto.de/publicidad/>.  
Obtenido de <https://concepto.de/publicidad/>: <https://concepto.de/publicidad/>

<https://definicion.de/alcalde/>. (2019). <https://definicion.de/alcalde/>. Obtenido de  
<https://definicion.de/alcalde/>: <https://definicion.de/alcalde/>

<https://definicion.de/discurso/>. (2019). <https://definicion.de/discurso/>. Obtenido de  
<https://definicion.de/discurso/>

<https://definiciona.com/meeting/>. (2019). <https://definiciona.com/meeting/>. Obtenido de  
<https://definiciona.com/meeting/>: <https://definiciona.com/meeting/>

<https://www.significados.com/democracia/>. (2019).  
<https://www.significados.com/democracia/>. Obtenido de  
<https://www.significados.com/democracia/>:  
<https://www.significados.com/democracia/>

<https://www.significados.com/equitativo/>. (4 de 1 de 2018).  
<https://www.significados.com/equitativo/>. Obtenido de  
<https://www.significados.com/equitativo/>: <https://www.significados.com/equitativo/>

<https://www.significados.com/equitativo/>. (4 de 1 de 2018).  
<https://www.significados.com/equitativo/>. Obtenido de  
<https://www.significados.com/equitativo/>: <https://www.significados.com/equitativo/>

<https://www.significados.com/equitativo/>. (2019). <https://www.significados.com/equitativo/>.  
Obtenido de <https://www.significados.com/equitativo/>:  
<https://www.significados.com/equitativo/>

<https://www.wordreference.com/definicion/competencia>. (2019).  
<https://www.wordreference.com/definicion/competencia>. Obtenido de  
<https://www.wordreference.com/definicion/competencia>:  
<https://www.wordreference.com/definicion/competencia>

International Institute for Democracy and Electoral Assistance . (2006). *Comunicación política en campañas electorales*.

Julián Pérez Porto y Ana Garde. (2017). <https://definicion.de/doxa/>. Obtenido de  
<https://definicion.de/doxa/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2014). <https://definicion.de/mediatico/>. Obtenido de  
<https://definicion.de/mediatico/>: <https://definicion.de/mediatico/>

López-García, G. (1 de Julio de 2017). COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DISCURSOS sobre el poder. Valencia., España.

- Merca2.0, M. e. (2 de ENERO de 2014). <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
- MX., E. D. (11 de ABRIL de 2014). <https://definicion.mx/?s=Foro>. Obtenido de <https://definicion.mx/foro/>
- NACIONAL, A. (20 de OCTUBRE de 2008). [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf): [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- NACIONAL, A. (9 de ABRIL de 2009). Ley Orgánica Electoral. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- NACIONAL, A. (9 de ABRIL. de 2009). Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- NACIONAL, A. (19. de OCTUBRE de 2010). Código Orgánico de Organización Territorial, autonomía y Descentralización. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Pineda, J. (6 de Abril de 2016). <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Pita, R. (7 de Julio de 2019). Democracia y participación. (G. V. Arreaga., Entrevistador)
- Porporatto, M. (23 de Septiembre de 2015). <https://quesignificado.com/desarrollo/>. Obtenido de <https://quesignificado.com/desarrollo/>
- RODRÍGUEZ, N. (14. de JUNIO de 2019). COMUNICACIÓN POLÍTICA. (L. V. FRANCO., Entrevistador)
- UGALDE, N. (20 de AGOSTO de 2019). GESTIÓN POLÍTICA. (G. BARRERA., Entrevistador)
- UNIVERSO, D. E. (2019 de MARZO de 2019). Once candidatos a la Alcaldía de Guayaquil no obtuvieron ni 1 % de los votos. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- VALLE, E. (4. de JULIO. de 2019). SISTEMA POLÍTICO EN EL ECUADOR. (G. V. ARREAGA, Entrevistador)
- VILLA, E. (28 de 10 de 2019). PROCESOS ELECTORALES. (G. BARRAGÁN., Entrevistador)

**ANEXOS.**

## Anexo 1 entrevistas:



Ficha de Entrevista.

Magíster Nadia Rodríguez.

|   |   |
|---|---|
| ¿Qué es la comunicación política?   | Es la aplicación de la comunicación social en un contexto de masas, con el objetivo de proporcionar un mensaje colectivo e influir en los oyentes o televidentes.   |
| ¿Por qué es importante que un candidato a un cargo de elección popular tenga un buen manejo de comunicación política? | No todos los candidatos son especialistas en comunicación, si bien un político debe tener facilidad de palabra y manejo de público es imperativo que la parte de organización de discursos, reuniones o debates los maneje un equipo de profesionales que ayuden a que el candidato llegue con su mensaje al público. |
| ¿Cómo debe ser el discurso de un candidato a un cargo político?   | En la medida de lo posible debe ser transparente, sincero, decir por qué razones en verdad desea llegar a ese cargo y cómo piensa realizar las obras que ofrece.  |
| ¿El entorno que rodea a un político puede influir en el discurso?   | Sí, las personas que rodean a un político, sus más cercanos amigos pueden darle consejos, sugerencias, si son expertos en alguna materia como urbanismo o turismo sería conveniente que ese círculo cercano le aporte al candidato con observaciones para mejorar sus propuestas y como concretarlas.                 |
| ¿La política es siempre transparente?   | Esa es la aspiración de todos.  |

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Cómo hacer efectivo un discurso político?</p>       | <p>Exponiendo en forma clara lo que se ha planeado, ese conocimiento viene de visitar las diferentes zonas de un cantón sí se postula para alcalde o sí es para prefecto recorrer las parroquias, recintos y constatar cuáles son las necesidades de los moradores.</p> |
| <p>¿La seguridad debería ser competencia municipal?</p> | <p>La seguridad es competencia directa del estado, la seguridad interna y externa, sin embargo en el combate a la delincuencia común, microtráfico de drogas, vandalismo, violencia en la vía pública los municipios sí deberían intervenir.</p>                        |

Ficha de Entrevista.



Abogado Eduardo Valle

|   |  |
|---|--|
| <p>¿Qué es la comunicación política?</p>            | <p>Son los conocimientos de comunicación social o periodismo aplicados al ámbito del gobierno de la sociedad, es decir cómo se va a manejar el mensaje de una persona o institución con sus diferentes públicos.</p>   |
| <p>¿Qué es un modelo de gestión?</p>                | <p>Modelo de gestión es la forma en que se organiza una entidad pública para brindar servicios a la sociedad.</p>  |
| <p>¿Cómo debe ser un modelo de gestión exitoso?</p> | <p>Cuándo el mensaje que emite la institución o la persona es comprendido y asimilado por el público y luego replicado, puede considerarse que el modelo de gestión es exitoso, sino existe comprensión entre la institución y la sociedad podemos decir que el modelo es ineficiente.</p>   |
| <p>¿La política es deshonesta?</p>                  | <p>Pienso que son las personas quienes muestran el valor de la honestidad, sí una persona creció sin valores así se conducirá en su vida profesional.</p>  |
| <p>¿Cómo debe conducirse una campaña política?</p>  | <p>Depende de las necesidades de cada ciudad o provincia, antes de postularse a una dignidad de elección popular la persona debe ser consciente de cómo va a resolver los problemas que afectan a su circunscripción, la política no es el arte de mentir, la sociedad se va a percatar sí un candidato conoce o no los requerimientos del pueblo.</p> |

|  |   |
|--|---|
| <p>¿Cómo debe manejarse la administración pública?</p>   | <p>Con transparencia, haciendo las obras que la comunidad necesita, siempre habrá algo que hacer, por ejemplo asfaltar calles, limpiar las alcantarillas, el manejo de parques, control del comercio informal, cobros de impuestos prediales, de uso de suelo, etc. Una administración que no hace lo que su comunidad requiere está destinada al fracaso.</p>  |
| <p>¿A su apreciación hubo cuidado al momento de aceptar las candidaturas a la prefectura del Guayas?</p> | <p>El número fue excesivo, 20 candidatos para la prefectura y la mitad no alcanzaron ni el 1% de la votación, algo debió suceder para que esas candidaturas fueran aceptadas en primer lugar, cabría suponer que sí pudieron inscribirse al menos tendrían ese mismo número de votos, pero no fue así, entonces ¿Qué ocurrió?, los resultados reflejan que hubo candidatos que no alcanzaron ni el medio punto porcentual.</p>            |
| <p>¿Cuáles son los principales factores que influyen en una elección?</p>                                | <p>Primero es la imagen de credibilidad que tengan los candidatos, es decir sí demuestran que van a poder cumplir sus ofertas de campaña, estas ofertas deben ser adecuadas a las necesidades de la sociedad, además el candidato debe tener un manejo de sus relaciones públicas adecuado, no pelear con la prensa ni con los adversarios, no sobreestimarse, entender su propia realidad y no tratar de mentir y menos de mentirse.</p> |

## Anexo 2 encuestas

### MODELO DE ENCUESTA.

1.- La gestión del ex Alcalde Nicolás Ugalde fue:

Excelente ( )      Muy Buena ( )      Buena ( )      Mejorable ( )

2.- Las propuestas de campaña del Sr. Nicolás Ugalde eran:

Excelentes ( )      Muy Buenas ( )      Buenas ( )      Mejorables ( )

3.- El ex Alcalde Nicolás Ugalde tuvo contacto con los habitantes de Jujan

Muy Cercano ( )      Cercano ( )      Poco Cercano ( )      Mejorable ( )

4.-El manejo de las Relaciones Públicas del ex Alcalde Nicolás Ugalde fue:

Excelente ( )      Muy Buena ( )      Buena ( )      Mejorable ( )

5.- Durante la administración del ex Alcalde Nicolás Ugalde el desarrollo de Jujan fue:

Muy notable ( )      Notable ( )      Poco Notable ( )      Nada notable ( )

6.- La anterior campaña política de Febrero se desarrolló en Jujan de forma:

Pacífica ( )      Turbulenta ( )      Agresiva ( )      Indiferente ( )



**Anexo 3 fotos**



**PARQUE DE JUJAN.**

**FUENTE: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO CANTONAL DE JUJAN.**



**MALECÓN DE JUJAN.**

**FUENTE: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO CANTONAL DE JUJAN.**



**OBRAS DE ALCANTARILLADO DE JUJAN.**

**FUENTE: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO CANTONAL DE JUJAN.**