



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO

A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN

LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA

*MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE CYNTHIA VITERI DURANTE EL PROCESO
DE CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL 2019*

AUTORA:

AVILÉS ÁLVAREZ JESSICA CAROLINA

TUTOR: LCDA. DIANA ALMEIDA, MSC.

GUAYAQUIL- ECUADOR

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE CYNTHIA VITERI COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DURANTE EL PROCESO DE CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL 2019, Y SU INFLUENCIA EN LA ZONA URBANA DE GUAYAQUIL, SECTOR JUAN MONTALVO.

AUTOR: AVILÉS ÁLVAREZ
JESSICA CAROLINA

REVISORES O TUTORES:
MSC. DIANA ISABEL ALMEIDA AGUILERA

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Grado obtenido: LICENCIATURA EN
PERIODISMO

FACULTAD: CIENCIAS
SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:
2020

N. DE PAGS:
149

ÁREAS TEMÁTICAS: PERIODISMO E INFORMACION

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Relaciones Públicas, estrategias, redes sociales, digital

RESUMEN: Cynthia Viteri, política del Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero candidata para ocupar el puesto de alcaldesa de la ciudad de Guayaquil, participó en las elecciones seccionales de 2019, su campaña electoral se marcó por la exposición

que tuvo en redes sociales y a la par, las prácticas de la política tradicional. A la autora le resultó interesante el objeto de estudio puesto que Viteri supo usar las redes sociales a su favor, obteniendo nuevos seguidores que seguramente luego se convirtieron en votos. Dicho esto, se planteó el objetivo general de analizar el manejo de las redes sociales de Cynthia Viteri como estrategia de relaciones públicas durante el proceso de campaña electoral seccional 2019, en la zona urbana de Guayaquil, sector Juan Montalvo. La investigación está realizada bajo la modalidad descriptiva, ya que el objeto de estudio y sus características surgieron el año pasado. Se optó por analizar cuál fue la red que más acogida tuvo y por qué, concluyendo que Instagram cuenta con un 52% del total de los encuestados, Facebook un 40% y Twitter con un 8%. En consecuencia, los datos arrojados por los encuestados adjudican la acogida de Instagram a su aporte gráfico y visual, permitiéndole a Viteri llegar a más usuarios convenciéndolos de sus planes y lograr que voten a su favor.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MsC. Patricia Jurado Ávila Teléfono: 2596500 Ext. 249 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec MG. Federico Guillermo Varas Chiquito Teléfono: 2596500 Ext. 253 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE PLAGIO

Final-tesis

JOSUE SUENOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Catolica De Cuenca

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

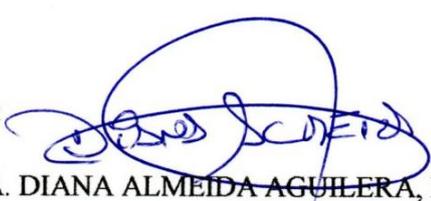
En mi calidad de Tutora del Proyecto de INVESTIGACIÓN: **“ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE CYNTHIA VITERI COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DURANTE EL PROCESO DE CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL 2019, Y SU INFLUENCIA EN LA ZONA URBANA DE GUAYAQUIL, SECTOR JUAN MONTALVO”**, designado(a) por 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: **“ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE CYNTHIA VITERI COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DURANTE EL PROCESO DE CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL 2019, Y SU INFLUENCIA EN LA ZONA URBANA DE GUAYAQUIL, SECTOR JUAN MONTALVO”**, presentado por la estudiante JÉSSICA CAROLINA AVILÉS ÁLVAREZ como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADA EN PERIODISMO, encontrándose apta para su sustentación.

TUTORA:

Firma:


LCDA. DIANA ALMEIDA AGUILERA, MSC

C.C. 092123396-1

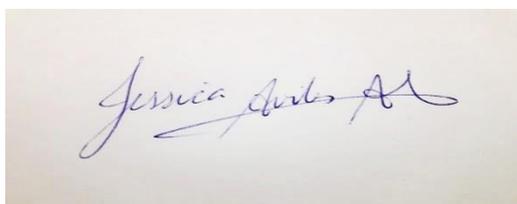
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada AVILÉS ÁLVAREZ JESSICA CAROLINA, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente en el Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE CYNTHIA VITERI COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DURANTE EL PROCESO DE CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL 2019, Y SU INFLUENCIA EN LA ZONA URBANA DE GUAYAQUIL, SECTOR JUAN MONTALVO.**

AUTORA

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to read 'Jessica Avilés Álvarez'.

JESSICA CAROLINA AVILÉS ÁLVAREZ

jessicacarolinaavilesalvarez@gmail.com

CI: 0931348700

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida, por brindarme salud y sabiduría para llegar a esta meta tan anhelada en mi vida.

Agradezco infinitamente a Cesar Avilés y Jesica Álvarez, mis padres, quienes, con su esfuerzo y apoyo constante en mi trayecto universitario, permitieron afianzar mi vocación por el periodismo. ¡gracias por todo!

El ánimo brindado por mi hermano, Andrés Avilés, también es digno de agradecimiento así mismo el a toda mi familia que confiaron mí desde el inicio de la carrera.

Del mismo modo le agradezco a Víctor, mi novio quien fue un pilar fundamental en la elección de mi carrera, posterior elección del tema de titulación y es quien me ha acompañado en momentos de dificultad.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Roca fuerte y a todos los docentes que contribuyeron en mi formación académica, en especial a mi tutora Msc. Diana Almeida por su dedicación y predisposición en la elaboración de mi tema de tesis.

DEDICATORIA

A lo largo de mi vida, le pedí a Dios que me permita la dicha de que mis abuelos vean a su primera nieta graduarse, hace varios meses una enfermedad degenerativa se llevó a mi abuelo y desde ese día yo caí en una profunda tristeza puesto que no pude lograr lo que tanto añoraba, sin embargo, le dedico este logro a mi abuelo Gabriel Álvarez (+) quien desde el cielo comparte mi alegría.

También dedico este triunfo a mi padre, Cesar Avilés y mi madre Jesica Álvarez quienes desde el inicio confiaron en mis capacidades y me permitieron estudiar en tan prestigiosa universidad. A mi hermano por su apoyo incondicional y palabras de aliento cuando más las necesitaba, a mi novio Víctor quien me supo apoyar desde el colegio y ahora en este gran paso, sigue a mi lado.

Finalmente dedico este trabajo a mi fiel amiga y compañera, Kira, quien desde el cielo aun mueve su colita en señal de alegría al verme.

ÍNDICE

Contenido

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE PLAGIO.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
1.1 TEMA	3
1.2 TÍTULO	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:.....	5
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6.1. OBJETIVO GENERAL:.....	6
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	6
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.9 IDEA A DEFENDER.....	9
1.10 LINEA DE INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO II	10
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
2.1.1. ANTECEDENTES	10
2.1.2. WEB 2.0	12
2.1.3. USO DE REDES SOCIALES EN ECUADOR	12
2.1.4. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE ECUADOR	14
2.1.5. IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN REDES SOCIALES.....	17

2.1.6.	FACEBOOK.....	18
2.1.7.	TWITTER	20
2.1.8.	INSTAGRAM.....	22
2.1.9.	CASO BARACK OBAMA	24
2.1.10.	USO DE FACEBOOK PARA POSICIONAR A UN CANDIDATO.....	26
2.1.11.	USO DE TWITTER PARA POSICIONAR A UN CANDIDATO	27
2.1.12.	USO DE INSTAGRAM PARA POSICIONAR A UN CANDIDATO.....	28
2.1.13.	POLITICO 2.0.....	30
2.1.14.	CAMPAÑA EN REDES SOCIALES.....	32
2.1.15.	CRECIMIENTO DE FACEBOOK	36
2.1.16.	CRECIMIENTO DE TWITTER	37
2.1.17.	CRECIMIENTO DE INSTAGRAM.....	38
2.1.18.	PSICOLOGÍA EN LAS REDES SOCIALES	42
2.1.19.	CYNTHIA VITERI	45
2.1.20.	ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO.....	47
2.1.21.	ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	47
2.1.22.	ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE FACEBOOK.....	48
2.1.23.	ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE TWITTER	54
2.1.24.	ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE INSTAGRAM	58
2.1.25.	ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE HISTORIAS DE INSTAGRAM	68
2.1.26.	CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE PUBLICACIONES	70
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	71
2.3.	MARCO LEGAL.....	75
CAPÍTULO III		84
MARCO METODOLÓGICO		84
3.1.	METODOLOGÍA	84
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	84
3.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	85
3.4.	TÉCNICAS DE INVESTIGACION.....	85
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	86
3.5.1.	POBLACIÓN.....	86
3.5.2.	MUESTRA.....	87
3.6.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	91
3.7.	ENTREVISTA A PROFESIONALES	104
3.7.1.	ENTREVISTA REALIZADA A KAREN CARBO, COMMUNITY MANAGER DE CYNTHIA VITERI	104

3.7.2. ENTREVISTA LA MÁSTER LIZBETH GÁRATE, DIRECTORA DE RELACIONES PÚBLICAS DE MARKETGATE Y DOCENTE PARCIAL DE LA ECOTEC	106
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	118

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PROYECCIÓN DE IMAGEN (SEGURIDAD Y CONFIANZA).....	48
FIGURA 2. PROYECCIÓN DE IMAGEN (SEGURIDAD Y CONFIANZA).....	48
FIGURA 3. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	49
FIGURA 4. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	49
FIGURA 5. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	50
FIGURA 6. PROYECCIÓN DE ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN.....	50
FIGURA 7. PROYECCIÓN DE ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN.....	51
FIGURA 8. PROYECCIÓN DE ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN.....	51
FIGURA 9. PROYECCIÓN DE ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN.....	52
FIGURA 10. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	52
FIGURA 11. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	53
FIGURA 12. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	53
FIGURA 13. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	54
FIGURA 14. PROYECCIÓN DE IMAGEN (CREDIBILIDAD).....	55
FIGURA 15. PROYECCIÓN DE IMAGEN (SEGURIDAD Y CONFIANZA).....	55
FIGURA 16. PROYECCIÓN DE IMAGEN (SEGURIDAD Y CONFIANZA).....	55
FIGURA 17. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	56
FIGURA 18. PROYECCIÓN DE IMAGEN (SEGURIDAD Y CONFIANZA).....	56
FIGURA 19. PROYECCIÓN DE IMAGEN (SEGURIDAD Y CONFIANZA).....	57
FIGURA 20. PROYECCIÓN DE IMAGEN (SEGURIDAD Y CONFIANZA).....	58
FIGURA 21. PROYECCIÓN DE IMAGEN (SEGURIDAD Y CONFIANZA).....	58
FIGURA 22. PROYECCIÓN DE IMAGEN (SEGURIDAD Y CONFIANZA).....	59
FIGURA 23. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	60
FIGURA 24. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	60
FIGURA 25. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	61
FIGURA 26. PROYECCIÓN DE IMAGEN (VISIBILIDAD).....	62
FIGURA 27. PROYECCIÓN DE IMAGEN (VISIBILIDAD).....	62
FIGURA 28. PROYECCIÓN DE IMAGEN (VISIBILIDAD).....	63
FIGURA 29. PROYECCIÓN DE IMAGEN (VISIBILIDAD).....	63
FIGURA 30. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	64
FIGURA 31. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	65
FIGURA 32. PROYECCIÓN DE CERCANÍA CON EL PUEBLO.....	65
FIGURA 33. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	66
FIGURA 34. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	66
FIGURA 35. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	67
FIGURA 36. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	67
FIGURA 37. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	68
FIGURA 38. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	68
FIGURA 39. PROYECCIÓN DE EMPATÍA.....	69
FIGURA 40: UBICACIÓN SECTOR JUAN MONTALVO.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FÓRMULA DEL MUESTRO PROBABILÍSTICO.....	88
TABLA 2: COOPERATIVAS SECTOR JUAN MONTALVO.....	90
TABLA 3: FRECUENCIA PREGUNTA #1.....	91
TABLA 4: FRECUENCIA PREGUNTA #2.....	92
TABLA 5: FRECUENCIA PREGUNTA #3.....	93
TABLA 6: FRECUENCIA PREGUNTA #4.....	94
TABLA 7: FRECUENCIA PREGUNTA #5.....	95
TABLA 8: FRECUENCIA PREGUNTA #6.....	97
TABLA 9: FRECUENCIA PREGUNTA #7.....	98
TABLA 10: FRECUENCIA PREGUNTA #8.....	99
TABLA 11: FRECUENCIA PREGUNTA #9.....	100
TABLA 12: FRECUENCIA PREGUNTA #10.....	102
TABLA 13: FRECUENCIA PREGUNTA #11.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: USO DE REDES SOCIALES	91
GRÁFICO 2: RED SOCIAL MÁS USADA	92
GRÁFICO 3: PRIORIZAR CONTENIDO POLÍTICO	94
GRÁFICO 4: VOTACIÓN A FAVOR DE CINTHYA VITERI	95
GRÁFICO 5: SEGUIDORES DE LA ALCALDESA	96
GRÁFICO 6: SOLICITUD DE SEGUIMIENTO	97
GRÁFICO 7: COMUNICACIÓN DURANTE CAMPAÑA	98
GRÁFICO 8: USO DE REDES EN CAMPAÑA ELECTORAL	99
GRÁFICO 9: USO DE IMÁGENES	101
GRÁFICO 10: PERCEPCIÓN SOBRE CYNTHIA VITERI	102
GRÁFICO 11: USO DE IMÁGENES QUE INFLUYERON EN EL VOTO	103

RESUMEN

Cynthia Viteri, política del Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero candidata para ocupar el puesto de alcaldesa de la ciudad de Guayaquil, participó en las elecciones seccionales de 2019, su campaña electoral se marcó por la exposición que tuvo en redes sociales y a la par, las prácticas de la política tradicional. A la autora le resultó interesante el objeto de estudio puesto que Viteri supo usar las redes sociales a su favor, obteniendo nuevos seguidores que seguramente luego se convirtieron en votos. Dicho esto, se planteó el objetivo general de analizar el manejo de las redes sociales de Cynthia Viteri como estrategia de relaciones públicas durante el proceso de campaña electoral seccional 2019, en la zona urbana de Guayaquil, sector Juan Montalvo. La investigación está realizada bajo la modalidad descriptiva, ya que el objeto de estudio y sus características surgieron el año pasado. Se optó por analizar cuál fue la red que más acogida tuvo y por qué, concluyendo que Instagram cuenta con un 52% del total de los encuestados, Facebook un 40% y Twitter con un 8%. En consecuencia, los datos arrojados por los encuestados adjudican la acogida de Instagram a su aporte gráfico y visual, permitiéndole a Viteri llegar a más usuarios convenciéndolos de sus planes y lograr que voten a su favor.

Palabras claves: Comunicación, Relaciones Públicas, estrategias, redes sociales, digital

ABSTRACT

Cynthia Viteri, a politician from the Partido Social Cristiano - Madera de Guerrero candidate to occupy the post of mayor of the city of Guayaquil, participated in the 2019 sectional elections, her electoral campaign was marked by the exposure she had on social networks and at the same time, traditional political practices. The author found the object of study interesting since Viteri knew how to use social networks in her favor, obtaining new followers that surely later became votes. That said, the general objective of analyzing Cynthia Viteri's management of social networks was raised as a public relations strategy during the 2019 sectional electoral campaign process, in the urban area of Guayaquil, Juan Montalvo sector. The research is carried out under the descriptive modality, since the object of study and its characteristics emerged last year. It was decided to analyze which was the network that had the most reception and why, concluding that Instagram accounts for 52% of the total respondents, Facebook 40% and Twitter 8%. Consequently, the data provided by the respondents ascribe the reception of Instagram to its graphic and visual appearance, allowing Viteri to reach more users by convincing them of its plans and getting them to vote in its favor.

Keywords: Communication, Public Relations, strategies, social networks, digital

INTRODUCCIÓN

Las estrategias desarrolladas en una campaña de relaciones públicas han permitido llegar a más personas de una manera muy específica siempre orientada bajo un objetivo. La puesta en marcha de las estrategias para plasmar los objetivos y actividades a desarrollarse teniendo como plataforma las redes sociales han tenido influencia en los usuarios de las mismas puesto que la decisión de los votos en los electores se ha visto modificadas por las publicaciones de un candidato. En esto se basa la facilidad que tienen las redes sociales para generar contenido e información con un gran alcance que le permita al candidato impulsar su campaña política. En sinergia con esta actualización se han ido adaptando canales de comunicación, que, hace diez años no existía. En virtud, gracias a estos avances hoy en día se puede poner en desarrollo todo tipo de estrategias que permitan proyectar las prácticas políticas.

Los medios de comunicación han evolucionado en adaptar nuevos canales permitiendo así, generar más debates y resaltando las actividades periodísticas. Al existir esta participación y retroalimentación se le permite al público interactuar de manera más activa y así los ciudadanos pueden elegir al mejor candidato.

Estos avances han permitido que el periódico, radio y la televisión abran un abanico de canales interactivos entre el público y medio de comunicación, generando más fidelidad y del mismo modo le permite al político usar todos estos canales para dar a conocer sus propuestas.

Con el pasar del tiempo y de los avances tecnológicos han permitido que la ciudadanía esté informada en tiempo real del acontecer nacional e internacional, justamente los medios de comunicación que se les dificultó la migración al mundo digital han tenido que competir con esta innovación o si no se verían en el riesgo de perder

público, suscriptores u oyentes. En esta parte de la historia, las redes sociales junto con el área digital llegaron a darle un giro puesto que los avances tecnológicos les han permitido a las audiencias tener más canales de comunicación y elegir con cual quedarse. Dicho esto, las redes sociales se han convertido en un factor influyente en la población puesto que la transmisión del mensaje es mucho más directa sin intermediarios.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar el manejo de las redes sociales que la candidata a la alcaldía del cantón Guayaquil usó en la campaña política. El desarrollo de este proyecto se distribuyó en tres capítulos, los cuales son:

Capítulo I: En este apartado se realizó la descripción de la problemática, explicación de antecedentes con sus causas y efectos para que a partir de dicha información se plantee la pregunta que rige la investigación, objetivos, justificación e idea a defender.

Capítulo II: Se buscó información bibliográfica y antecedentes de investigación junto a todas las bases teóricas que contribuyan al engranaje de la investigación, de la mano se determina el marco conceptual y legal del trabajo.

Capítulo III: Se determinó la metodología de la investigación donde se eligieron los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se emplearon en el estudio de casos para la recopilación de información lo que permitió llegar a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE CYNTHIA VITERI DURANTE EL PROCESO DE CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL 2019

1.2 TÍTULO

ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE CYNTHIA VITERI COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DURANTE EL PROCESO DE CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL 2019, Y SU INFLUENCIA EN LA ZONA URBANA DE GUAYAQUIL, SECTOR JUAN MONTALVO.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación tiene la intención de establecer cuál es el rol y el aporte de las relaciones públicas en la comunicación dentro de una campaña política.

En la actualidad, las redes sociales sirven para posicionar una persona, aún más en el campo político, es por ello que el buen uso de esta herramienta como estrategia de relaciones públicas, permite que el mensaje llegue al destinatario de manera directa sin la participación de intermediarios.

Guayaquil estuvo bajo la administración de Jaime Nebot por más de 19 años; sin embargo, pese a la aceptación de la administración pasada, por cambios constitucionales no se podía reelegir a un candidato, es ahí donde nace la necesidad de que otra persona

del mismo partido político tome el puesto, la elegida por el bloque PSC-MDG fue Cynthia Viteri, una mujer que ya venía de un fallido camino presidencial.

Viteri es un personaje político muy conocido por su tenacidad y entereza frente a las adversidades, ese fue el impulso para postularse para la alcaldía de Guayaquil. Las relaciones públicas ayudaron a encontrar la imagen idónea que la ciudad anhelaba. El cambio de perspectiva de un hombre enérgico a una mujer delicada pero que reflejaba sus ideales, fue lo que seguramente cambió la perspectiva de los guayaquileños y atrajo votos.

Aun cuando Viteri pensaba que tenía todo a su favor recibió varias críticas que giraron en torno al mensaje que como candidata transmitía, temas relacionados con Agentes Metropolitanos y de Tránsito pusieron en duda su triunfo electoral debido a diferentes conflictos que estos entes habían protagonizado a lo largo de la administración pasada.

Mediante este objeto de estudio se logrará determinar cómo es que el buen uso de las relaciones públicas junto a estrategias comunicacionales enfocadas en el manejo de las redes sociales, sirven para catapultar a un candidato y llegar al punto de cambiar percepciones, pues como se señala, la población de la urbe principal tenía dudas frente a temas mediáticos.

Cualquier contenido que se sube a redes sociales se difunde en cuestión de segundos y lleva ventaja frente a los medios de comunicación tradicionales, ya que durante las 24 horas del día se pueden contar historias sin determinar un horario. En el caso de Instagram se puede usar las denominadas 'histories' para narrar todo tipo de hecho, esta herramienta a su vez incluye con un contador de personas que visualizan esta pieza digital.

Cuando la política y el área digital van de la mano, converge un nuevo grupo poblacional al que antes le era indiferente el tema electoral, esto, ha permitido que las

cuestiones políticas se activen pues ya se puede evidenciar innovaciones en lo que a campañas comunicacionales se refiere, debido a que se hace uso de diferentes formatos y plataformas para llegar a millones de personas.

La gestión de una buena estrategia comunicacional enfocada en la parte digital beneficia grandemente, por lo tanto, no solo posiciona al candidato sino también logra captar a los votantes indecisos, así mismo gracias a la rapidez con la que se esparce el mensaje, se logra llegar a mayor cantidad de personas.

Además, algo que lleva a la cúspide a las redes sociales es la constante interacción entre el elector y el candidato. Es por esta razón que la comunicación política “online” cada día gana más terreno frente a la “offline”

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyó el manejo de las redes sociales de Cynthia Viteri como estrategia de Relaciones Públicas durante el proceso de campaña electoral 2019, en la zona urbana de Guayaquil?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Qué elementos comunicativos se tomaron en consideración para la elaboración del mensaje electoral?

¿Cómo se sectorizaron los mensajes para los diferentes públicos durante la campaña seccional electoral 2019 de Cynthia Viteri?

¿Existió un estudio para determinar qué estrategia usarían para cada sector?

¿El Partido Social Cristiano investigó y estudió a sus públicos mediante el uso de técnicas científicas sobre las conductas y actitudes de los mismos?

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar el manejo de las redes sociales de Cynthia Viteri como estrategia de relaciones públicas durante el proceso de campaña electoral seccional 2019, en la zona urbana de Guayaquil, sector Juan Montalvo.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar los referentes teóricos sobre las redes sociales como una estrategia de relaciones públicas en campañas políticas
- Especificar las redes sociales utilizadas por Cynthia Viteri como estrategia de relaciones públicas en el proceso electoral 2019.
- Identificar las estrategias comunicacionales enfocadas en las redes sociales que se aplicaron en la campaña de Viteri.
- Evaluar el impacto que logró el manejo de redes sociales en la campaña electoral de Cynthia Viteri 2019 en los habitantes del sector Juan Montalvo, norte de Guayaquil.
- Valorar el uso de las redes sociales como estrategia de RR.PP. frente a la percepción de un actor político

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se investigará sobre las relaciones públicas en una campaña electoral porque se considera que posicionar a un político es una tarea muy difícil más aún cuando existe un grupo mayoritario que no está de acuerdo con el accionar del actor político.

Mediante esta investigación se pretende mostrar aspectos poco conocidos de un relacionista público y como su labor focalizada en redes sociales facilita el cumplimiento

de los objetivos establecidos de un político, además, de su aporte en la elaboración de una estrategia y propuesta de nuevas tácticas comunicacionales dentro del área digital. Este trabajo analiza la influencia que tienen las redes sociales en la comunicación política, en el momento posterior a las elecciones seccionales 2019.

El desarrollo de un plan comunicacional dentro del marketing electoral, permite lograr los objetivos electorales del candidato. El presente trabajo explora en qué forma las Relaciones Públicas se ocupan de descubrir, analizar, interpretar y recrear aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en toda campaña política y que nutren, hoy por hoy, la actividad. Además, busca beneficiar a la comunidad universitaria para dirigir los esfuerzos a realizar una campaña de relaciones públicas que logre el impacto deseado.

La importancia de esta investigación radica en descubrir cómo es que el buen manejo digital dirigido a las redes sociales puede aportar en una campaña política, así mismo identificar cómo es que un cibernauta puede cambiar su percepción frente a un personaje, siendo el internet el medio que más informa sobre los políticos, ocupando el 50% contra la televisión con un 46%, este dato es fundamental y determinante pues, con el devenir del tiempo aumentará la brecha entre estas dos formas de comunicarse.

Tomando en consideración estas cifras, es de suma importancia que se realice un trabajo investigativo bajo las tendencias del periodismo actual, pues la vigencia de este tema no tiene tiempo de caducidad. Antes, para los políticos no era esencial el servicio de un asesor o de un plan de marketing político pues el pueblo basaba su voto en sentimientos de esperanza y odio, era algo meramente intuitivo, sin embargo, en la actualidad este panorama cambió y con el surgimiento del marketing político ya los estrategas pueden identificar qué mensajes los votantes quieren escuchar, el momento ideal para mencionarlo, segmentar a la población para que así la comunicación sea más efectiva y precisa, así mismo, posicionar la imagen del candidato frente a un tema específico.

El uso eficaz de las redes sociales por parte de los candidatos políticos puede aumentar su visibilidad pública, contribuyendo sustancialmente en la retroalimentación, ya que las redes sociales permiten a los usuarios y a los funcionarios elegidos, conversar sobre cualquier asunto dependiendo de la complejidad del tema y así mismo de la personalidad del político. Estos medios permiten que los usuarios se comuniquen directamente con los electores en una forma interactiva que no es posible a través de un correo electrónico. Cabe recalcar que existen numerosos tipos de plataformas de redes sociales para diversas funciones tales como: redes sociales (Facebook e Instagram), publicar (WordPress), intercambiar fotos (Flickr), compartir audio (iTunes), compartir vídeo (YouTube), y hacer microblogging (Twitter). En este caso, la autora se ha centrado en estudiar el comportamiento de la población frente al contenido publicado por Cynthia Viteri en Instagram.

En este caso, la autora busca analizar el comportamiento de la población frente al contenido publicado en redes sociales por parte de Cynthia Viteri; sin embargo, debido a la proximidad que generó con sus seguidores en Instagram, ésta será parte principal del objetivo de estudio.

En esta investigación, se pretende analizar los efectos que tiene el uso de las redes sociales como estrategia de las relaciones públicas previo a una elección, proporcionando la comprensión de la influencia que tienen sobre los votantes. Con esta visión general la investigadora plantea el siguiente interrogante: ¿en qué medida el uso de las redes sociales puede influir en la participación de la población del sector de Juan Montalvo frente a las elecciones seccionales 2019?

1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación abarcará a los habitantes aptos para ejercer el voto que oscilen entre los 18 a 50 años de la zona urbana de Guayaquil específicamente en el sector de Juan Montalvo en donde se llevó a cabo la campaña electoral seccional 2019, para así determinar cuáles fueron las herramientas comunicacionales digitales usadas en este trayecto político. El resultado electoral será el principal parámetro para detectar si el trabajo realizado funcionó o no.

Se estima que el proyecto dure el primer semestre del 2020. En la zona más poblada de la ciudad, delimitada previamente.

1.9 IDEA A DEFENDER

La campaña electoral desarrollada en redes sociales como parte de las relaciones públicas de Cynthia Viteri, permitió sensibilizar a la población urbana guayaquileña sobre sus objetivos políticos y catapultarla a la Alcaldía.

1.10 LINEA DE INVESTIGACIÓN

Línea institucional de ULVR

Línea institucional: Sociedad Civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

Línea de Facultad: Gestión de la comunicación, nueva tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1. ANTECEDENTES

El diario Hoy en 1994 fue el primer medio de comunicación que incursionó en la web, siendo el primer diario online del Ecuador y de América Latina. El uso de redes sociales en una campaña política se instauró en el país en noviembre de 2006 cuando la ciudadanía eligió a Rafael Correa como presidente de la República, un político novato, pero con nuevas ideas en el área comunicativa-digital que implementó el uso de redes sociales e Internet para su campaña electoral.

Correa fundó un nuevo partido político, llamado Alianza Patria Activa y Soberana, con la finalidad de implantar una nueva forma de hacer política, poniéndolo en ventaja frente a sus opositores, puesto que no necesitó de alianzas políticas con los partidos tradicionales.

En esa primera elección, Correa rompió los esquemas conocidos en las clásicas campañas del país, revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar las redes sociales y videos en línea como poderosas herramientas de comunicación, así mismo resaltó el uso de canales no tradicionales basados en Internet que, implementados durante su campaña, le permitieron llegar a un público que inicialmente se adaptaba a estas herramientas. De este modo el Máster en Comunicación de Ciencia y Tecnología, José Rivera Costales, publica su artículo en la revista científica Chasqui y en él explica cómo fue que Rafael Correa tuvo tanta acogida en la web.

El sitio www.rafaelcorrea.com era el eje central de la campaña política en la web, puesto que ahí se publicaba todo el material digital obtenido durante las actividades del proceso electoral. El nivel de visitas del sitio era de 50000 visitas diarias y en la recta final de la segunda vuelta electoral en noviembre de 2006, llegó a registrar hasta 80000 visitas al día. En vista de la acogida que en ese tiempo tenía Youtube, el equipo de prensa del ex presidente combina la página web con esta plataforma por el mayor alcance que brindaría el material audiovisual. Por esto, no es de extrañar que, para las elecciones de 2017, el internet haya sido un arma contundente para influenciar los índices de popularidad en cualquier campaña electoral. (Costales, 2014, p. 121).

Con el manejo de redes sociales en campaña electoral, el Ecuador implementó un Gobierno Digital, incorporando aplicaciones, contenidos y servicios electrónicos para los ciudadanos.

Bajo la misma modalidad en lo que a manejo de redes sociales se refiere, Correa fue reelecto en 2009, tiempo después en 2011, se da lugar a un referéndum consultivo y finalmente, en 2013, Correa es elegido por segunda vez para un nuevo período. Sin embargo, en los últimos años de su mandato se vio envuelto en escándalos por denuncias de censura a los medios de comunicación y hechos de corrupción. De esta forma surge Lenin Moreno como figura del partido Alianza País, quien es elegido mediante voto popular como Presidente Constitucional en 2017.

Bajo los aportes de José Rivera, se lo puede considerar a Rafael Correa como el primer político ecuatoriano en manejar las redes sociales con éxito.

2.1.2. WEB 2.0

Las redes sociales o la Web 2.0, como se conoció inicialmente, surgieron como una premisa después de la caída de la burbuja puntocom, los economistas se dieron cuenta que, a pesar de la caída de la bolsa de valores de empresas ligadas a internet, la web seguía creciendo y se estaba moviendo en nuevas direcciones.

Con la Web 1.0, los propietarios de los sitios web proveían contenido que era consumido por los suministrados. Con la Web 2.0, por otro lado, desaparece la distinción entre productor y consumidor. Los blogs, wikis, redes sociales y servicios de microblog han provocado cada vez más contenido generado por el usuario. A consecuencia de la llegada de web 2.0 se le permite al usuario acceder libremente a contenido sin tener que pagar por el uso de la pieza digital, pues todos los cibernautas son capaces de leer y comentar las ideas del autor, adicionalmente se puede realizar un trabajo coordinado en colaboración con otros autores, elaborar webs usando wikis, blogs y herramientas similares, otra de las bondades de la web es la posibilidad de compartir ideas con otras personas, a su vez permitiendo que otros usuarios accedan a la información, de la misma manera la publicación de contenido en inglés y que éste se traduzca y llegue a usuarios de todo el mundo.

Las redes sociales son fundamentalmente servicios basados en la web, de modo que los usuarios puedan crear un perfil público o semipúblico y también es posible acceder a una lista de usuarios conectados.

2.1.3. USO DE REDES SOCIALES EN ECUADOR

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, actualmente en Ecuador existen 17,2 millones de habitantes, de estos 13,8 millones están conectados a Internet y 12 millones son usuarios de redes sociales.

Para Javier Celaya, máster en Relaciones Internacionales “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, dato expuesto por Celaya en su libro “La empresa en la web” 2.0 (2008, p. 28).

Las redes sociales son utilizadas como un medio de comunicación eficaz, inmediato y económico, donde el dueño de una cuenta registrada por medio de un correo electrónico, brinda algún tipo de información sobre un suceso aportando contenidos multimedia.

En la actualidad las redes sociales están incursionando en diversos sectores como: educación, política y deporte los cuales interactúan directamente con los usuarios que se sienten identificados con alguno de estos temas.

Facebook fue la red social con más usuarios en el 2019 con 12 millones de perfiles registrados, es utilizado para difundir la vida social entre amigos mediante fotos y videos, así mismo para comunicarse con personas que están en otros países, publicaciones de venta de productos, ofrecer servicios y demás. Twitter, según un estudio realizado por la página web Primicias 2019, es la segunda red social usada por los ecuatorianos, la cual sirve para opinar sobre temas políticos, coyunturales, sociales y comerciales con un total de 4 millones de perfiles creados.

Según datos del Diario Nacional El Universo, la población ecuatoriana hace uso de estas redes sociales: Facebook 69%, YouTube 39, Instagram 26, Twitter 14, Snapchat 8, Tumblr 2, LinkedIn 2.

Dada las cifras de uso de las redes sociales en Ecuador para fines políticos se puede precisar que el panorama no cambia en otros países, en virtud del criterio expuesto en la tesis doctoral de Rodrigo Gelpi Texeira, en la cual aclara que, a través de redes sociales, los candidatos no solo tienen la posibilidad de comunicarse directamente con

sus públicos, sino también de interactuar con ellos. A este planteamiento se le agrega que también es posible que, a través de los sitios de redes sociales, se les da a los votantes una plataforma para compartir sus opiniones y ser escuchados.

La gente ya no necesita tomar un periódico en la mañana o esperar al noticiero de la noche o depender en la búsqueda de una computadora con acceso a Internet: por el contrario, ahora millones de votantes de casi todos los países reciben información y mensajes al instante en sus teléfonos inteligentes, dondequiera que se encuentren (Texeira, 2017, p. 34-35)

Este planteamiento de Gelpi Texeira afianza el objetivo de esta investigación, la cual intenta determinar la razón por la que las personas prefieren las redes sociales como medio de comunicación y a su vez como estos influyen al momento de elegir a un candidato.

2.1.4. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE ECUADOR

La comunicación existe desde tiempos remotos, pero con la creación de estas plataformas digitales como una herramienta invaluable destinada al intercambio de información, se ha facilitado la vida del ser humano puesto que es usada en la actualidad para la mensajería desde diferentes lugares y partes del mundo, en efecto, ya no es necesario una carta o postales para comunicarse con una persona que está fuera del país, pues por medio de videos o imágenes podemos conocer cómo es la realidad al otro lado del mundo, en conclusión se puede determinar que la inmediatez con la que actúan las redes sociales fue lo que ha ido desplazando a los medios tradicionales.

El intercambio de información con una respectiva retroalimentación es primordial y fundamental en la vida de los seres humanos, de manera que poder comunicar es tener la capacidad de relacionarse con la sociedad. En la actualidad, instituciones públicas y

privadas tienen la necesidad de sumar a su equipo a personas que gestionen redes sociales, es así como ingresan al ámbito laboral los Directores de Comunicación cuyo objetivo principal es lograr un correcto posicionamiento en un determinado sector. Los encargados de manejar las redes sociales de alguna entidad, establecen un plan de trabajo, estrategias encaminadas a lograr un objetivo, resolver algún conflicto o aumentar el crecimiento económico y social de su contratante.

La política y el área digital juegan un papel muy importante en este estudio de caso puesto que se usa la tecnología para mostrar las propuestas de campaña por medio en Instagram, debido a que en dicha página se muestran imágenes de lo que se quiere lograr o de recorridos a los diferentes puntos de la ciudad, mediante el uso del medidor de visitas y números de likes se logra determinar la acogida del político y por lo consiguiente aumentar la confianza del pueblo.

Pero no solo mostrando las promesas de campaña y ganando seguidores se logra convencer a la ciudadanía, así lo menciona Lupe Tejenez Abudeye, en su investigación previa a la obtención de su título como Licenciada en Comunicación Social.

Para captar la atención de los ciudadanos el candidato debe manejar muy bien su campaña política y tratar de convencer a las masas con un buen mensaje que se pueda repetir una y otra vez, así los usuarios tengan en mente la imagen, propuesta y mensaje que han visto en redes sociales para darle el voto. (Abudeye, 2019, p. 9).

En la actualidad el mundo se encuentra interconectado por los ciudadanos digitales denominados usuarios, la transmisión de mensajes tiene un valor agregado puesto que con el uso de redes sociales se puede obtener la interacción de todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red. El uso constante de las redes sociales por parte de los políticos, así como la adaptación de diferentes tonos

hace que la población desarrolle cercanía con el candidato, así lo determinó el Doctor en comunicación David Selva-Ruiz.

La capacidad de los medios de comunicación electrónicos para entrar en los hogares y en la cotidianidad de sus audiencias, así como el uso de un determinado tipo de lenguaje audiovisual que primaba la sensación de presencia hicieron posible que los líderes políticos pudieran dirigirse a sus gobernados como si se tratase de sus familiares y amigos (Selva, 2017, p.905).

La comunicación a través de una página web, es un factor determinante e importante en nuestra sociedad actual, tener vida o presencia en la red significa captar la atención de un público determinado, pero para lograr posicionarse entre un grupo de usuarios o un grupo de personas es necesario implementar un conjunto de elementos que formen una estrategia eficaz para lograr los objetivos que se buscan obtener, se debe analizar y crear una estrategia online que se apege a los objetivos, del mismo modo se realiza un análisis exhaustivo para determinar un horario en el que haya mayor cantidad de usuarios disponibles en la red para que de esta manera los contenidos lleguen a más internautas.

Varios autores tienen su propia definición de estrategia comunicacional:

El libro Estrategias de Comunicación, escrito por Rafael Pérez ha recibido dos premios internacionales: el primero Premio al Mejor Libro Iberoamericano de Comunicación, IV Cumbre Iberoamericana, 2005 y el segundo a la Excelencia Investigadora en Materia de Estrategia, Universidad do Algarve, 2006, en este escrito el autor define la estrategia de comunicación como el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles

reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos objetivo) y/o de la naturaleza (cambios del entorno). (Pérez, 2001, p.273)

Por su parte Enrique Arellano en su artículo publicado en la revista científica Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey contextualiza: “una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos”. (Arellano, 2008, p.3).

En conclusión, del cruce de estas teorías se puede determinar que toda concepción de estrategias debe nacer de un previo análisis de las variables que facultan la comunicación, además de la constitución de indicadores. Culminada esta primera fase, se debe continuar con el diseño estratégico de los datos obtenidos, consecutivamente empezará el trabajo creativo de los estrategias comunicacionales-digitales y definición de públicos objetivos.

2.1.5. IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN REDES SOCIALES

Todos los candidatos tienen datos personales que, al avanzar la campaña política, se vuelven públicos. A medida que se desarrolla este punto de la investigación se desarrollarán los conceptos de identidad y reputación en las redes sociales.

La identidad se va construyendo a lo largo de la vida, dicho así cuando se llega al punto de participar en una campaña política ya debe estar bien desarrollada y definida, es intransferible, única del ser que la forja. Existen diferentes factores que contribuyen a que la identidad sea exclusiva de una persona, irreplicable en otra. Estos principios relacionados con la reputación hacen que el votante construya una imagen de lo que es el candidato fuera de redes sociales. A la reputación digital se la puede asociar con la idea de la popularidad porque permite conocer más sobre los aspectos positivos y negativos

del candidato. Cada político establece su propio sistema de vinculación con la sociedad, así mismo estructuran herramientas en una jornada electoral, tales como: debates, mítines, publicidad, spots y en la actualidad el uso de las redes sociales, todo esto como acciones persuasivas que logren captar el interés de la audiencia.

Se puede encasillar a las redes sociales dentro de un espacio público ya que los candidatos están sujetos a las miradas, veredictos y comentarios de los espectadores, lo cual es beneficioso para estos actores políticos que buscan tener audiencia en Instagram. Es por ello que Daniella Vinueza en su tesis previo a la obtención de su Título en Maestría señala que “Quien utiliza las redes sociales para gestionar su visibilidad, identidad y reputación, está comunicándose y por lo tanto existe; si no comunica no existe, en términos del mundo virtual significa que, si publicas, comunicas y si no publicas, no comunicas”. (Vinueza, 2019, pág 47)

La reputación y popularidad forjada en las redes sociales puede resultar afectada en cuestión de segundos, es válido citar el caso del expresidente de Bolivia Evo Morales, quien se vio involucrado en escándalos de corrupción por tráfico de influencias justo dos semanas antes de la consulta popular sobre el referéndum de reelección. Este caso empezó como una posible noticia falsa, tomó fuerza, no solo se viralizó en redes sociales, sino que también llegó a los medios de comunicación tradicionales, lo cual afectó la reputación y popularidad de Morales, ya que en la consulta el NO ganó frente al SI.

2.1.6. FACEBOOK

Facebook nace en E.E.U.U como un proyecto de un joven universitario de Harvard, Mark Zuckerberg, inicialmente su objetivo era la interconexión de estudiantes universitarios.

Esta red social permite al usuario la libertad de expresar sus ideas, la posibilidad de tener un perfil privado o público, de la misma forma es un canal que permite la comunicación de manera inmediata por su fácil manejo y acceso.

Vicenta Pérez (2010) en su libro “El político en la red social” precisa que el crecimiento de Facebook es exponencial, considerando que en un periodo de cinco semanas, los usuarios aumentaron de 150 a 175 millones, continuando con un promedio de crecimiento de 600.000 por día, agregando que si Facebook fuera una nación, se convertiría en la sexta más populosa del planeta. (Pag, 24-26).

Otra particularidad que influye en el crecimiento de Facebook es la agrupación de páginas dependiendo de los gustos del usuario, gracias a una red de relacionamiento las empresas captan seguidores y posibles consumidores. Hay que hacer notar que esta red social cuenta con su exclusivo chat en línea, característica que le otorga realce.

Antagónicamente, pese al número inferior de seguidores con perfiles afines a la política, esta red social constituye un flujo importante en la comunicación política. Facebook se encuentra infestado de líderes de opinión que se encargan de esparcir mensajes propios y claros con el fin de ganar más aceptación que el propio político.

Dicho esto, esta red social debería ser considerada para un espacio abierto al debate, donde los líderes políticos le den la oportunidad al usuario de que exponga su punto de vista, en consecuencia el político conocerá la opinión pública; particularidad que aumenta debido al mayor tráfico de información periodística.

Resumiendo lo planteado, Facebook es usado como un espacio en donde se puede iniciar un debate, transmitir el mensaje de los políticos y del mismo modo conocer opiniones públicas con mayor rapidez y claridad. En concordancia, el uso de Facebook

en una campaña política hace que el mensaje más efectivo y sencillo es un rostro humano. La personalización de los políticos supone la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en torno a la imagen del personaje, es así como lo menciona Manuel Castell (2008), escritor de 22 libros y ganador de 18 doctorados honoríficos en universidades de todo el mundo.

Facebook se ha convertido en una fuente de información con fines políticos y comerciales, debido a que es fácil obtener todo tipo de datos como: edad, gustos y perfiles; así se logra una mejor segmentación del mensaje.

2.1.7. TWITTER

La red social Twitter fue creada en marzo del 2006, gracias a Jack Dorsey. El nombre de esta red viene de un doble término inglés que significa «corta ráfaga de información intrascendente y gorjeo de los pájaros».

Twitter ha ganado popularidad por crear sus tweets con sólo 140 caracteres, ha logrado conquistar a 328 millones de usuarios, quienes pueden crear y leer tweets de los seguidores o también llamados followers. Se puede acceder a Twitter a través de SMS, página web o desde la aplicación para dispositivos móviles.

Una de las bondades de Twitter es darle paso a las empresas a que hagan uso de esta red social por medio de publicidades, en la actualidad se permite la promoción de cuentas y Tweets a través de los llamados Promoted, cabe decir que la mencionada red se ha ido actualizando al punto de categorizar las tendencias con el conocido Trending Topics o Temas del Moment, la cual permite al usuario acceder de manera más rápida a los temas que tienen mayor acogida, de la misma manera un tópico que caracteriza a twitter es el uso de hashtags el mismo que ha permitido que los usuarios lleguen de manera más rápida y organizada a temas variados que podían girar desde algo con un

menor importancia hasta los propios trending topics. Twitter es un arma muy valiosa para la comunicación efectiva ya que el promedio actual de tweets por día es de 140 millones.

Tal como lo mencionó en una entrevista para el diario El País en el 2009 el creador de twitter, Jack Dorsey afirma “No es una red social, sino una herramienta de comunicación”.

Con el avance del tiempo, Twitter goza de una aceptación sin precedentes debido a su fácil manejo y a la rapidez con la que se propaga el mensaje, ya que cada usuario puede replicar la información de manera proporcional a su número de seguidores o a su vez reenviar través de la herramienta del retweet por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación. El único obstáculo al que se presenta twitter es que el tweet o mensaje debe ser menor a 140 caracteres, lo que demanda concisión para la elaboración del texto. Así mismo dentro de este proceso se le puede adicionar el uso de hashtag para la clasificación de tweets. De la misma manera se pueden enviar documentos, imágenes o videos y en algunas ocasiones se permite conocer la ubicación del emisor y el dispositivo de donde subió el tweet.

Según un estudio de observación a las redes sociales publicado por el portal The Cocktail Analysis (2012) asevera que en los últimos años el crecimiento de estas herramientas ha sido exponencial, en el caso de Twitter en cuatro años –desde 2008 a 2012– se ha pasado de un 1% de usuarios activos a un 32%, duplicando su penetración en el último año –14% en 2010– y consolidándose como la red por excelencia para comunicarse e informarse dado su carácter diferencial con el resto (P, 80). A este criterio se suma el expuesto por Alejandro Piscitelli, escritor filósofo argentino, quien asegura que “Twitter se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011).

2.1.8. INSTAGRAM

Resulta de gran beneficio crear un medio un medio de comunicación distinto a los tradicionales, hace posible que la transferencia de un mensaje sea inmediata a nivel mundial.

Instagram, cada día es más importante para elaborar una estrategia de comunicación dentro de una campaña política, puesto que es una plataforma digital donde se muestra la vida real y otras veces la vida que una persona construye pero que no es del todo cierta. Dentro del campo político, la mencionada red social no solo es un simple canal más, para el político significa una vía de continuo crecimiento de seguidores, un lugar donde frecuentan las marcas y consumidores; entre candidatos y electores, entre partidos políticos y votantes.

Los internautas y el mundo online evolucionan constantemente y han encontrado en esta plataforma digital el lugar idóneo para mostrar los principales rasgos del narcisismo, todos tenemos un ego que nos caracteriza y aquí, en Instagram, se puede expresar muy fácilmente (Hernández, 2020).

Los usuarios han hecho de Instagram una red digital que a través de las fotos y las historias “stories”, tratan de mostrar sus día a día, forma de ser, estados de ánimo, debido a que es una red social centrada a la parte visual.

Considerando lo mencionado por Isac Hernández, Máster en Comunicación y Marketing Político, en su artículo de opinión del periódico digital Noticiasdealmería.com, Instagram es una red social para expresar el narcisismo, esto traducido a un político puede generarle muchos más réditos. Pues para todo candidato político, en época de elecciones, el buen manejo de Instagram puede convertirse en uno de los principales canales para la

promoción y puesta en valor de los productos políticos o de los servicios al ciudadano. En este contexto podemos concluir que, el uso de redes sociales se relaciona estrechamente con la estrategia comunicacional-digital.

Instagram se ha convertido en la segunda red social más utilizada, puesto que uno de cada tres usuarios de internet es de Instagram, llegando así a los mil millones de internautas activos, además, la mencionada red social es considerada una de las de mayor crecimiento, con un 5% por semestre.

El uso de Instagram le permite al político una presentación más cercana e íntima de su identidad ante sus seguidores. La publicación de selfies, momentos familiares, imágenes de sus salidas en vivo en medios de comunicación, entrevistas con otras figuras públicas, servicio social y tiempo de ocio, se encarga de divulgar la faceta de “ser humano tras el político”.

Al ser Instagram una red social esencialmente visual y móvil, a través de sus ‘histories’ permite crear un ambiente de cercanía y espontaneidad, que indudablemente favorecerá en la interacción, logrando así la formación de una situación comunicativa entre el emisor y receptor.

El “ciberactivismo” a más de ser una técnica es una estrategia que se pone en marcha en una campaña electoral, según un estudio de Pew Research, el 60% de los cibernautas de Instagram navegan a diario en su usuario, de tal forma surge la necesidad de que un político sea activo en sus redes sociales previo a las elecciones, en consecuencia, se construirá en el electorado una situación de cercanía y accesibilidad sumada a una sensación de apego o afinidad con el político.

2.1.9. CASO BARACK OBAMA

El arte de la comunicación es innato en el ser humano, lograr que un mensaje llegue de forma clara y precisa determina el éxito en este proceso, es por ello que los políticos con el pasar del tiempo han ido configurando nuevas estrategias para que esta comunicación sea efectiva. Para los políticos la implementación de la comunicación siempre se ha convertido en un factor primordial en torno a sus campañas electorales. Remontándose a principios de la década de 1930, cuando Franklin Roosevelt consiguió ser electo presidente, integrando a su plan de campaña la utilización de la radio, la misma estrategia que colaboró con la continuidad de su mandato por más de 12 años. Por su lado, John F. Kennedy, implementó un nuevo e innovador medio de comunicación incorporado en su campaña a inicios de 1960.

Ya dentro del siglo XXI, el pionero en el uso de las redes sociales en campañas presidenciales fue indudablemente Barack Obama en la campaña electoral de 2008, con su famoso eslogan «Yes We Can». Barack Obama acondicionó el uso de las redes sociales como un arma primordial dentro de su campaña electoral, y su caso se lo ha tomado como un gran punto de partida de la aplicación del Internet entorno al mundo político.

Obama se posiciona como el primer candidato estadounidense en obtener resultados superlativos utilizando el internet y su página Web, al idear diferentes formas de interacción entre este medio y la comunidad, como la creación de una fuerza para la recolección de fondos, con la cual a lo largo de un solo mes se logró la recaudación de más de 30 millones de dólares a través de esta plataforma. También se organizaron sociedades de manera local para respaldo de la campaña política, con la creación de cerca de mil grupos en las primeras 24 horas. Su página web se la definió como versátil e interactiva, ya que los usuarios se sentían inmersos en ella al navegarla. Al conocer su triunfo en las presidenciales, se estimó que su página web había recibido el doble de

visitas que el de su contrincante, que sus cuentas en YouTube y Facebook había aumentado un 400% sus seguidores, y la aceptación de los votantes había sido mayor al 50%.

La campaña política de Obama se basó en distintos niveles de contacto con los usuarios, los cuales se convertían a su vez en precursores de esta, ya que se sentían inmersos en la propuesta de poder acceder a diversas herramientas proporcionadas en la web, así como crear sus propios perfiles de apoyo al candidato, generando mayor confianza y motivando a más personas con la finalidad de crear grupos numerosos de seguidores para respaldar a este candidato, así como para recaudar fondos para el partido demócrata.

De esta manera la red social Facebook se convirtió en la matriz de la campaña digital de Obama, obteniendo una gran cantidad de seguidores, además de dar a conocer información relevante sobre las propuestas y las decisiones tomadas por el mandatario. Del mismo modo, en esta plataforma los usuarios podían compartir las diferentes actividades personales que realizaba el candidato, así como sus hobbies, películas, libros, entre otros.

La gran acogida y aceptación de su modelo político digital, se evidenció después de las elecciones, ya que los diferentes grupos creados durante la campaña seguían discutiendo normativas y reclutando más personas en respaldo de la presidencia de Obama. La plataforma YouTube también fue pilar importante dentro de la campaña, ya que se publicaron más de 1500 videos los cuales tenían gran cantidad de visitas, y los suscriptores del canal llegaron casi a los 500 mil durante este tiempo. Esta estrategia de juntar dos de las plataformas digitales de mayor trascendencia a nivel digital, las cuales permitían compartir contenido de manera bidireccional entre sus usuarios, permitió que los anuncios subidos a estas redes sean más efectivos que aquellos publicados por

televisión, así como llegar a diferentes grupos de personas con respecto a la edad, condición socioeconómica, ideología política y religiosa. Con base en que cada una de las estrategias que formaban parte de estas nuevas tecnologías, abrieron muchas más formas de hacer política y permitieron ese acercamiento del candidato con su pueblo, aun estando a miles de kilómetros de distancia.

Obama pudo difundir su mensaje de "Sí, podemos" mediante el empleo de nuevas tecnologías de redes sociales. Este es un punto histórico en cuanto a cómo se ejecuta una campaña electoral basada en redes sociales se refiere, de tal forma que ya no se trata de comerciales de televisión de 30 segundos, sino que se innovan y trata de involucrar a los votantes en un proceso fundamental para la democracia.

2.1.10. USO DE FACEBOOK PARA POSICIONAR A UN CANDIDATO

La llegada de la web a los hogares ecuatorianos, ha logrado que el uso de las redes sociales sea cada vez más frecuente, del mismo modo permite que los líderes políticos se comuniquen con el pueblo como si se tratase de un familiar cercano. Esto se lleva a cabo gracias a la previa planificación comunicacional para posicionar a un político, manejándola de manera que el votante sienta cercanía para con el candidato haciendo uso de las redes sociales.

A nivel de Latinoamérica se intenta replicar la campaña política empleada por Barack Obama, la cual marca un punto de inicio en el uso de las redes sociales en el ámbito político, pero al intentar igualar esta estrategia se cae en un grave error al creer que las redes sociales son una base de datos que dicta el veredicto final, sin embargo, esto no es así ya que toda estrategia que se use en la campaña electoral no te garantizará el éxito. El alcance de la web en esta parte es un valor de uso que puede utilizar el poder del discurso, de la convocatoria, de la movilización y llegar hasta impulsar el llamado a votar.

El alcance orgánico de los videos de Facebook live es del 100%. De modo que todos los usuarios recibirán una notificación cada vez que se realice una transmisión y así estos se enganchan. De relación se asegura tener a un público cautivo que estará al tanto de nuestras transmisiones y seguidores cada día. El aumento del impacto en la concientización y profundización del mensaje y de la imagen del candidato en los seguidores será significativo. Otra forma de potencializar Facebook para la construcción de la imagen del candidato es interconectar sus redes sociales, de esta manera acceder a twitter o Instagram con solo un click. De la mano también se puede agregar una pestaña que dirija a la página web del político. Crear eventos, grupos por afinidad e investigar palabras claves usadas en esta red social, garantizan generar curiosidad en los usuarios.

2.1.11. USO DE TWITTER PARA POSICIONAR A UN CANDIDATO

La aplicación de una estrategia comunicativa- digital en Twitter es de vital importancia debido al seguimiento que se les hace a los políticos en esta red, pues existe la capacidad y alcance para cambiar la percepción que se tiene de los políticos, por tal causa se crearía una relación de cercanía entre el votante y el actor político.

La investigación realizada por Mónica Abellán señala que:

Hay cierto desconocimiento de este instrumento de comunicación y en los resultados se refleja falta de interacción con los ciudadanos (70% expertos), una necesidad de mayor gestión e implicación personal por parte de los políticos y la utilización de un lenguaje adecuado y apropiado al canal. (Abellán, 2011, p 79).

Contradictoriamente a este enunciado de Abellán cabe destacar que el correcto manejo de twitter debe estar enmarcado en el previo estudio y análisis de la estrategia comunicativa-digital a usar. Para lograr que la comunicación sea eficaz en esta red social se recomienda poner atención en las peculiaridades de los usuarios tales como:

interacción, gestión e implicación personal, transparencia, seguimiento, lenguaje sencillo y cercano, espontaneidad, humor, claridad, menos propaganda y cercanía; estos son aspectos esenciales en los perfiles de los políticos.

En consecuencia a lo antepuesto, Twitter se considera que es un instrumento para el análisis del potencial político, predisposición electoral, inclinaciones comunicacionales de todos los actores políticos.

2.1.12. USO DE INSTAGRAM PARA POSICIONAR A UN CANDIDATO

El actor político crea un ambiente de cercanía, trabajando para que el mensaje quede grabado en la memoria del elector, tratando de convencer a las masas con imágenes y propuestas publicadas en sus redes sociales. El lema “no debe solo parecer, sino ser” se proyecta por medio de una estrategia digital que evidentemente busca demostrar a la persona tal cual es, ya que las redes serán la carta de presentación de sinceridad y autenticidad.

En el último tiempo se ha registrado un incremento en la adopción de redes sociales por parte de los ciudadanos, tal como lo refiere Marco López y Tatiana Cabrera Silva en su estudio publicado por la revista científica ComHumanitas “Por este auge es justamente que los políticos han podido tomar ventaja de esta comunicación mediática. El éxito de una campaña política se podría conseguir justamente por la integración de las TIC como concepto organizativo” (López y Silva, 2014, p. 69).

El manejo de Instagram como medio de comunicación en una campaña política, convierte en una realidad la interacción entre personas, en virtud de que el político ya es reconocido y hace uso de estos para lograr una campaña más participativa e inclusiva al contrario de lo que ocurre con los medios tradicionales que ahora denominados medios fríos.

El objetivo principal al usar Instagram como estrategia comunicacional para una campaña política, radica en que se puede interactuar y generar experiencias y sentimientos a través de historias o publicaciones para que así este afecto se vea reflejado en el voto hacia el candidato, es por ello que se toma como punto de partida el caso de la campaña realizada por Rafael Correa, pues fue la que más aceptación tuvo en las propagandas presidenciales en Ecuador.

Para que la estrategia digital-comunicacional surja efecto el perfil de Instagram del político tiene que ser privado y manejarse por fotografías que demuestren su labor apegada al área social, en este sentido, las fotos se perfilan como uno de los recursos más útiles para la gestión estratégica de la identidad en estas plataformas. Bajo esta premisa, citamos el ejemplo del presidente Barack Obama y su familia, pues hicieron de Instagram una forma contundente de cómo utilizar la fotografía para construir una imagen de cercanía y accesibilidad.

Ofreciendo imágenes de la caravana política, de los pequeños encuentros que no tenían cobertura de los medios masivos y del subgénero narrativo del “tras la escena” de los grandes actos políticos, donde el usuario de Instagram encontraba puntos de vista privilegiados que la prensa tradicional no podía ofrecer, potenciando así la percepción de acceso a la región de backstage del político y su equipo. (Selva, 2017, p. 906).

Esto no es nada nuevo en las estrategias enfocadas en las redes sociales que se utilizan actualmente, sin embargo son tomadas en consideración debido a que es un claro ejemplo de cómo una fotografía puede cambiar la percepción y formar un panorama más claro sobre la personalidad de una persona.

2.1.13. POLITICO 2.0

Las plataformas digitales dentro de una campaña política son utilizadas por profesionales pero esto no deslinda al político de responsabilidades puesto que su imagen, eslogan, discurso y mensaje que se transmitirá a al pueblo pasarán por su aprobación previa, sin embargo, los ciudadanos buscan que sean personas jóvenes los que tomen el mando, no obstante, el candidato que esté actualizado en el área tecnológica, no tiene por qué preocuparse por su edad, en consecuencia sus actos serán los de una persona seria con su pueblo, humanitario con aquellos que están caídos y mostrarán su lado sociable, divertido y entretenido con los jóvenes, de esta forma los ciudadanos depositarán la confianza al candidato que esté preparado y gustoso en escucharlos.

En definitiva, un político 2.0 es aquel que comparte los conceptos de la web 2.0; colaborar, dialogar, conocer, ser transparente y compartir. Estas bases no son unas etiquetas, sino que deben ser aplicadas en la estrategia política, otro concepto erróneo de un político 2.0 es que simplemente por la incorporación de las redes sociales a su estrategia, ya debe ser considerado como tal, al contrario de estos conceptos un verdadero 2.0 es el que adopta y asume una actitud adecuada como base y principio de su campaña, conociendo esta arista podemos determinar que es un proceso y no solo un resultado. La actitud de un político 2.0 debe ser social, abierta al diálogo, participativa independientemente de las herramientas tecnológicas que sean utilizadas, como resultado es válido señalar el método utilizado por Barack Obama y que en el Ecuador fue replicado por el ex Presidente de la República, convirtiendo a sus campañas políticas en las primeras campañas con éxito en el Ecuador a través de las redes sociales y en el Presidente 2.0.

Esta rapidez con la que se actúa y se divulga información en las redes sociales, sin duda alguna afectará a los políticos tradicionales y, así mismo, motivará a los nuevos políticos.

Lo que hace a un político 2.0 es el uso coherente y social de la web 2.0 que no es meramente un conocimiento tecnológico sino más bien el de la filosofía e ideología con que se tome en torno a las actividades y actitudes; es así como el político 2.0 debe hablar menos y escuchar más. Así como lo describe López y Silva en su estudio Campañas políticas en redes sociales, publicado en el 2014 (p. 68).

No es el uso de tecnología sino más bien se contribuye a la personalidad del político, una vez que la estrategia comunicacional-digital es puesta en marcha, solo si se aplicó de la mejor manera el concepto de transparencia, los colaboradores, usuarios de la red y público en general, se encargarán de replicar la información, es por ello que no solo es importante parecer sino ser.

Después de este análisis de las debilidades comunicativas del candidato, en los mensajes realizados en las redes sociales durante la campaña, no se observa ninguna estrategia efectiva para atajar dichas debilidades. Para combatir esta debilidad en la campaña offline o campaña tradicional, el candidato realiza paseos por las calles de las ciudades saludando a la gente, bien pues en este sentido, la campaña online para combatir las debilidades se traduce en la publicación de algunas fotografías realizadas con los mismos (Gadea, 2017).

En base a la investigación realizada, podemos agregar que con el surgimiento de un Político 2.0 emerge la Ciberpolítica catalogado como un término que abarca todo software social, periodístico, blogs, recaudación de fondos, voluntarios y construcción de una organización; este concepto fue desarrollado por investigadores quienes buscaban saber la razón por la cual el internet era usado para fines políticos. La Web 2.0 no solo sirve para atraer a nuevos votantes sino también es usada como herramienta para extraer

información estadística, manipulación de la opinión pública e incluso también se toma en cuenta todo tipo de estrategia política poco visible.

Internet no va a permitir la manipulación y los monopolios. Este combate desigual, pero desafiante se alimenta cada día más de nuevos nutrientes. La libertad de expresión y la privacidad de los usuarios son el antídoto tecnológico y democrático para una nueva generación de activistas sociales y políticos (Gutiérrez, 2008, p. 35).

Como propone Gutiérrez (2008) el votante se acostumbró a elegir a un gobernante cada cuatro años y adaptar su ideología a la forma de pensar del político, a pesar de ello el ciudadano buscó tener más participación en la política y ahora se puede evidenciar como cumple un rol de seguimiento y vigilancia sobre las decisiones del actor político, pues de este modo se logra dejar en evidencia equivocaciones, irregularidades o abusos de poder (p.36).

2.1.14. CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

La política es una aspiración de poder o de influencia en la distribución de dominio entre los distintos Estados, entre los distintos grupos que componen, quien hace política aspira al poder y genera influencia.

Las campañas electorales son procesos rutinarios que en nuestro país se celebran cada cuatro años, en la que un candidato, partido o coalición de partidos busca persuadir a los electores para que voten por él o ellos y así pueda obtener la mayoría de sufragios en una elección competitiva con el objetivo de acceder o conservar posiciones de poder político (Zapeda, 2019, p. 11).

Los medios de comunicación digitales, que en este caso son las redes sociales, son actores muy importantes durante las campañas electorales. Al involucrar a las redes sociales en la campaña electoral, estos inciden en la formación de la opinión pública y en moldear las percepciones sociales sobre la política y las elecciones. De cierto modo, se puede concluir que las redes son capaces de hacer que las candidaturas sean exitosas o de destruirlas, según sea o corresponda al interés y deseo de sus propietarios y representantes.

El uso de redes sociales ha beneficiado a todos logrando así abrir un abanico de oportunidades, en el campo político se ha aprovechado esta herramienta que ha sumado en la estrategia comunicacional-digital, pues desde su uso, aportó valor a su postulación en términos de comunicación, imagen y alcance.

Como ya fue citado en este trabajo investigativo, se dice que Barack Obama fue el primero en basar su campaña política en redes sociales, gracias a su completa plataforma digital para conseguir fondos y ayudar a los más desprotegidos. También es válido señalar otros casos de campañas políticas que gracias a las redes sociales alcanzaron el éxito, un claro ejemplo es la campaña electoral de Donald Trump, que cambió todos los estándares políticos, estratégicos y de redes sociales. Por otra parte, en España el partido “Podemos” y su gran cantidad de seguidores en Twitter y Facebook, llegando así a duplicar al resto de partidos con más de 1.2 millones de seguidores, es un claro ejemplo de cómo estas plataformas se utilizan como vehículo de conexión con sus audiencias claves. En América, precisamente en Brasil, el presidente Jair Bolsonaro plasma una situación que es clave para la explicación del por qué las campañas políticas no se basan en los medios de comunicación tradicional, pues el mismo Bolsonaro reconoció, durante su campaña, que las redes sociales tuvieron mucho que ver con su liderazgo en los sondeos presidenciales en Brasil, donde Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram tienen un mercado de más de 100 millones de usuarios, cabe recalcar que en

su campaña usó como estrategia los medios sociales como WhatsApp, que como red es más difícil de monitorear, pero es muy eficiente en la difusión de mensajes, ya sean reales o falsos.

Tomando en consideración estos ejemplos de campañas políticas basadas en redes sociales, podemos determinar bases para una buena estrategia de redes, teniendo como punto de partida la publicación de contenido creativo, inspirador, que muevan emociones, que persuadan, que acerquen al votante, breve y defendible, así mismo marcar el punto de llegada como la creación de la reputación del candidato. Al tener una estrategia, nada será publicado al azar sino que más bien todo el contenido posteo en redes sociales debe seguir una narrativa estratégica y todos los miembros del equipo deben estar alineados en torno a esa narrativa la cual comprende manejar una sola tonalidad en cuanto a las publicaciones, pues no es correcto subir un contenido con un tono esperanzador y al momento de responder se lo realice de otra manera, se debe escoger un tono y mantenerlo hasta el final ya sea crítico, informativo, de opinión o edificante. Hay que tomar en consideración que desde el inicio hay que definir a que audiencia quiero llegar, escuchándolas, respondiendo, pero siempre guardando los tonos que detallamos anteriormente, es importante que una vez que definimos nuestra audiencia ideal, monitorearla constantemente nos indicará lo que se dice del político, identificación a palabras claves, uso de hashtags, frases e incluso memes.

Las redes sociales como base en las campañas electorales han ganado terreno en la comunicación y se han convertido en un canal a través del cual el candidato se puede acercar a los votantes para fortalecer o construir algún vínculo, de modo que se puede conseguir respaldo, de los que ya lo apoyan y también de los que aún no han decidido su voto, en virtud de lo detallado; el mensaje debe estar construido pensando en la audiencia y en sus necesidades actuales y futuras.

Es de suma importancia que el candidato tenga una personalidad cercana, amigable y creíble, puesto que debe ser portador de contenido con un alto valor para el votante pues el objetivo principal de un político es conquistar el voto de un ciudadano, mediante un trabajo estratégico que identifique el perfil de los posibles votantes, contrastando sus necesidades versus las ofertas del político.

Los perfiles de los actores políticos se han convertido en una herramienta comunicativa para el partido y para el propio político, quien otorga un claro valor al feedback y a la interactividad para aumentar su número de seguidores, así lo describe David Maroto Obón, Especialista en Posicionamiento SEO y fundamentos de Social Media, en su investigación científica: El uso de Facebook en campaña electoral: los casos de Hillary Clinton y Donald Trump. (2017, P, 8-9).

Sin embargo, es importante señalar que, si bien las redes sociales son elementales en una campaña electoral, no son suficientes para ganar las elecciones. La ayuda que brindan estos medios es abrir un canal para que el candidato se posicione como la mejor opción ante el público y que se encuentre en la mente del mayor número de electores. Para lograr estos dos objetivos es imprescindible reconocer que los votantes, usuarios de redes sociales, son audaces y hábiles, ya que verificarán la información, cuestionarán su propuesta y determinarán si está usando una máscara o realmente es sincero antes de darle su voto. El diálogo en la sociedad se basa por el romanticismo político y no por la razón.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y de las herramientas 2.0, como las denominadas Redes Sociales, son uno de los factores que las campañas políticas tienen cada vez más en cuenta. En la actualidad, su uso masivo por parte de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia (Muñoz y Vacas, 2015, p. 31).

En el país, la campaña presidencial electoral 2013 tuvo presencia en redes sociales utilizándose como principales Facebook, Youtube y Twitter, teniendo un lugar en el que se podía expresar libremente, ya que el Consejo Nacional Electoral (CNE, 2013) no puso regulaciones como lo tienen los medios de comunicación. La preocupación por la innovación respecto a la tecnología y por llegar al público a través de su campaña en redes sociales fue lo que llevó a Rafael Correa al “triumfo en las redes sociales”, sus oponentes también participaron en las redes sociales, pero se preocuparon más de tener presencia en ellas que de la interactividad que podían generar con su público.

En resumen, gracias a la aparición de la Web 2.0 ahora los personajes políticos pueden acceder a datos sobre los ciudadanos sin ningún coste adicional, proponer discusiones abiertas al público estableciendo formas de respuesta, con el objetivo de mantener conversaciones con sus posibles votantes, con personas que participen en la vida política, incidir en que sus seguidores piensen sobre los temas políticos con el fin de producir un cambio positivo en la sociedad.

2.1.15. CRECIMIENTO DE FACEBOOK

Facebook está disponible en más de 120 idiomas, lo cual lo hace entendible para millones de personas de todo el mundo. Gracias a la accesibilidad que otorga esta red social, se permite acceder desde cualquier dispositivo móvil o computadora de forma gratuita, resulta lógico recalcar que en algunos lugares donde la conexión a internet es mala, se ha empleado Wi-Direct, una herramienta que otorga accesibilidad a Internet e intercambiar ideas por Messenger, mejorando la interactividad entre usuarios.

A nivel empresarial, el uso de Facebook resulta de gran beneficio puesto que la comunicación es bidireccional, en pocas palabras, existe una conexión entre cliente y marca; convirtiendo a los receptores en emisores y difusores de mensajes que más llamaron su atención.

Según estadísticas de Facebook, al momento cuenta con 200 millones de usuarios en todo el mundo, al ser de uso masivo proporciona información en tiempo real, de ahí que las personas muchas veces se enteran de los sucesos del mundo a través de Facebook. Al ser gratuito, las marcas pueden llegar a muchas más personas, pero así mismo si se quiere lograr eficacia se puede invertir en campañas publicitarias a través de esta red, con la finalidad de mejorar la calidad de negocio.

Resulta cierto que Facebook cuenta con estadísticas sobre el éxito de las campañas publicitarias y así conocer si el mensaje llegó a la audiencia. En efecto el manejo de esta red social consiente la creación de fidelización de los seguidores por medio de las publicaciones y actividades de que realice la marca o político, de similar manera otro rédito que se desprende es el generar más tráfico a tu página web.

2.1.16. CRECIMIENTO DE TWITTER

El auge que obtuvo Twitter en sus primeros años de actividad se dio gracias a la facilidad de compartir el diario vivir de los usuarios, pero esto no solo ha contribuido en el crecimiento de esta red social, sino también, la poderosa capacidad que nos otorga esta red para que nuestro contenido llegue al mayor número de audiencia.

Desde los primeros días de operaciones, Twitter ha sido una de las redes sociales que más ha crecido en cuanto a usuarios activos, no obstante, actualmente el crecimiento no es tan acelerado como el de otras apps, sin embargo sus usuarios le otorgan el valor e impacto a esta red social.

Con más de 500 millones de seguidores en todo el mundo, Twitter se convierte en un arma letal al momento de ejercer presión social sobre un tema específico, mediante la clasificación de etiquetas que le otorga el uso de Hashtags, se puede acceder al tema que un usuario esté buscando.

Es válido señalar alguno de los casos que han puesto en evidencia la influencia que tiene Twitter, en 2011 promovió la revolución egipcia, del mismo modo en el 2009 fue un aspecto fundamental para las protestas electorales en Irán y antigubernamentales en Moldavia. Estos casos muestran que esta plataforma social sirve para crecer y forjar una buena reputación, así como también puede lograr que una empresa o político quede aniquilado frente a sus opositores puesto que se puede acceder a información privada.

Un blog dedicado al estudio de crecimiento de redes sociales, afirma que “Twitter es una ventana de comunicación con el mundo, la usan presidentes de los principales países del mundo, deportistas, científicos, artistas, políticos, empresarios y pequeños negocios”. (Twitter, 2019).

La posibilidad de compartir información en tiempo real ya sea de tipo social, política, personal o empresarial, hasta conflictos mucho más serios entre naciones, hacen que el crecimiento de Twitter continúe y que sea la mejor app de difusión de información de la actualidad.

2.1.17. CRECIMIENTO DE INSTAGRAM

Una de las mayores preocupaciones cuando se usa redes sociales es que el contenido publicado no tenga la acogida suficiente, es por ello que gracias a las herramientas que ofrece Instagram, se cuenta con un medidor de likes y a su vez con estadísticas de las horas en las que las personas frecuentan el uso de esta aplicación, no solo basta la creatividad sino también saber cuándo la audiencia esta activa para que así la publicación llegue a más personas.

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos (Instagram 2015).

Una de las herramientas que contribuyó al éxito de Instagram son los filtros, los cuales son alteraciones en las curvas de las tonalidades para aportar con elementos a una foto y que esta sea más llamativa por el uso de colores.

La palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. Podemos categorizar esta herramienta como una etiqueta de datos que permite la búsqueda más rápida de aquellos elementos que han sido enmarcados con los hashtags.

Likes y comentarios forman parte también de las bondades de Instagram, al ser una opción para medir la aceptación que tiene una publicación, esto constituye además una forma de comunicación entre los usuarios porque les permite comentar con hashtag e incluso mencionar a más personas.

Instagram también ofrece la posibilidad de geolocalizar cada fotografía si así lo requiere el usuario, pues permite ver donde se han tomado las fotos o explorar donde otros han tomado fotos en un mapa. Algo que la hace más completa a la aplicación Instagram es que la localización aparece en letras azules y grises; la azul hace referencia a que la localización es dada por los usuarios de Foursquare, la red social sobre lugares en el mundo, es decir la red social asocia la foto con un punto turístico del planeta; mientras que si la ubicación aparece con letras grises es porque la red social no lo reconoció y la ubicación fue escrita por el usuario dueño de la publicación.

Según el estudio realizado por Simply Measured Q4 2014 Instagram Study, “Instagram cuenta con 300 millones de usuarios activos mensuales, 70 millones de fotos publicadas cada día, y 2,5 millones de likes diarios”, gran parte de este crecimiento recae en fundamentos del ámbito psicológico y sociológico.

A continuación, se exponen varias posturas psicológicas respecto al uso y crecimiento de Instagram.

Según un artículo de opinión de Tom Avedaño publicado por el diario El País, titulado “Instagram: Una herramienta con poderes psicológicos”, menciona que Jason Hreha adjudica el crecimiento de usuarios en Instagram, al sistema de recompensas del ser humano.

- Jason Hreha, licenciado en Tecnología persuasiva por Stanford y actual asesor de psicología de usuarios para la consultora Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria.
 - ✓ El atractivo de esta red es un doble sistema de recompensas: nos hace sentir buenos fotógrafos y nos da la impresión de que todo lo que hacemos gusta a los demás. Ahí radica su poder adictivo, a su vez agrega que la aplicación, es la primera en la que pensamos al ver el mundo exterior: todo nos recuerda a ella porque fotografiamos lo que nos rodea, no compartimos nuestro mundo interior como en Facebook (2013).
- Silvia Olmedo, Doctora en Psicología explica los posibles motivos del crecimiento de Instagram y la razón por la que lleva a convencer.
 - ✓ Se necesitan pocos o nulos conocimientos de fotografía para que el resultado final sea una imagen con toques profesionales. Los 15 filtros que ofrece, las opciones de difuminar, ajustar el tamaño y elegir el foco son fáciles de usar.
 - ✓ No existe la opción "no me gusta". Se dan 575 likes y 81 comentarios por segundo, la mayoría positivos, que provocan en la persona placer y satisfacción y no sienten el miedo de sufrir ningún tipo de bulling.

- ✓ A través de hashtags, existen concursos que motivan a la participación porque con el deseo de figurar entre los más exitosos, se busca satisfacer la necesidad de reconocimiento (Olmedo, S, 2012).
- Clifford Nass (1995), profesor de Sistemas Simbólicos de la Universidad de Stanford, concluye que en Instagram “el producto final, no es un triunfo de la tecnología sino del diseño y la psicología”.

Desde el punto de vista sociológico:

- Susan Sontag, escritora y novelista estadounidense, el éxito de Instagram se atribuye a la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos. Las sociedades industriales transforman a sus ciudadanos en yonquis a las imágenes; es la forma más irresistible de contaminación mental (Sontag,S, 2011, P, 43).
- Joan Fontcuberta, docente y escritor, narra en su libro La cámara de Pandora, acostumbramos a hacer fotografías de acontecimientos a los que hemos asistido, viajes, encuentros con los amigos... cuantas más fotografías tienes, más vida y más divertido resultas ser. Nos encontramos pues, frente a la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia (Fontcuberta, J. 2010, P, 189).

Estas son algunas de las posturas psicológicas y sociológicas que tratan de explicar el crecimiento de Instagram desde sus diferentes estudios. Lo cierto es que esta red social ha tenido éxito con el pasar de los años debido a que además se puede compartir su contenido en Facebook, Twitter y Tumblr. Así mismo se resume que la notoriedad que tiene Instagram es debido a lo fácil que es manipularlo, no se necesita instrucciones para cambiarle los filtros a las fotos y subirlas, con estas herramientas se

abren puertas creativas, puesto que Instagram permite explayar la creatividad del ser humano, al ser una red social gratuita llega a más personas.

En concordancia con lo planteado en este subtema, se logra tomar como sentido general la proposición de la Psicóloga Silvia Olmedo, quien agrega que “los sociólogos y psicólogos llaman a esta, la era de la imagen porque en este momento estamos siendo testigos de una nueva forma de lenguaje visual. Hablar a través de fotografías es cada vez más común” (Olmedo, 2012).

2.1.18. PSICOLOGÍA EN LAS REDES SOCIALES

Como se señala anteriormente, lo que se busca a través del desarrollo de una campaña política enfocada en redes sociales, es persuadir, convencer a los votantes de que un político en especial es el idóneo para gobernar. Es así como se puede determinar el génesis de todo puesto que para lograr el éxito en estas estrategias hay que llegar más allá de un estudio comunicacional.

La persuasión o convencimiento es algo meramente psicológico, por ello hay que ahondar en las teorías que explican cómo se produce el impacto de las comunicaciones en las actitudes de sus receptores.

Es así como se puede observar la persuasión en una conversación de la vida cotidiana, desde cuando una madre habla con sus hijos para convencerlo de ir a la escuela hasta los anuncios publicitarios. El buen gobierno se puede vender a una comunidad como puede venderse cualquier otro bien de consumo (Bernays, E, 2008 P, 130).

Según Richard Perloff en su libro “La dinámica de la persuasión: comunicación y actitudes en el siglo XXI” (2010), la persuasión puede definirse como “Un proceso simbólico en el que los comunicadores intentan convencer a otras personas para que

cambien sus actitudes o comportamientos con respecto a un problema a través de la transmisión de un mensaje en una atmósfera de libre elección” (P,12).

En base al planteamiento de Perloff podemos determinar que el nivel de percepción depende de cada persona, dado que toda actitud puesta en marcha proviene de varios tipos de conocimientos, creencias, afectos y sentimientos; contradictoriamente el ser humano no determina de donde se sustenta su postura. Mediante estudios se ha concluido que las actitudes tienen un carácter hereditario, pues este es apoyado en temas aprendidos en la infancia y que son las actitudes heredadas más difíciles de cambiar que las adquiridas.

Todos tenemos un almacén de actitudes que varían dependiendo de las situaciones de cada persona, a este almacén es donde la psiquis del ser humano acude cuando se encuentra en situaciones determinadas. Pese a que la psicología moderna lleva más de 50 años buscando una explicación de cómo se produce el cambio de actitudes, se ha llegado a determinar que estas, muchas veces, se producen por un esfuerzo cognitivo mientras que para otros sólo es necesario un pequeño estímulo.

La cantidad de trabajos desarrollados para analizar el funcionamiento de la combinación de factores que interactúan en el cambio de actitud es mucho menor que el invertido en analizar el efecto de las circunstancias una por una. Ahí el reto y la dificultad de definir con certeza qué es lo que motiva, qué es lo que persuade en la compleja realidad de la vida cotidiana del hombre. (Calvo, M. 2016. P.52).

Como se mencionó al inicio de este subtema, la persuasión es la base de este tipo de estudio, para establecerla debe haber una relación entre el emisor y receptor para lograr un objetivo específico que en este campo es lograr que los votantes crean en el político.

No todas las personas tienen la misma capacidad a la hora de influir en los demás, de la misma manera hay personas que optan por la resolución de conflictos de manera más fácil y simple esto ocurre cuando el sujeto está poco animado o no quiere hacer una reflexión profunda. Así se puede interpretar que “si el razonamiento es más largo es que es mejor”, “si lo piensan todos es que es cierto”, “si no le dan importancia en los medios es que no es importante, de esta manera podemos sugerir que cuanto más fácil le resulte a una persona generar información positiva y más piense en aquello es porque esa información es cierta, de modo que si le resulta complicado encontrar argumentos favorables, la persona optará por pensar en contra.

Así como se propone un cambio de actitudes de manera rápida y con poco esfuerzo, también existe el cambio mediante un proceso cognitivo, en este proceso el individuo pone su atención en la información que adquiere. Este procedimiento ocurre cuando la persona está capacitada en base a un tema, se prepara, hay pocas distracciones, el discernimiento de información es mucho más complejo, es ahí cuando la capacidad de que la comunicación cambie actitudes es más elevada.

Se precisa que las actitudes no siempre se ven afectadas por las reflexiones de peso existentes, pero cuando lo hacen debido a un proceso razonable, los resultados de los cambios son casi permanentes. También es válido recalcar que, aunque la comunicación persuasiva no siempre parece tener éxito, hay que contemplar la idea de que la mayor parte del tiempo se deja la puerta abierta al cambio de cultivar nuevos pensamientos en las personas que pueden terminar influyendo en que vayan adquiriendo nuevas opciones, como los que se mencionan en los modelos de cambio de actitud.

Podemos concluir que a la persona hay que cautivarla para lograr el cambio de actitud, en ocasiones este cambio se obtiene pensando, muchas veces por simpatía, pero casi nunca se alcanza iniciando algún tipo de incomodidad e inconformidad frente a las

posiciones obtenidas por un grupo. Al hablar de cautivar al ser humano se refiere a centrarse en argumentos cercanos propiciados por la reflexión.

En resumen, englobado se toma como valedero el resultado del desarrollo de este subtema, que no existe estudio exacto que determine cómo es que el uso de redes sociales, puede cambiar las percepciones del ser humano, pese a la amplia investigación efectuada, los análisis encontrados no llenaron las expectativas investigativas del autor.

2.1.19. CYNTHIA VITERI

Mujer de 56 años, abogada, periodista y política ecuatoriana con varios intentos fallidos por llegar a la presidencia de Ecuador, la actual alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Fernanda Viteri Jiménez, es hija de la Abg. María Leonor Jiménez de Viteri y de José Viteri Peña.

En 1989, Cynthia Viteri, inició como reportera en el programa "Minuto a Minuto", tiempo después fue anchor de noticias en Telesistema, medio que hoy es conocido como RTS; posteriormente estuvo en Teleamazonas y luego en Telecentro, hoy en día TC Televisión; en seguida entró al Departamento de Comunicación del Municipio de Guayaquil en 1992, durante la administración municipal de León Febres Cordero y luego, ese mismo año, se convirtió en la jefa de prensa de la campaña presidencial de Jaime Nebot.

Tiempo después incursionó en la vida política y fue elegida mediante voto popular en la Asamblea Nacional Constituyente de 1998 bajo el Partido Social Cristiano esta vez fue presidenta de la Comisión Especial Sexta: Salud, seguridad social y trabajo.

En 1998, bajo elección popular fue Diputada Nacional por la Provincia del Guayas, fue miembro de la comisión de Salud, Medio Ambiente y Protección Ecológica del Congreso Nacional, hasta que en las elecciones legislativas de 2002 fue reelegida al

cargo, lo cual la llevó a ser presidenta de la Comisión Especializada Permanente de lo Civil y Penal.

El derrocamiento del presidente de esa época, Gñral, Lucio Gutiérrez causó que Viteri asuma la vicepresidencia del Congreso, al tiempo y con la destitución de Omar Quintana como presidente, fue nombrada presidenta encargada del Congreso, posesionando así al Presidente Alfredo Palacio, como presidente del organismo, y ejerció la vicepresidencia del Congreso Nacional hasta mayo del 2006.

En su primer intento de llegar a la presidencia de la República, Viteri se posicionaba como una de las favoritas a inicios de su campaña en 2006, aunque tras las votaciones alcanzó el quinto lugar en los resultados finales con aproximadamente el 9% de votos válidos.

Ya para el año 2009 regresa al camino legislativo como Asambleísta de la provincia del Guayas, obteniendo además la mayor cantidad de votos unipersonales, con alrededor de 150 000 votos. Posteriormente en los comicios legislativos del 2013, resultó reelegida.

Renuncia a su curul de Asambleísta Nacional del Ecuador para dedicarse a tiempo completo a su campaña política, siendo hasta aquel día la legisladora con mayor tiempo en funciones del país.

Para las elecciones del 19 de febrero de 2017, Cynthia Viteri, obtuvo el tercer lugar en las votaciones generales a la presidencia, con este resultado, Viteri lideró al Partido Social Cristiano en su mejor votación histórica desde 2002.

Ya para los comicios municipales 2019, Viteri compitió contra 17 aspirantes a la Alcaldía de la ciudad, resultando electo como alcaldesa de Guayaquil para el período 2019-2023, con un porcentaje total de 53% de los votos válidos en el proceso electoral.

2.1.20. ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO

¿Cómo se planificó las estrategias que se usaron en la campaña seccional 2019?

¿Cuáles fueron las estrategias usadas en el camino electoral?

¿Considera que el uso de redes fue pieza clave para catapultar a Cynthia Viteri?

¿Cuál fue el trabajo realizado en las redes sociales y medios de comunicación?

¿Cuáles fueron las determinaciones previas a una publicación?

¿Cuáles fueron las horas específicas para publicar?

¿Qué otros beneficios se esperaban con las publicaciones diarias en las diferentes redes sociales?

¿La campaña política se basó en redes sociales?

¿Cuál fue la red social que más acogida tuvo y por qué?

2.1.21. ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Cynthia Viteri oficializó su candidatura ante el Consejo Nacional Electoral, en la Delegación Provincial del Guayas, el 12 de diciembre de 2018, desde esa fecha empezó con su pre-campaña hasta el 5 de febrero del 2019 que formalmente lanzó su campaña oficial. Es así como para efectos investigativos se tomó en consideración las publicaciones que mayor alcance tuvieron en las principales redes sociales usadas por Viteri para atraer votantes, este periodo comprende desde el lanzamiento de su campaña oficial hasta el 21 de marzo del 2019.

A continuación, se expondrán las diferentes piezas fotográficas con su respectivo análisis individual, cabe recalcar que estas estrategias responden a las identificadas por la autora de esta investigación, sin embargo todas ellas obedecen a los objetivos estratégicos que fueron considerados al momento de la producción y selección de imágenes.

2.1.22. ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE FACEBOOK



Figura 1. Proyección de imagen (Seguridad y confianza)

Fuente: Red Social Facebook (2019)



Figura 2. Proyección de imagen (Seguridad y confianza)

Fuente: Red Social Facebook (2019)

Después de un exhaustivo análisis se pudo concluir que las estrategias usadas para estas dos publicaciones son la seguridad y liderazgo puesto que existe contacto visual, posición de manos y gestos denotan veracidad en el mensaje que se está transmitiendo.



Figura 3. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Facebook (2019)

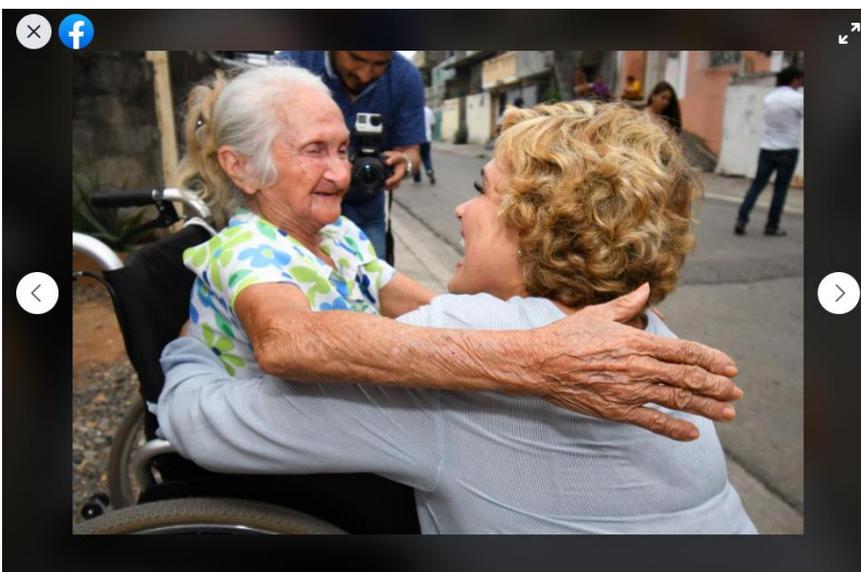


Figura 4. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Facebook (2019)



Figura 5. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Facebook (2019)

Luego de procesar las imágenes 3,4 y 5 se puede concluir que las tácticas empleadas en estos posts son la empatía, simpatía y apertura con los más necesitados puesto que los políticos buscan las clases desprotegidas para producir algún sentimiento y posterior aceptación.



Figura 6. Proyección de aceptación en la población

Fuente: Red Social Facebook (2019)



Figura 7. Proyección de aceptación en la población

Fuente: Red Social Facebook (2019)



Figura 8. Proyección de aceptación en la población

Fuente: Red Social Facebook (2019)



Figura 9. Proyección de aceptación en la población

Fuente: Red Social Facebook (2019)

Para la imagen 6,7,8 y 9 se precisa que el principal objetivo de Cynthia Viteri fue mostrar varias fotografías donde se evidencia el grado de aceptación que llegó a tener, captar más votantes y manifestar su popularidad pueden enmarcar esta estrategia.



Figura 10. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Facebook (2019)



Figura 11. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Facebook (2019)



Figura 12. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Facebook (2019)



Figura 13. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Facebook (2019)

Las fotografías 10, 11, 12 y 13 demuestran proximidad del candidato hacia la población, como resultado el actor principal deja de lado su protagonismo para mostrar que es parte de la ciudadanía común, toma a bebés en sus brazos, abraza a los animales e interactúa con niños, denota estar interesada por los problemas sociales.

2.1.23. ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE TWITTER

Imagen más fresca y cercana a los usuarios se pretende evidenciar en la estrategia usada para esta red social, gracias a que twitter da carta abierta a los debates, los textos y fotografías deben ser completamente expresivas. Fortaleza, humanismo y empatía serán los pilares principales para el engranaje de esta estrategia.



Figura 14. Proyección de imagen (Credibilidad)

Fuente: Red Social Twitter (2019)



Figura 15. Proyección de imagen (Seguridad y confianza)

Fuente: Red Social Twitter (2019)



Figura 16. Proyección de imagen (Seguridad y confianza)

Fuente: Red Social Twitter (2019)

El uso de texto en las imágenes de twitter hace que la comunicación sea clara y directa, en virtud, se observa el pedido de voto sin rodeos. Se encasilla que la estrategia usada en este caso es la de liderazgo, creando una percepción de credibilidad y confianza.



Figura 17. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Twitter (2019)

La forma en que Twitter muestra su contenido hace que el usuario no revise cada foto, por ende, las ve en miniatura lo que, en efecto, es un punto a favor para la comunicación en esta red social. Una vez más la candidata hace uso de la empatía, aceptación y proximidad para captar votos.



Figura 18. Proyección de imagen (Seguridad y confianza)

Fuente: Red Social Twitter (2019)

El objetivo de publicar fotos y mensajes donde se demuestre liderazgo y aceptación es para aportar a un debate público, de esta manera se abre un espacio para que la comunicación tenga un flujo continuo y sin intermediarios, sus 140 caracteres permiten que la producción de mensajes sea inmediata.



Figura 19. Proyección de imagen (Seguridad y confianza)

Fuente: Red Social Twitter (2019)

Se enmarca esta publicación en la empatía y cercanía que recrea Cynthia Viteri, las presentes imágenes provocan impresiones y están sujetas a la aprobación y rechazo de los usuarios.

2.1.24. ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE INSTAGRAM



Figura 20. Proyección de imagen (Seguridad y confianza)

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 21. Proyección de imagen (Seguridad y confianza)

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 22. Proyección de imagen (Seguridad y confianza)

Fuente: Red Social Instagram (2019)

En consecuencia, del estudio de estas fotografías se logra concluir que el planteamiento final es denotar una mujer con determinada firmeza, entereza, seriedad, pero por sobre todo humana, puesto que la composición general de la imagen indica jerarquía y voz de mando del personaje principal. Pese a que estudios recientes mencionan que los políticos hombres tienen tendencias a liderar más, son más estratégicos y hacen uso del contacto visual, las políticas mujeres crean y mantienen relaciones productivas, valoran los logros del equipo y prestan más atención al prójimo (Loden, 1987).



Figura 23. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 24. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 25. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Instagram (2019)

La proximidad es la estrategia que se usó en estas tres publicaciones, no solo por la descripción fotográfica, sino también por lo que proyecta la imagen como tal, se observa a una mujer dispuesta a escuchar sugerencias y decidida a actuar oportunamente por el pueblo. Se recrea un ambiente de confianza, tolerancia y sensibilidad con los grupos vulnerables.



Figura 26. Proyección de imagen (Visibilidad)

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 27. Proyección de imagen (Visibilidad)

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 28. Proyección de imagen (Visibilidad)

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 29. Proyección de imagen (Visibilidad)

Fuente: Red Social Instagram (2019)

Gracias a que Cynthia Viteri era del mismo partido político del ex alcalde Jaime Nebot, se logró poner en marcha la estrategia de la visibilidad la cual consiste en dar a conocer de manera clara y concreta un posible problema, y solucionarlo oportunamente. La presente investigación determina que este fue el plan que mayor efecto causó, puesto que la interacción en este tipo de publicaciones tuvo más acogida adjudicando así muchos réditos como la participación de los usuarios, seguidores, votantes y likes.

Del mismo modo, bajo el manejo de la estrategia de la visibilidad, mostró interés y posibles soluciones a las problemáticas actuales como la construcción de aerovía y participación activa con los jóvenes como los conversatorios con mujeres y jóvenes.



Figura 30. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 31. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 32. Proyección de cercanía con el pueblo

Fuente: Red Social Instagram (2019)

Es muy importante mostrar la aceptación que tiene el actor político puesto que, indirectamente, atrae futuros votantes. El empleo de mensajes claros y sencillos en las descripciones, son un factor determinante al momento de captar votos indecisos.



Les gusta a **nashlycita** y **831** más
cynthiaviteri ¡Gracias Vergeles por tanto cariño! Cada abrazo y cada palabra de respaldo nos dice que este camino de bienestar debe continuar y seguir creciendo ¡Así lo haremos, Guayaquil seguirá siendo referente nacional y regional de progreso!
Ver los 24 comentarios
12 de febrero de 2019 · Ver traducción

Figura 33. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Les gusta a **amaliadedelcioppo** y **1,027** más
cynthiaviteri Desde Las Esclusas comenzamos nuestro recorrido de hoy. Gracias por demostrar su respaldo incondicional y por comprometerse a seguir engrandeciendo nuestra ciudad ¡Juntos por Guayaquil! #SigueGuayaquilSigue
Ver los 33 comentarios
18 de febrero de 2019 · Ver traducción

Figura 34. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 35. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Instagram (2019)



Figura 36. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Instagram (2019)

Cercanía y contacto directo con la sociedad fue lo que se determina en estas publicaciones, Viteri se proyecta como una persona común, alegre y relajada, representando a un ser humano cercano y amigable.

2.1.25. ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE HISTORIAS DE INSTAGRAM

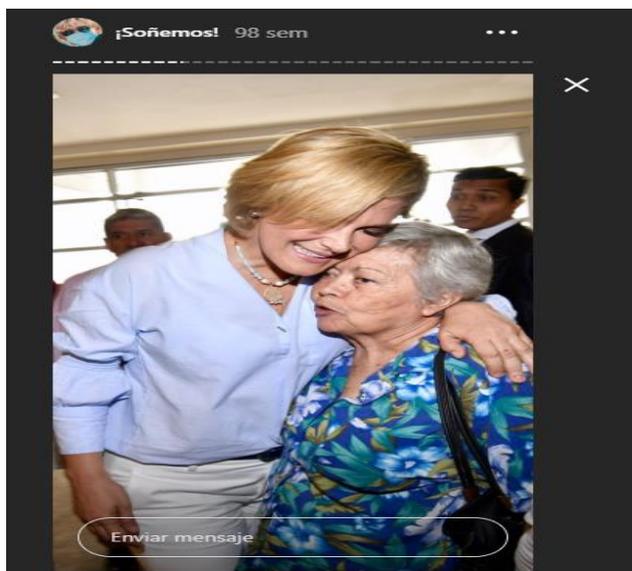


Figura 37. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Instagram (2019)

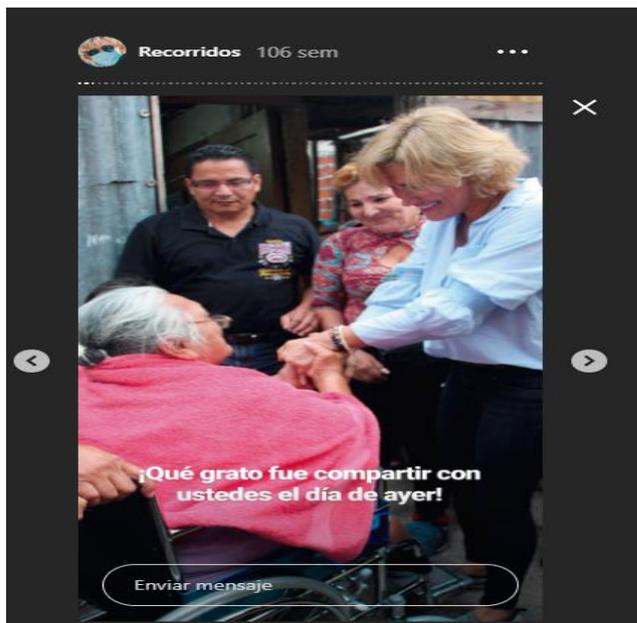


Figura 38. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Instagram (2019)

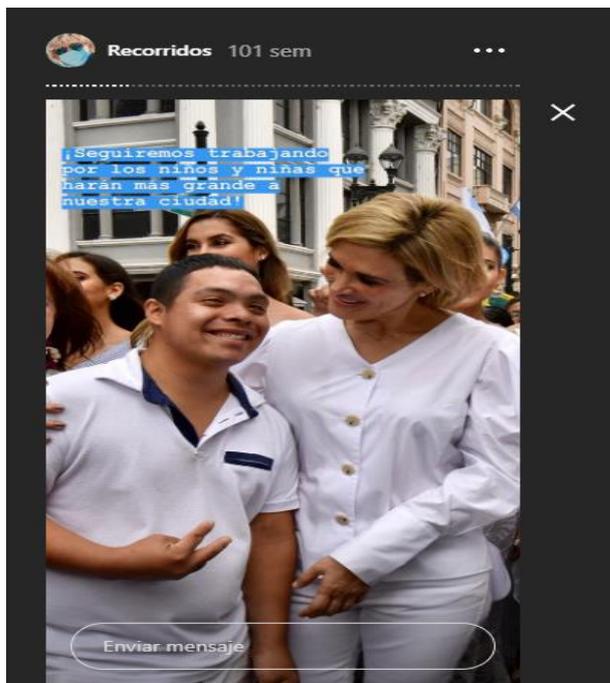


Figura 39. Proyección de empatía

Fuente: Red Social Instagram (2019)

Bajo el análisis de las imágenes 37,38 y 39 se demuestra que la estrategia que prevaleció fue la empatía de Cynthia Viteri con los ciudadanos, mediante el almacenamiento de estas piezas multimedia se puede escuchar como la candidata hablaba con las personas bajo la promesa de días mejores, llegando a muchos más aspectos que los nombrados en los medios de comunicación. Estas “Histories” mostraban el lado más sensible de la candidata, entre líneas deseaba mostrar la simpatía y cordialidad que destacó la campaña seccional 2019. Para efectos investigativos previos a la realización de este trabajo, las “Histories” de Instagram, fueron reproducidas en videos y posteriormente se capturó a los momentos claves que la autora consideró, reflejaban la idea principal de la idea a defender.

2.1.26. CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE PUBLICACIONES

En consecuencia, luego de evaluar a detalle las estrategias usadas por Cynthia Viteri en sus redes, se determina que Instagram fue la red social que más surgió efecto para el desarrollo de los planes comunicacionales, siendo la empatía, visibilidad y fortaleza las tácticas con mayor acogida.

Santiago Casteló en el tercer capítulo del libro “Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político” menciona que esta red social es una herramienta eficaz para la publicación de la vida privada de los líderes políticos, no obstante, el autor hace una reflexión muy importante sobre esta teoría pues existe una sobreexposición de la vida privada de los actores políticos, sin embargo mediante un buen uso de esta herramienta se obtiene un rédito medular; mostrar a los políticos como hombres y mujeres comunes, logrando así la humanización de su imagen puesto que se crea la idea de accesibilidad y espontaneidad.

Según los estudios realizados por Casteló la publicación de “histories” aumenta el interés de los futuros votantes como su interacción, agregando que con el uso de esta herramienta se contribuye a la construcción de liderazgo y complicidad mostrándolos auténticos ya que se le brinda al usuario el “backstage” o imágenes que no son reveladas en los medios tradicionales.

La publicación de “Histories” le otorgó a la campaña de Cynthia Viteri un plus, puesto que el uso de esta herramienta permite una constante comunicación, en virtud se otorga un valor a las curiosidades o detalles poco conocidos por el público, a causa de esto, se atraerá a más adeptos y votantes indecisos.

En el sexto capítulo del libro “Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político” Edgar Rovira y Julian Alsina tienen una posible respuesta ante la interrogante de: ¿Sirve Instagram para catapultar a un candidato? Los autores elaboraron

cinco parámetros que servirían para la construcción de la imagen de un político: cercanía, calidad fotográfica, aspectos socioculturales, vida personal e institucional sin embargo lo que prevalece es la comunicación visual.

Instagram, Twitter y Facebook son “red de medios” pese a que los contenidos que se promueven en estas redes son reemplazados en plataformas que pertenecen a corporaciones globales, multinacionales, son personales (Carlson, 2016 p 43).

Aterrizando al objeto de estudio, Instagram se convirtió en campo fértil para la humanización y publicación de aspectos poco conocidos de Cynthia Viteri, confirmando así a esta red social como la pieza clave para el desarrollo de la estrategia comunicacional creada. “Una imagen vale más que mil palabras”, los contenidos publicados en esta red social tuvieron mayor acogida, se generó un canal directo de comunicación entre ella y los usuarios, sin duda alguna esta arista permitió que se comunique estratégicamente los mensajes preestablecidos, pese a que Facebook tenga más cuentas que Instagram, esta se convirtió en una vertiente de crecimiento constante para Viteri.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se detalla de manera más específica las palabras expuestas en este trabajo investigativo, para lograr una mejor comprensión:

1. Estrategias comunicacionales: “Es una herramienta de planificación sistematizada, integral y coherente de los objetivos, las tácticas, los instrumentos, los mensajes, los indicadores, las acciones y los plazos de tiempo que la empresa usará para transmitir su mensaje y su imagen al público fuera de la empresa” (Riquelme, 2018).

2. **Facebook:** “Facebook, es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales” (Moreno, 2017).

“Desde 2004 esta plataforma desarrollada en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, ha aumentado su número de usuarios activos. En la actualidad la red social en mención es la plataforma con mayor cantidad de usuarios activos en la web” (Moreno, 2017).

3. **Instagram:** “Instagram es una red social pensaba para ser utilizada directamente desde su app móvil, la cual está enfocada en compartir imágenes y videos de forma simple y espontánea permitiéndole a sus usuarios aplicar efectos fotográficos.” (Álvarez, 2019)

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010, luego adquirida por Mark Zuckerberg en el año 2012, para ese entonces tenía 100 millones de usuarios. Hoy en día, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos. (Álvarez, 2019)

4. **Twitter:** Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift. (Webempresa, 2018)

5. **Sitio web:** “Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras. La sección de Ciencias es como un sitio web”. (Chávez, 2019).

Cada página web de un sitio está escrita en un código de programación (principalmente HTML), y tiene enlaces explícitos o *links* –partes del texto a las

que se puede hacer clic– que permiten al usuario moverse de una página del sitio a otra. (Chávez, 2019)

6. TIC: Las tecnologías de Información y Comunicación (TICs) son el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información. Un aliado del emprendimiento, tanto en nuevos conceptos como en lo tradicional. (Luna)

7. Web 1.0: La Web 1.0 empezó en los años 60, de la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto, después surgió el HTML que hizo las páginas más agradables a la vista y a los primeros navegadores visuales como Netscape e Internet Explorer. Esta Web es de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, se encuentra limitada a lo que el Webmaster sube al sitio Web. (Delgado, 2019)

8. Web 2.0: El término Web 2.0, hace referencia a una segunda generación de modelos de páginas Web, se entiende como una nueva filosofía de navegar, una nueva forma de participar en la red. El usuario ya no se limita a acceder a la información, sino que la crea. (Delgado, 2019).

9. Redes Sociales: Las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red (Obeso, 2019).

10. Sistema electoral: Es la estructura compuesta por las normativas y los procesos que, fijados por la ley, permiten que los ciudadanos intervengan en las decisiones políticas a través del voto. Podría decirse que, mediante el sistema electoral, los individuos se convierten en electores y

seleccionan a los dirigentes que ocupan diversos cargos públicos en el gobierno (Merino y Pérez, 2016).

11. Comunicación: “Comunicación es un proceso de dar y recibir información por medio de cualquier canal, puede o no haber retroalimentación, pero siempre existe un mensaje y un emisor o ente que lo emite” (Cervantes).

Es un proceso característico e inherente a la condición del hombre, pues abarca habilidades propias y exclusivas. Entre ellas está el manejo de signos lingüísticos, uso del pensamiento, capacidad de significar y crear consensos entre los grupos sociales (Cervantes).

12. Voto popular: En términos amplios, el término sufragio abarca tanto el derecho a ejercer el voto “activo”, junto a los requisitos ciudadanos indispensables para hacerlo; como el derecho a postularse para una votación “pasivo”, junto a las condiciones que determinan quiénes y cómo pueden ser elegidos (Uriarte, 2019).

13. Medios de Comunicación: Son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, incluso locales (Peiró).

14. Campaña electoral: Buscará conseguir el voto de la ciudadanía, mostrando las razones por las cuales el candidato o candidata es la mejor opción dentro de las diferentes personas que se postulan para ocupar el cargo por el cual se está conteniendo. El equipo de campaña deberá generar los canales de

comunicación, los mensajes y las estrategias de difusión adecuadas para mostrar (Cescompol).

2.3. MARCO LEGAL

En el presente proyecto se analizarán las disposiciones emitidas desde la Ley Orgánica de Comunicación, Constitución del Ecuador y el Código Orgánico Integral Penal.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

En la Ley Orgánica de Comunicación, Título I, Disposiciones preliminares y definiciones, Art. 4 Contenidos personales en internet señala:

- **Art. 4:** Menciona acerca de los contenidos personales en internet, esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

- **Art. 5:** Aborda el tema respecto a los medios de comunicación social para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

El objetivo de estos artículos propuestos en la Ley Orgánica de Comunicación, es que cada persona o entidad que publica es responsable de lo que dicho contenido genere, así mismo detalla que existe una excepción en la que el medio omita la solicitud de todo tipo de información al usuario para que esto le permita identificarlo y a su vez informarle que si emite un comentario es bajo su responsabilidad. Otro punto que se aborda en la LOC es sobre la reproducción y difusión de mensajes a través de las redes sociales, puesto que estos solo son permitidos cuando se identifique el emisor del mensaje.

Capítulo II, Derechos a la comunicación, Sección I, Derechos de libertad, Art. 20, indica:

- **Art. 20.-** Hace referencia a la responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, como consecuencia esta ley se ampara en el ámbito administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos.
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad.

3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los 46 Derechos consagrados en la Constitución y la ley.

La Constitución Política del Ecuador (2008), en el Título II, Derechos, Capítulo Segundo, Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera, Comunicación e Información, en su artículo 16 y 18.

En este punto de la Constitución del Ecuador, se destaca la libertad que tienen las personas a crear medios de comunicación ya sea de índole privada o comunitaria, de la misma manera la comunicación tiene que ser clara, en el mismo idioma, participativa y precisa, incluyendo así a las personas que cuentan con discapacidades a ser partícipes de esta comunicación.

• **Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras, que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución, en el campo de la comunicación.

• **Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

El artículo mencionado indica que toda persona es libre de recibir información certera a cerca de hechos reales, del mismo modo se garantiza el acceso a la información de entidades estatales siempre y cuando lo permita la ley sin la violación a los derechos humanos.

Código Orgánico Integral Penal (2014), en la Sección Séptima, Delito contra el derecho al honor y buen nombre en su artículo 182 determina que la libertad de expresión debe ser bajo los parámetros del respeto, quien incumpla dicha normativa será sujeta a pena privativa de libertad. Del mismo modo no será tomado como calumnia los veredictos de jueces y fiscales, además no será culpable de calumnias quien demuestre con pruebas la veracidad de su pronunciamiento.

- **Art. 182.-** Calumnia.- La persona que, por cualquier medio, realice una falsa imputación de un delito en contra de otra, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años.

No constituyen calumnia los pronunciamientos vertidos ante autoridades, jueces y tribunales, cuando las imputaciones se hubieren hecho en razón de la defensa de la causa.

No será responsable de calumnias quien probare la veracidad de las imputaciones. Sin embargo, en ningún caso se admitirá prueba sobre la imputación de un delito que hubiere sido objeto de una sentencia ratificatoria de la inocencia del procesado, de sobreseimiento o archivo.

No habrá lugar a responsabilidad penal si el autor de calumnias, se retractare voluntariamente antes de proferirse sentencia ejecutoriada, siempre que la publicación de la retractación se haga a costa del responsable, se cumpla en el mismo medio y con las mismas características en que se difundió la imputación. La retractación no constituye una forma de aceptación de culpabilidad.

Código Orgánico Integral Penal (2014), en la Sección Octava, Delitos contra la libertad de expresión y de culto, en su artículo 183 señala:

- **Art. 183.-** Restricción a la libertad de expresión.- La persona que, por medios violentos, coarte el derecho a la libertad de expresión, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años.

Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador (2009), Código de la Democracia, Título Primero, de la Función Electoral, Capítulo Primero, Principios; Derechos y Garantías, Sección Primera, Principios Fundamentales,

en su artículo tercero aclara que se garantizará la designación igualitaria entre hombres y mujeres dentro de la función pública.

- **Art. 3.-** 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. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa para garantizar la participación de los sectores discriminados.

Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador (2009), Código de la Democracia; Sección quinta; Revocatoria del mandato, Título tercero; Financiamiento y Control del Gasto Electoral, Capítulo Primero; Campaña electoral, propaganda y límites del gasto, indica que los medios de comunicación públicos tienen prohibido difundir publicidad de un partido político en específico durante la campaña electoral. De la misma manera se excluye la producción y exposición de piezas audiovisuales vinculadas a personas que se encuentren inscritas como candidatas.

- **Art. 207.-** “Durante el período de campaña electoral, todas las instituciones públicas están prohibidas de difundir publicidad a través de prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. Únicamente podrán informar a través de estos medios sobre asuntos cuya difusión sea necesaria para la ejecución de planes y programas específicos y que se encuentran en ejecución durante este período.

Queda prohibida la exposición en espacios audiovisuales, que impliquen la utilización de recursos públicos de la imagen, voz, y nombres de personas que se encuentren inscritas como candidatas o candidatos (...).”

Este apartado manifiesta que en los medios públicos no se puede difundir contenido promovido por una campaña política, de tal forma se debe exigir que en caso

de que los administradores de dichos medios participen en elecciones, no podrán participar en eventos oficiales que cuenten con fondos públicos.

El Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, Libro I; de la Planificación Participativa para el Desarrollo, Título I; de la Planificación del Desarrollo y la Política Pública, Capítulo Primero; de la Planificación del Desarrollo, refiere a la amplitud en todos los ejes de desarrollo de la igualdad de género.

- **Art. 14.-** Enfoques de igualdad.- En el ejercicio de la planificación y la política pública se establecerán espacios de coordinación, con el fin de incorporar los enfoques de género, étnico-culturales, generacionales, de discapacidad y movilidad. Asimismo, en la definición de las acciones públicas se incorporarán dichos enfoques para conseguir la reducción de brechas socio-económicas y la garantía de derechos.

Toda gestión pública debe incorporar mesas de trabajo con igualdad de género para propiciar el ejercicio de sus funciones, logrando así el goce pleno de las leyes en beneficio de hombres y mujeres en igualdad de condiciones.

En la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, Título I; Principios Generales se puntualiza que:

- **Art. 4.-** Principios de la participación.- La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

Paridad de género.- Es la participación proporcional de las mujeres y los hombres en las instancias, mecanismos e instrumentos definidos en la presente Ley; así como, en el control social de las instituciones del Estado para lo cual se adoptarán medidas de acción afirmativa que promuevan la participación real y efectiva de las mujeres en este ámbito.

La equidad de género en una metodología obligatoria en todo proceso democrático en la vida pública, la cual propone que las mujeres participen de manera activa en cargos públicos, del mismo modo se promueve un goce absoluto de los mismos derechos y oportunidades para hombres, mujeres individuales y colectivos.

La Organización de Naciones Unidas adopta el 16 de diciembre de 1966 el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el cual entró en vigor el 23 de marzo de 1976, en su Parte III, el art 19 delimita la libertad de expresión.

- **Art 19.-** Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones, toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

Este inciso abarca derechos y obligaciones por consiguiente está supeditado a ciertos condicionamientos como: asegurar el respeto a los derechos y a la reputación de los demás y a la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral pública. En consecuencia, la libertad de expresión tiene parantes que determinan un límite, como resultado se revela que la libertad no es absoluta. Esta ley provee de beneficios, pero también responsabilidades que, para que surtan efecto, deben ser cumplidas a cabalidad.

El Órgano Electoral Plurinacional de Bolivia en su Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral General 2020, en su Título I; Propaganda y Campaña Electoral, Capítulo II; Registros de los Medios de Comunicación, desarrolla un apartado que abarca una inscripción de medios aptos para la difusión de contenido electoral.

- **Art 6.- (Obligatoriedad).** Todos los medios de comunicación de alcance nacional, departamental, regional o local que deseen habilitarse para la difusión de propaganda electoral pagada deben registrarse ante el Tribunal Electoral correspondiente. El registro se realizará en formato impreso o digital, mediante el formulario establecido por el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE), en el que consignarán sus tarifas por concepto de publicidad comercial y de transmisiones en vivo y en diferido. Así mismo deberán registrarse los medios digitales que tengan dominio propio (páginas independientes, medios de comunicación, radios y canales de Internet), así como las empresas que difundan publicidad en espacios físicos y/o móviles.

La ordenanza señala la obligatoriedad de un registro a los medios que deseen difundir contenido electoral, los mismos que deberán someterse a un proceso de requisitos, plazos, tarifas, actualización para lograr la autorización debida. A este trámite están sujetos todo tipo de canal de comunicación y se debe realizar una sola vez, en virtud, los medios quedan registrados y solo deberán actualizar su tarifario en cada referéndum o votación nacional.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. METODOLOGÍA

El presente proyecto surge de constatar que los políticos en las últimas campañas electorales volcaron sus estrategias comunicacionales a las redes sociales, de igual forma los votantes cambiaron sus percepciones de manera que los mensajes fueron enviados por los políticos.

Se inicia la investigación con la finalidad de confirmar si *“La campaña electoral desarrollada en redes sociales como parte de las relaciones públicas de Cynthia Viteri, permitió sensibilizar a la población urbana guayaquileña sobre sus objetivos políticos y catapultarla a la Alcaldía”*.

El universo de estudio para esta investigación fue el sector Juan Montalvo, zona urbana de Guayaquil.

A continuación, se puntualizará el tipo de investigación que se aplicó, el enfoque que se le dio, las técnicas que se emplearon, los resultados de la población y la muestra que se tomó al público objetivo al que va dirigida la investigación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de titulación *“Análisis del manejo de las redes sociales de Cynthia Viteri como estrategia de relaciones públicas durante el proceso de campaña electoral seccional 2019, y su influencia en la zona urbana de Guayaquil, sector Juan Montalvo”* está dentro de los parámetros de una investigación bajo la modalidad descriptiva, puesto

que el hecho ya es pasado y lo que se intenta ahora es describir cuales fueron las estrategias usadas por el personaje en estudio.

Se fundamentará en la observación del manejo de las redes sociales y como este objeto de estudio contribuyó para que el mensaje del político llegue con mayor eficacia. Del mismo modo, de acuerdo a lo observado se intentará explicar de manera técnica, cuáles fueron las aristas trabajadas en las redes sociales para lograr un posicionamiento óptimo del mensaje.

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectos prácticos, en el contexto de la metodología, el presente proyecto se plantea desde una perspectiva cuali-cuantitativa, partiendo de la necesidad de describir la situación y determinar cuáles fueron las herramientas idóneas, además de la obtención de información relevante para sustentar la investigación.

Con la aplicación de este método de investigación, la autora del presente proyecto busca mostrar y generar toda la información respecto al impacto de las redes sociales al momento de una votación electoral, de igual forma se pretende sustentar de manera teórica la razón por la que los ciudadanos cambian de percepción.

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACION

Como método de recolección de datos se utilizó la entrevista. Se realizaron dos: una a la Directora de Relaciones Públicas y docente de Ecotec, Lizbeth Gárate y otra a la Lic. Karen Carbo, Community Manager de Cynthia Viteri.

A través de las revelaciones de los entrevistadas, se logró el invaluable aporte con información sobre el tema a tratar y del mismo modo se contribuyó a los resultados del presente proyecto.

Los cuestionamientos fueron realizados a las entrevistadas, permitiendo así, obtener mayor información de la problemática y contribuyeron a la verificación de la idea a defender. Bajo su observación, se mostró que se debe tener en consideración el manejo de la imagen del cliente, esta premisa va de la mano con la buena estrategia de comunicación, viable y efectiva.

Los datos obtenidos de la muestra de **300** personas sirvieron para detallar de manera estadística el impacto de las redes sociales al momento de otorgar el voto en los habitantes de la zona urbana de Guayaquil, sector Juan Montalvo.

Las entrevistas, así como las encuestas fueron realizadas en los meses de junio y julio del 2020.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. POBLACIÓN

Según definiciones de Namakforoosh (2005) Población “es el grupo de personas de determinado sector” (p.87) Como se detalló anteriormente, el universo seleccionado fue la zona urbana de Guayaquil, específicamente el sector de Juan Montalvo, dentro de aquello se delimitó la población bajo características específicas las cuales responden a una relación estrecha con la idea a defender, es por ello que se escoge a este grupo relevante para el desarrollo del proceso investigativo.

La cooperativa Juan Montalvo está ubicada en el noroeste de la ciudad de Guayaquil, cuenta con 13.659 personas que oscilan entre las edades de 18 a 50 años, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tras la aplicación de las encuestas a los habitantes del sector Juan Montalvo, la sumatoria de cuestionarios fue de 300, cantidad que pasó a ser el número de la muestra para este proyecto.

De 300 encuestas aplicadas a los habitantes, sin distinción de sexo, se logró obtener la muestra de ciudadanos aptos para votar, las personas fuera de este rango no son consideradas para la tabulación, este resultado se lo logró adquirir mediante la aplicación de la fórmula del muestreo probabilístico, consecuente a que la población es infinita:

Tabla 1: Fórmula del muestro probabilístico

VARIANTE	SIGNIFICADO	VALOR
N	Muestra	?
N	Población	13.659
Z	Confianza	1.96
P	Probabilidad de que suceda	0.50
Q	Probabilidad de que no suceda	0.50
E	Porcentaje de error	0.056

Elaborado por: Avilés (2020)

	$(N)(Z^2)(p)(q)$
n=	<hr/>
	$(N)(e^2)+(Z^2)(p)(q)$
<hr/>	
	$(13.659)(1.96^2)(0.5)(0.5)$
n=	<hr/>
	$(13.659)(0.056^2)+(1.96^2)(0.5)(0.5)$
<hr/>	
	13.118,1036
n=	<hr/>
	43,795024
<hr/>	
n=	300

A continuación, se detalla la información obtenida del total de habitantes por cooperativas que conformar el sector Juan Montalvo.

Tabla 2: Cooperativas sector Juan Montalvo**Cantidad cooperativas dentro del sector Juan Montalvo**

Cooperativas	Total de encuestados
Lotes Alegría con servicios	25
8 de mayo	25
Coop. La Gaviota	25
Ficoa de Montalvo	25
Precoperativa La Concordia	25
Adesdac	25
Precoperativa Estrella de Belén	25
Cooperativa Montalvo	25
Cooperativa Pastor Vera	25
Cooperativa Pájaro Azul	25
Cooperativa El Ceibo	25
Pueblo y su reino	25
TOTAL	300

Fuente: Google**Elaborado por: Avilés (2020)**

3.6. PROCESAMIENTO DE DATOS

Las encuestas fueron aplicadas a 300 personas que residen en la zona urbana del sector Juan Montalvo, Noroeste de Guayaquil, este sector está dividido en 12 cooperativas, en consecuencia se encuestó a 25 moradores por cada cooperativa. Por otro lado, las expresiones recogidas de las entrevistas se presentan en modelo narrativo.

PREGUNTA #1

1. ¿Cuenta con redes sociales?

SI

NO

Tabla 3: Frecuencia pregunta #1

CATEGORIA	FRECUENCIA	POCENTAJE
SI	300	100%
NO	0	0%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Avilés (2020)

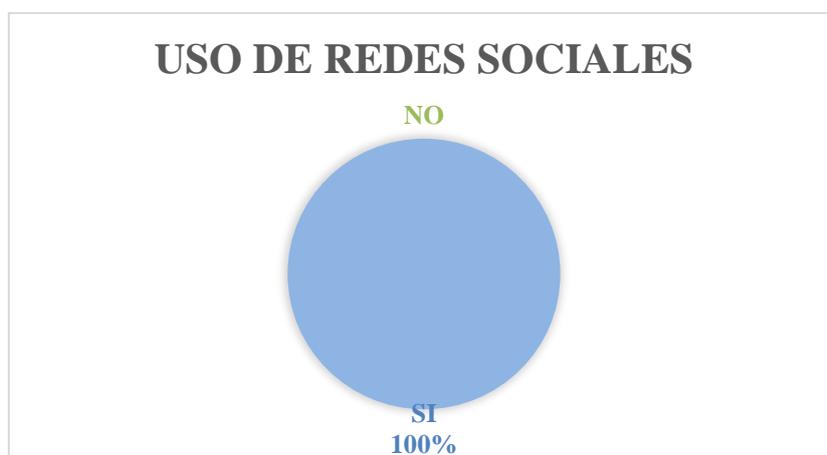


Gráfico 1: Uso de redes sociales

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

Todas las 300 personas encuestadas manifestaron tener redes sociales, lo que representa un 100% total. Esto denota que todos tienen acceso al servicio de internet y que, a su vez, cuentan con un dispositivo electrónico ya sea computadora o teléfono inteligente.

PREGUNTA #2

2 ¿Cuál es la red social que usted más usa? (Escoger una respuesta)

Facebook

Twitter

Instagram

Tabla 4: Frecuencia pregunta #2

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	120	40%
TWITTER	24	8%
INSTAGRAM	156	52%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Avilés (2020)

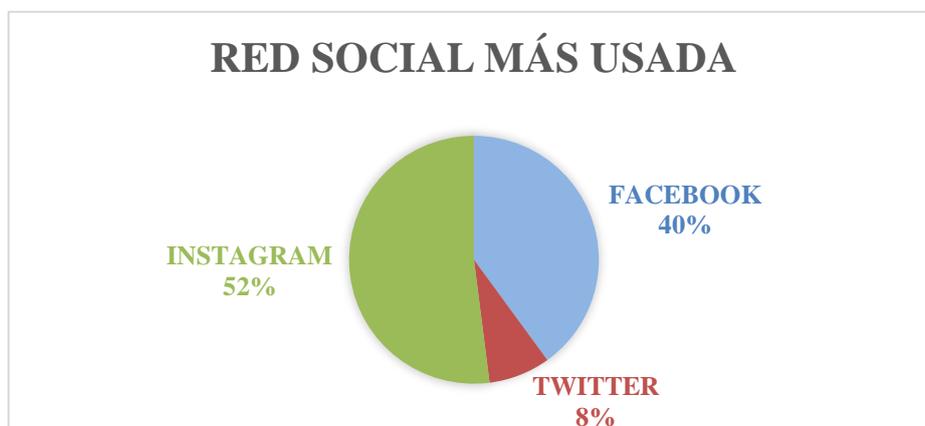


Gráfico 2: Red social más usada

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

Dentro de las 300 personas encuestadas, 156 respondieron que usan más la red social Instagram correspondiendo al 52%. Por debajo de esta jerarquía se ubica Facebook con un total de 120 usuarios siendo un 40% de la muestra. Al final de la tabla se ubica a Twitter con 24 personas que manifiestan usarla, abarcando un 8% del gráfico.

En virtud, podemos concluir que la red social con más acogida es Instagram puesto que es más fotográfica, ya que a decir de los encuestados, prefieren usar esta red porque es mucho más visual y menos textual gracias a las fotos que se pueden postear, contrario a lo que muestra Facebook que es mucho más informativa plagada de texto, incitando al comentario. Instagram sacó ventaja por sus historias que tienen la posibilidad de aplicarles efectos y música además de un tiempo de duración de 24 horas y luego desaparecen, pero el usuario tiene la posibilidad de guardarla y disfrutarla en cualquier momento, mientras que en Facebook esta herramienta no es muy usada.

PREGUNTA #3

3 Al entrar en sus redes sociales ¿Prioriza la observación de contenidos políticos?

SI

NO

Tabla 5: Frecuencia pregunta #3

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	36%
NO	192	64%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Avilés (2020)

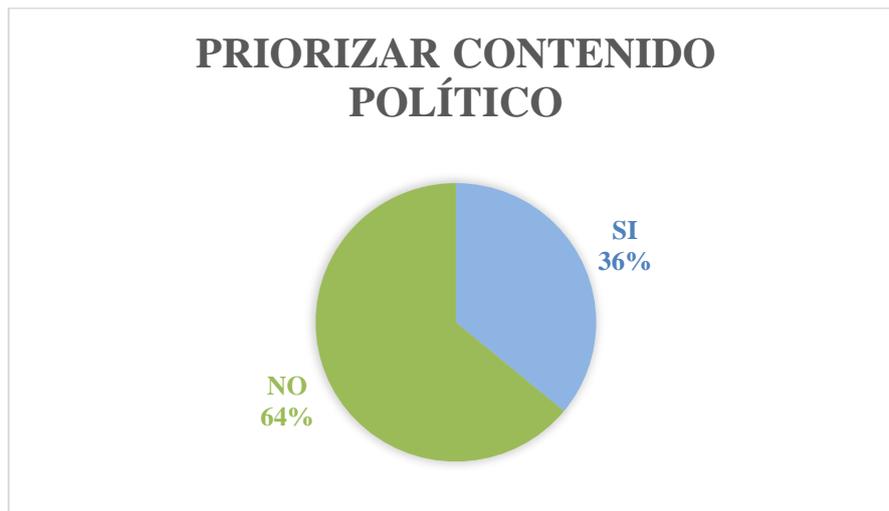


Gráfico 3: Priorizar contenido político

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

El 64% de la muestra certificó que no prioriza contenido político al ingresar a sus redes, por lo consiguiente el 36% restante afirmó hacerlo sin especificar sobre qué noticias políticas prefiere enterarse.

PREGUNTA #4

3. ¿Usted votó a favor de Cynthia Viteri en las últimas campañas electorales 2019?

SI

No

Tabla 6: Frecuencia pregunta #4

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	252	84%
NO	48	16%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Avilés (2020)

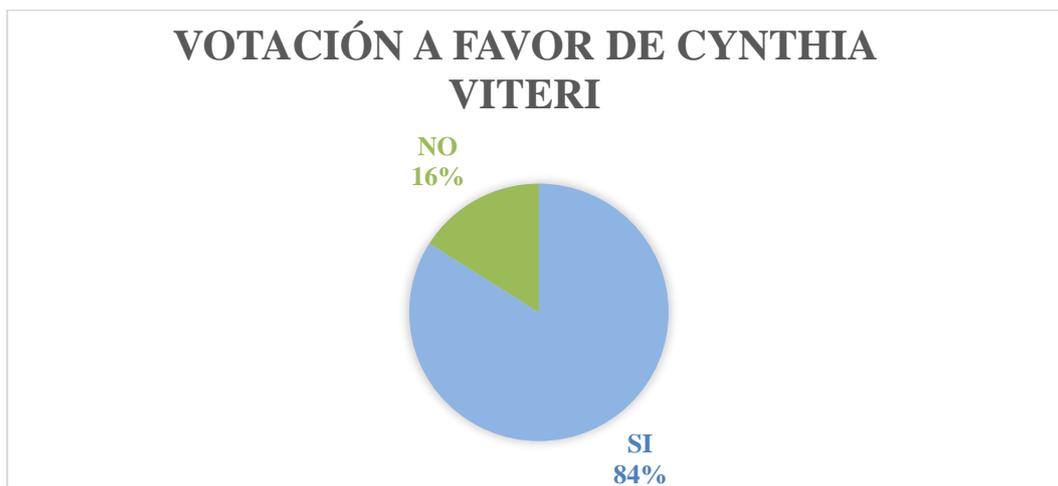


Gráfico 4: Votación a favor de Cinthya Viteri

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

Un importante porcentaje de la muestra encuestada respondió de manera positiva ante las votaciones a favor de Cynthia Viteri, siendo esto un 84%. Por otra parte, el restante de personas aseguró no haber votado por Viteri en las últimas elecciones seccionales.

PREGUNTA #5

4. ¿Usted sigue en sus redes sociales a la Alcaldesa de Guayaquil?

SI

NO

Tabla 7: Frecuencia pregunta #5

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	66%
NO	102	34%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Avilés (2020)



Gráfico 5: Seguidores de la alcaldesa

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

En esta interrogante, el resultado demuestra que el 66% de los encuestados sigue a la alcaldesa de Guayaquil en sus diferentes redes sociales, sin especificar cuál. Mientras que el 34% garantizó que no la sigue. El porcentaje positivo reafirma la gran acogida que tiene Viteri en este sector popular de la ciudad de Guayaquil.

Los encuestados que no siguen a la alcaldesa en redes sociales manifestaron que sí siguen la cuenta del Municipio de Guayaquil ya que, según ellos, es el mismo contenido que comparte Cynthia Viteri en sus redes.

PREGUNTA #6

6 ¿La empezó a seguir antes de que llegue a la Alcaldía o después? (Si su respuesta anterior fue NO, no puede responder esta pregunta)

ANTES

DESPUÉS

Tabla 8: Frecuencia pregunta #6

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ANTES	120	61%
DESPUÉS	78	39%
TOTAL	198	100%

Elaborado por: Avilés (2020)

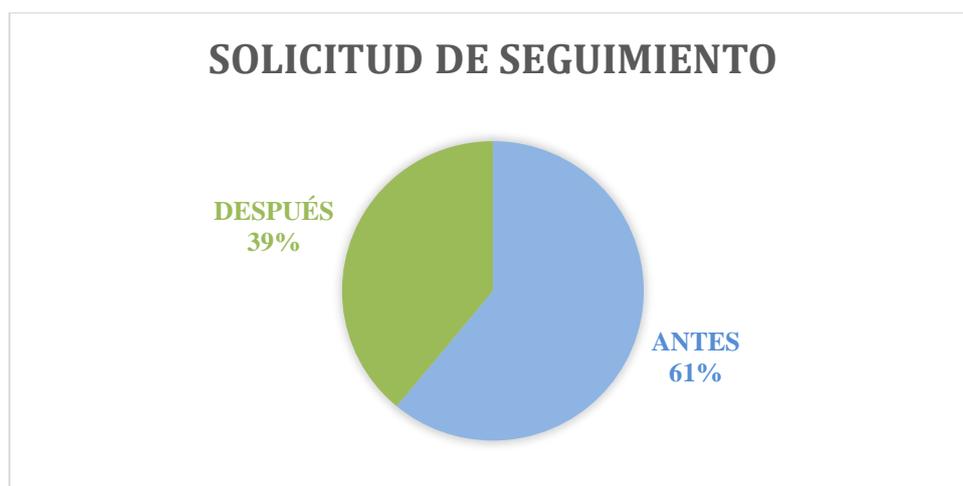


Gráfico 6: Solicitud de seguimiento

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

La respuesta anterior va estrechamente ligada a esta pregunta, un 39% asegura haber seguido a la Alcaldesa después de haber llegado a su cargo, mientras que, un número más alto correspondiente a un 61%, la sigue desde antes de que ella llegase a ser Alcaldesa. Esto indica que un número significativo de personas conoce de la labor de Cynthia Viteri desde antes de que llegue al poder y confió en ella al darle su voto.

PREGUNTA #7

7 Durante el proceso electoral, ¿Considera que la Alcaldesa los mantenía informados sobre sus actividades?

SI

NO

Tabla 9: Frecuencia pregunta #7

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	171	86%
NO	27	14%
TOTAL	198	100%

Elaborado por: Avilés (2020)

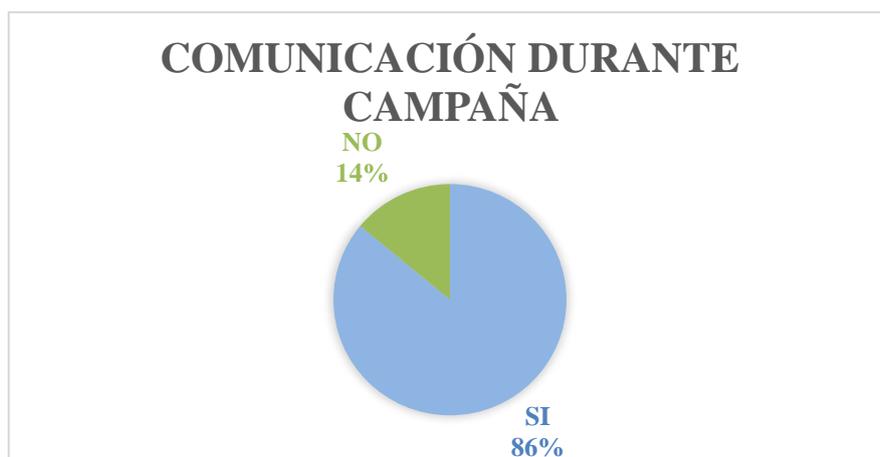


Gráfico 7: Comunicación durante campaña

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

Los datos reflejan que un 86% de la muestra encuestada considera que Cynthia Viteri hizo un buen uso de redes sociales al mantenerlos informados sobre las actividades que ella realizó en campaña. Contrario a este panorama se encuentra un 14% de personas que estima que la Alcaldesa no los mantuvo informados durante su proceso electoral.

PREGUNTA #8

8 ¿Cree que Cynthia Viteri hizo un buen uso de las redes sociales durante su campaña electoral?

SI

NO

Tabla 10: Frecuencia pregunta #8

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	86%
NO	28	14%
TOTAL	198	100%

Elaborado por: Avilés (2020)



Gráfico 8: Uso de redes en campaña electoral

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

Datos arrojados por las encuestas confirman que Cynthia Viteri hizo un buen uso de redes sociales, puesto que un 86% así lo considera. Por otra parte, solo un 14% cree que la alcaldesa no hizo un buen uso de redes sociales, siguiendo la línea de la pregunta 5,6,7 y 8.

Tomando en consideración el 14% de esta respuesta, quienes afirman que se enteraron de la campaña política de Cynthia Viteri por los medios tradicionales más no por las redes oficiales de Cynthia Viteri.

PREGUNTA #9

9 ¿Cree usted que el uso de imágenes en las redes sociales de Cynthia Viteri influyó en el resultado de las votaciones?

SI

NO

Tabla 11: Frecuencia pregunta #9

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	86%
NO	28	14%
TOTAL	198	100%

Elaborado por: Avilés (2020)



Gráfico 9: Uso de imágenes

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados, 170 personas consideran que el uso de imágenes influyó en las votaciones seccionales 2019 lo que representa un 86%. En tanto que, solo 28 de 198 encuestados indicaron que las imágenes usadas por Cynthia Viteri no influyeron en las elecciones, esto representa un 14%, en relación a esta respuesta las 28 personas afirmaron que la elección de su candidato fue en base a los proyectos que presentaron más no, en base a las imágenes que posteaban en sus redes sociales.

PREGUNTA #10

10 De acuerdo a su percepción, qué transmitía la información posteada en redes por Cynthia Viteri. (Seleccionar una respuesta)

- Que es una mujer trabajadora
- Que es una mujer honesta
- Que es una mujer accesible
- Que es una mujer sencilla

Tabla 12: Frecuencia pregunta #10

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJADORA	78	39%
HONESTA	61	31%
ACCESIBLE	19	10%
SENCILLA	40	20%
TOTAL	198	100%

Elaborado por: Avilés (2020)

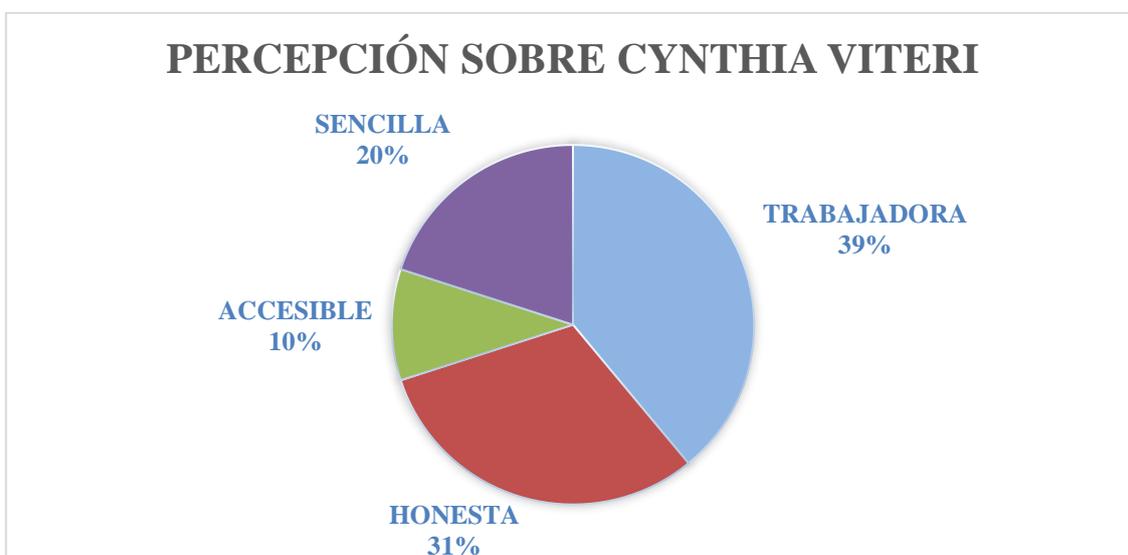


Gráfico 10: Percepción sobre Cynthia Viteri

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

De acuerdo a la encuesta realizada, el 39% de la muestra señala que Cynthia Viteri emite una percepción de mujer trabajadora esto da a entender que 78 personas ven en ella una mujer que es fiel a sus ideales de trabajo, seguido a este porcentaje se ubica el de una mujer honesta con un 31% correspondiente a 61 personas. Muy por debajo de este cuadro se encuentra un 20% adjudicado a una mujer sencilla y en el último escalón se encuentra una percepción de mujer accesible con un 10% correspondiendo a 40 y 19 personas respectivamente.

PREGUNTA #11

11 ¿El uso de imágenes en las redes sociales de Cynthia Viteri influyó para que usted votará por ella?

SI

NO

Tabla 13: Frecuencia pregunta #11

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	56%
NO	88	44%
TOTAL	198	100%

Elaborado por: Avilés (2020)

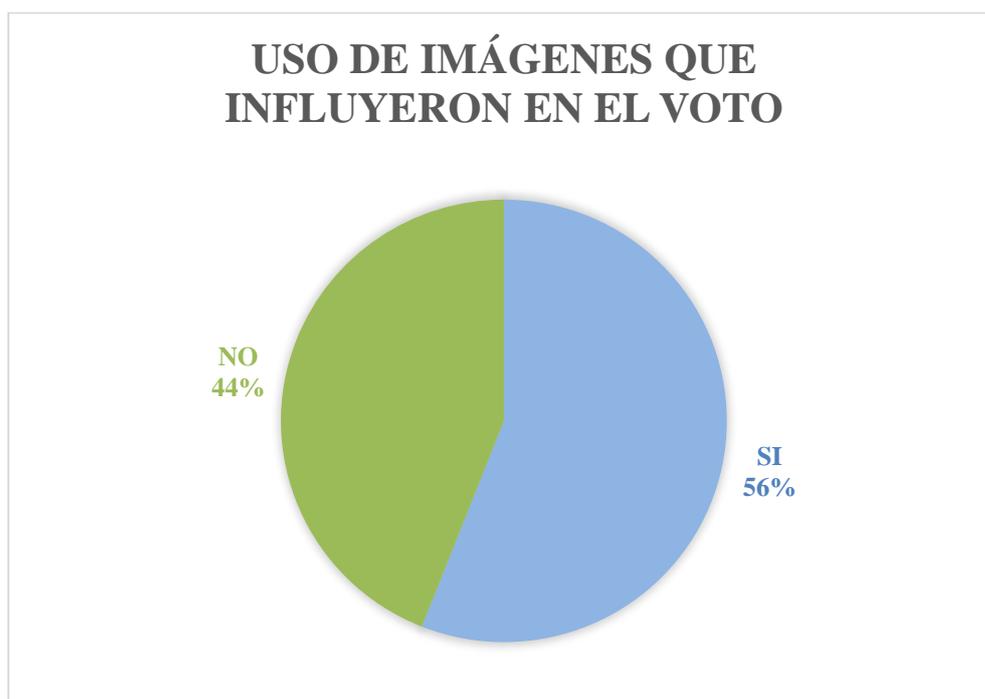


Gráfico 11: Uso de imágenes que influyeron en el voto

Elaborado por: Avilés (2020)

ANÁLISIS

El 56% de encuestados aseguró que las imágenes si influyeron para que voten a favor de Cynthia Viteri en las últimas elecciones. Mientras que un 44% señaló que las imágenes no generaron ninguna reacción en ellos.

3.7. ENTREVISTA A PROFESIONALES

3.7.1. ENTREVISTA REALIZADA A KAREN CARBO, COMMUNITY

MANAGER DE CYNTHIA VITERI

Con el fin de brindarle mayor credibilidad a este trabajo investigativo la autora optó por entrevistar a dos expertas vinculadas con el objeto de estudio. Esta parte de la investigación es decisiva para defender la idea planteada inicialmente, el desarrollo de este subtema será materia de análisis minucioso, teniendo como objetivo: determinar qué redes sociales usó Cynthia Viteri, evaluar el impacto que causa el uso de las mismas en una campaña electoral, además de valorar su aplicación como estrategia de relaciones públicas. Las entrevistas completas constan en el anexo de este trabajo de tesis.

Karen Carbo, licenciada en Comunicación Social con mención en corporativo por la universidad de Santa María, Caracas- Venezuela, expone sus criterios bajo su experiencia como community Manager de Cynthia Viteri, en consecuencia esta entrevistada pretende especificar qué redes sociales usaron en la campaña de relaciones públicas y del mismo modo identificar cuáles fueron las estrategias comunicacionales empleadas en cada una.

Por medio de esta entrevista, Carbo destacó el aporte valioso que otorga el uso de redes sociales a un político, puesto que permite mostrar el lado humano y poco conocido del candidato. A Cynthia Viteri le permitió afianzar un lazo de confianza entre sus

seguidores y ella, debido a que mostraba su faceta de madre, esposa, hermana y abuela. La especialista, considera que las redes han demostrado que mientras más transparente eres con tus seguidores, más réditos positivos tendrás.

En esta campaña de relaciones públicas orientadas en la campaña electoral, las redes sociales que más acogida tuvieron fueron Facebook, Instagram y Twitter, las estrategias giraron en torno al nivel de contacto que tuvo Viteri con sus seguidores, esto le permitió a la candidata proyectarse de la mejor manera y ganar adeptos.

La entrevistada puntualizó que se establecieron varias estrategias al momento de elaborar la campaña de relaciones públicas y que esta dependió de varios factores pero que el punto más trascendental siempre fue que las fotos hablarán por sí solas, es por ello que las fotos documentales fueron un modelo a seguir.

La community Manager agregó que el uso de redes sociales es una herramienta primordial en el acontecer político, a consecuencia se ha convertido en una entrada de información continua es por ello que Carbo considera que el político que ansíe sentirse más cerca de sus seguidores debe estar activo en sus redes sociales.

Como parte de esta entrevista, finalmente, Carbo enfatizó en que el uso de redes sociales es vital al momento de posicionar a un candidato, debido a que una vez que se logra la confianza de los seguidores, se debe mantenerlos informados, convirtiendo esto en un punto clave para el desarrollo de la campaña de relaciones públicas en el proceso electoral de Viteri.

3.7.2. ENTREVISTA LA MÁSTER LIZBETH GÁRATE, DIRECTORA DE RELACIONES PÚBLICAS DE MARKETGATE Y DOCENTE PARCIAL DE LA ECOTEC

Lizbeth Gárate, Magister en Periodismo, Directora General de Marketgate agencia consultora de comunicaciones, asegura que la campaña en redes sociales de Cynthia Viteri le favoreció, según el análisis de la especialista la población que más le brindó mejores resultados fueron los jóvenes votantes pues, a decir de Gárate, ellos pueden dejarse llevar por los comentarios de amigos o familiares respecto a lo que ven en redes sociales, siendo esto un eje principal para tomar una decisión. La periodista cree que no solo centró su campaña política en redes sociales sino, más bien, estas sirvieron para apuntalar las prácticas tradicionales tales como recorridos, caravanas y entrevistas en medios de comunicación. Esta teoría se apega a la propuesta de Karen Carbo, community Manager de Viteri quien aseguró que las redes fueron una de las tantas herramientas para el desarrollo de su estrategia digital.

La especialista en redes sociales sostiene que la campaña de relaciones públicas bien enfocada a los objetivos genera varios beneficios debido a su bajo costo y gran alcance. Existen estudios que indican que un gran porcentaje de personas tienen dispositivos con internet y este número va en aumento, con ello el uso de redes sociales, logrando así un canal fundamental para que el político llegue a su grupo de interés de manera inmediata y en unión con una campaña de relaciones públicas, a los medios tradicionales.

Las redes sociales usadas en las relaciones públicas gozan de un medular aporte en cuanto a la difusión de campañas y construcción de credibilidad, dicho esto, la sinergia de estos dos componentes integra un valor principal, no adicional.

Gárate manifiesta que la utilidad de redes sociales apertura un abanico de opciones, en el caso de los políticos han optado por trabajar en una de ellas, la cual les permite desarrollar una herramienta para su postulación y comunicación con su audiencia, del mismo modo hay personajes políticos a quienes les ha costado acoplarse al uso de las redes sociales pero una vez vencido esa brecha, les ha brindado buenos resultados. Es por ello que tanto la community manager de Viteri como la Lic. Gárate recomiendan buscar especialistas para el manejo de redes ya que una vez que se tiene aparición en redes, no hay vuelta atrás.

La relacionista pública agrega que se debe tener cuidado con lo que se postea en redes sociales debido al impacto y alcance que esto genera, en consecuencia se crea un campo de debate, Gárate hace énfasis en que hay que estar preparado para enfrentar críticas, halagos y crisis para posterior brindar soluciones inmediatas porque de lo contrario se convertiría en una estrategia nula.

Gárate asegura que la estrategia comunicacional y las redes sociales a emplear se definen bajo los objetivos de la campaña de relaciones públicas, de estas dependerán qué se desea comunicar, es por ello que los políticos deben ser conscientes de qué quieren mostrar y como lo deben mostrar, de este modo se construirá la reputación del político. A decir de la periodista, el mayor beneficio que generan las redes sociales es que con un presupuesto reducido se llega a mayor cantidad de personas, sin importar la ubicación geográfica.

Tanto Lizbeth Gárate como Karen Carbo consideran que las estrategias comunicacionales empleadas en redes sociales por Cynthia Viteri, le surtieron el efecto esperado puesto que según las encuestas realizadas para el desarrollo de este trabajo, 170 personas de 198 creen que sí hizo un buen uso de redes sociales, este porcentaje refuerza el criterio de las dos expertas.

CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como objetivo analizar el manejo de las redes sociales de Cynthia Viteri como estrategia de relaciones públicas durante el proceso de campaña electoral seccional 2019 en la zona urbana, norte de Guayaquil, sector Juan Montalvo. Luego de un exhaustivo análisis se logró determinar las siguientes conclusiones:

Para efectos investigativos se dividió el trabajo en III capítulos, en el cual el segundo disipa todas las interrogantes que giran alrededor de la determinación de los referentes teóricos sobre el uso de las redes sociales en una estrategia de relaciones públicas, además bajo el desarrollo y análisis de datos se puede evidenciar los resultados de una correcta planificación y ejecución de estrategia comunicacional puesta en marcha por profesionales de la comunicación, frente a un panorama político para de esta manera captar votantes. La proyección de la estrategia comunicación cuenta con la invaluable contribución de las redes sociales para generar más canales de comunicación y lograr catapultar a los políticos.

Por demás, se especificó las redes sociales utilizadas por Cynthia Viteri para lograr la correcta socialización de sus mensajes políticos dentro de la campaña de relaciones públicas, logrando determinar que las más usadas fueron Instagram y Facebook, esto se lo evidenció por medio de las encuestas realizadas en el sector de estudio, afianzándolo bajo las declaraciones de su community manager.

Seguido a esto, se logró identificar las estrategias comunicacionales enfocadas en las redes sociales que aplicó Viteri en su última campaña electoral, otorgándole de esta manera la victoria en la contienda política. Claramente se pudo reconocer que la estrategia más usada era la de crear empatía y mostrar el lado humano del político componiendo un

ambiente de cercanía con ella, mediante su comportamiento afable ante la ciudadanía generando un contacto directo. Estas estrategias contribuyeron a que Viteri se catapulte como una persona preocupada ante las necesidades de los guayaquileños, otorgándole visibilidad en medios tradicionales y en redes sociales.

Dentro de la investigación también se evaluó el impacto que logró el manejo de redes sociales en la campaña, la cual sirvió para afianzar sus prácticas tradicionales y así lograr comunicarlas y difundirlas a través de las redes sociales, acogiéndonos al criterio de la Relacionista Pública, Lizbeth Gárate quien cree que esto sirvió para reforzar su campaña, de la misma manera Karen Carbo, community manager de Viteri adjudica su triunfo electoral a la estrategia de mostrar su lado humano mediante las fotos documentales. Las dos especialistas aseguran que el manejo de redes sociales fue fundamental puesto que cumplió con el objetivo de difundir sus actividades.

Por último, gracias al desarrollo de esta investigación se puede asegurar que la correcta aplicación de estrategias comunicacionales en una campaña política, puede generar beneficios medulares para un triunfo electoral, puesto que además de difundir las actividades, logra cambiar percepciones en las personas, es por ello que hay que ser muy cuidadosos en la elección de una estrategia y esto dependerá de los objetivos trazados por la campaña política.

RECOMENDACIONES

Mediante el presente trabajo se sugiere realizar una investigación previa para la elección de una estrategia comunicacional en campaña política, teniendo las bases y conceptos claros se logrará los resultados deseados, tal como lo obtuvo Cynthia Viteri.

Se recomienda continuar con el uso de Facebook e Instagram como ejes principales para la ejecución de las estrategias dentro de las relaciones públicas, debido a su acogida se beneficia la difusión de contenidos.

Además, se aconseja que el texto que acompañe las fotos documentales posteadas en las redes sociales sea acompañado con una pregunta para así lograr invitar a los usuarios a interactuar más.

En cierto modo se recomienda a los próximos candidatos, valorar la práctica de las relaciones públicas en los medios digitales aplicados en la política actual para reforzar la difusión de las técnicas tradicionales de hacer campañas políticas.

Finalmente, se debe elegir frecuentemente el uso de redes sociales en una campaña política puesto que el impacto y alcance que genera, llegando de manera más efectiva a los objetivos planteados, como en el caso de la Alcaldesa Cynthia Viteri, ella llegó a más personas y así mismo cambió la percepción en personas que no estaban convencidas de su plan de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, M. L. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. Cuadernos de gestión de información, 2, 69-84.
- Abudeye, T. & Carolina, L. (2019). Instagram y Facebook como Medios de Comunicación Política del Alcalde de Durán en las Elecciones del 2019 (Tesis de Licenciatura), Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.
- Álvarez, O. (2019). Gesto social, ¿Qué es Instagram y como se utiliza, Recuperado el 18 de junio de 2020, de <https://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/>
- Anderson, D. (2009). How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States? [¿Cómo ha rediseñado la Web 2.0 la campaña presidencial en los Estados Unidos?] New York, USA.
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Razón y palabra, 13(2). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución Política del Ecuador. Montecristi, Manabí, Ecuador: Asamblea Nacional Constituyente.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2009). Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). Código Orgánico Integral Penal. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.

- Avedaño, T. (3 de febrero de 2013). Instagram: Una herramienta con poderes psicológicos. El país sp. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/instagram-una-herramienta-con-poderes-psicologicos/>
- Bernays, E., (2008). Propaganda. Melusina. Santa Cruz de Tenerife. P, 130.
- Calvo Gutiérrez, M. G. (2016). La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a las tácticas locales (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid) Madrid, P, 49-52.
- Campaña Electoral. (n.d). En ¿cuál es la diferencia entre una campaña electoral y una campaña política? Recuperado de <https://www.cescompol.com/diferencias-entre-una-campana-electoral-y-una-campana-politica/>
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. Comunicación, campo (s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional. P, 43.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 74, P, 13-24. Recuperado de: https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorin invitado.asp@idar_titulo=1&rev=74.htm.
- CELAYA, J. (2008). La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Chaves, A. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance. Chile: Researchgate.
- Chávez G, (2019), Go Daddy, ¿Qué es un sitio web? Recuperado de <https://cl.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Chica, J. (21 de marzo 2018). Hay que escuchar el ruido online del electorado. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/la-gran-encuesta/las-nuevas-campanas-politicas-2612695> .

CNE (2013). Publicación en el sitio web: No existen regulaciones impuestas en el ciberespacio.

Ecuador: Consejo Nacional Electoral.

Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2010, 20 abril). LEY ORGANICA DE PARTICIPACION CIUDADANA.

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org6.pdf

Rodríguez Aroca, W., & Sandoya Sánchez, F. (13 de julio de 2010). Evaluación de la calidad y del nivel de satisfacción de los servicios básicos en la parroquia Tarqui, zona centro de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Repositorio Digital de la ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5952/16/Documento%20para%20el%20CICYT.pdf>

Costales, J. R. (2014). Rafael Correa y las elecciones de 2006: inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador. Revista Chasqui Latinoamericana de Comunicación P. 116-123.

Cynthia Viteri (n.d). Ecuador. - Perfil de Cynthia Viteri. Recuperado de <https://www.europapress.es/internacional/noticia-ecuador-perfil-cynthia-viteri-20061014140350.html>

Deslgado, H, (2019). Akus net diseño web, Crecimiento de web 1.0, 2.0 y 3.0- diferencias y atributos. Recuperado el 18 de junio de 2020, de <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>

El universo. (2 de abril de 2019). WhatsApp es la red social que más se usa en Ecuador. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/04/02/nota/7265318/whatsapp-es-red-social-que-mas-se-usa-ecuador>.

El Universo. (23 diciembre 2018). Por primera vez 17 candidatos van por la Alcaldía de Guayaquil. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/23/nota/7109631/primera-vez-17-candidatos-van-alcaldia-guayaquil>

- Fernández Muñoz, C., & Arceo Vacas, A. (2015). El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. *Prisma Social*, núm. 14, junio-noviembre, P, 29-57.
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 189.
- Gadea, W. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: RABIDA.
- Hernández, I. (19 de marzo 2019). El uso de Instagram en la política. *Noticiasdealmería.com*
Recuperado de <https://www.noticiasdealmeria.com/el-uso-de-instagram-en-la-politica>
- Ingrid Cervantes, (n.d). *¿Qué es Comunicación? 2020*, junio 17, de *Comunica y emprende*
Recuperado de <https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>
- Instagram (2015). What is Instagram? [¿Qué es Instagram?]. Disponible en:
<https://instagram.com/about/faq/>.
- Loden, M. (1987). *Dirección femenina. Cómo triunfar en los negocios sin actuar como un hombre*. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España
- López, M., & Silva, T. A. C. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 5(1), P, 65-72.
- Luna N, Entrepreneur, ¿Qué es Tics?, Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/308917>
- Maroto Obón, D. (2017). El uso de Facebook en campaña electoral: los casos de Hillary Clinton y Donald Trump. *Iniciación a la investigación científica en el ámbito del periodismo*. P 8-9.
- Matías Riquelme. (12 de 04 de 2018). *Web y Empresas*. Recuperado el 17 de 06 de 2019, de <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>
- Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2010, 20 octubre). Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_PLANIFICACION_FINAZAS.pdf

- Moreno Morán, D. X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017, P 22.
- Muñoz, R., & Riveiro, A. (2009). Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. entrevista a Jack Dorsey, creador de Twitter, en El País, 25
- NACIONAL, A. (9 de ABRIL de 2009). Ley Orgánica Electoral. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación - Segunda Edición. México: Editorial LIMUSA.
- Nass, C., Moon, Y., Fogg, BJ, Reeves, B. y Dryer, C. (1995, mayo). ¿Pueden las personalidades de la computadora ser personalidades humanas? En conferencia acompañante sobre factores humanos en sistemas informáticos (pp. 228-229).
- Obeso, P. (2019), Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de marketing. Recuperado el 18 de junio de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Olmedo, S. (2012). La psicología detrás del éxito de Instagram. Disponible en: http://www.silviaolmedo.tv/articulos/display.php?story_id=251.
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. (1966). <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>
- Peiró, R. (n.d). Medios de comunicación. 2020, junio 17, de Economipedia Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Pérez González, R. (2001). Estrategias de Comunicación, editorial Ariel, P, 273.
- Pérez, J & Merino, M. (2014). Sistema electoral, 2020, junio 17, de Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/sistema-electoral/>
- Pérez, V. (2010). El político en la red social. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the twenty first century*. [La dinámica de la persuasión: comunicación y actitudes en el siglo XXI] Routledge. P, 12.
- Perrin, A. y Anderson, M. (2019). La proporción de adultos estadounidenses que usan las redes sociales, incluido Facebook, no ha cambiado desde 2018. Pew Research Center, P-10
- Peytibi, X., Rodríguez, J. A., & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). L'experiència de les eleccions generals 2008. *IDP: revista d'Internet, dret i política*, (35-36).
- Piscitelli, A. (2011). Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L. *Mundo Twitter*, Barcelona: Alienta. P.15-20.
- Redes sociales (n.d.). 12 millones de ecuatorianos tienen redes. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-redes-sociales-12-millones/>
- Reglamento de propaganda y campaña electoral. (2020, 14 enero). <http://aceproject.org/ero-en/regions/americas/BO/bolivia-reglamento-de-propaganda-y-campana>
- Rubí, A. G. (2012). *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. Editorial UOC. Pg-35.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política, *España: El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 903-915.
- Simply Measured (2014) *Simply Measured Q3 2014. Instagram Study* [Estudio de Instagram].
- Sontag, S. (2011). *Sobre la fotografía*. Editorial De bolsillo, P,43.
- Sorribes, C. P., & Gutiérrez-Rubí, A. (Eds.). (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Editorial GEDISA.
- Texeira, R. G. (2017). *Política 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política: estudio: caso Uruguay* (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- The Cocktail Analysis (2011). Observatorio de Redes Sociales, 3ª oleada (p. 80). Disponible en:
<http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> (20-02-2012).
- Twitter. (n.d). En ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?
Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- Twitter. (n.d). En Las razones del crecimiento de Twitter 2019 Recuperado de
<https://blog.masmovil.es/razones-crecimiento-twitter-2019/>
- Uriarte, J, (2019), Características.co. Última edición: 27 de agosto de 2019. Consultado: 17 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/sufragio/>
- Vinueza, D. A. (2018). El uso de redes sociales, Facebook y YouTube, en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014 (Tesis de Maestría), Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, P, 47-48.
- Zepeda, A. V. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. Correspondencias & Análisis, (9), P, 9-12.

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Encuesta enfocada en conocer la percepción de los habitantes frente al uso de redes sociales en campaña política de la zona urbana de Guayaquil, sector Juan Montalvo.

1. ¿Cuenta con redes sociales?

SI

NO

2. ¿Cuáles son las redes que usted tiene?

Facebook

Twitter

Instagram

3. Al entrar en sus redes sociales ¿Prioriza la observación de contenidos políticos?

SI

No

4. ¿Usted votó a favor de Cynthia Viteri en las últimas campañas electorales 2019?

SI

No

5. ¿Usted sigue en sus redes sociales a la Alcaldesa de Guayaquil?

SI

NO

6. ¿La empezó a seguir antes de que llegue a la Alcaldía o después? Si su respuesta anterior fue NO, no puede responder esta pregunta)

Antes

Después

7. Durante el proceso electoral, ¿Considera que la Alcaldesa los mantenía informados sobre sus actividades?

SI

NO

8. ¿Cree que Cynthia Viteri hizo un buen uso de las redes sociales durante su campaña electoral?

SI

NO

9. ¿Cree usted que el uso de imágenes en las redes sociales de Cynthia Viteri influyó en el resultado de las votaciones?

SI

NO

10. De acuerdo a su percepción, ¿qué transmitía la información posteadada en redes por Cynthia Viteri? (Seleccionar una respuesta)

-Que es una mujer trabajadora

-Que es una mujer honesta

-Que es una mujer accesible

-Que es una mujer sencilla

11. ¿El uso de imágenes en las redes sociales de Cynthia Viteri influyó para que usted votará por ella?

SI

NO

Alice Albany

CI: 120 3052 871

MODELO DE ENCUESTA

Encuesta enfocada en conocer la percepción de los habitantes frente al uso de redes sociales en campaña política de la zona urbana de Guayaquil, sector Juan Montalvo.

1. ¿Cuenta con redes sociales?

SI
NO

2. ¿Cuáles son las redes que usted tiene?

Facebook
Twitter
Instagram

3. Al entrar en sus redes sociales ¿Prioriza la observación de contenidos políticos?

SI
No

4. ¿Usted votó a favor de Cynthia Viteri en las últimas campañas electorales 2019?

SI
No

5. ¿Usted sigue en sus redes sociales a la Alcaldesa de Guayaquil?

SI
NO

6. ¿La empezó a seguir antes de que llegue a la Alcaldía o después? Si su respuesta anterior fue NO, no puede responder esta pregunta)

6.

Antes
Después

7. Durante el proceso electoral, ¿Considera que la Alcaldesa los mantenía informados sobre sus actividades?

SI
NO

8. ¿Cree que Cynthia Viteri hizo un buen uso de las redes sociales durante su campaña electoral?

SI
NO

9. ¿Cree usted que el uso de imágenes en las redes sociales de Cynthia Viteri influyó en el resultado de las votaciones?

SI

NO

10. -De acuerdo a su percepción, qué transmitía la información posteada en redes por Cynthia Viteri (Seleccionar una respuesta)

-Que es una mujer trabajadora

-Que es una mujer honesta

-Que es una mujer accesible

-Que es una mujer sencilla

11. El uso de imágenes en las redes sociales de Cynthia Viteri influyó para que usted votará por ella?

SI

NO

Alex Lino

CI: 0951911668

MODELO DE ENCUESTA

Encuesta enfocada en conocer la percepción de los habitantes frente al uso de redes sociales en campaña política de la zona urbana de Guayaquil, sector Juan Montalvo.

1. ¿Cuenta con redes sociales?

SI
NO

2. ¿Cuáles son las redes que usted tiene?

Facebook
Twitter
Instagram

3. Al entrar en sus redes sociales ¿Prioriza la observación de contenidos políticos?

SI
No

4. ¿Usted votó a favor de Cynthia Viteri en las últimas campañas electorales 2019?

SI
No

5. ¿Usted sigue en sus redes sociales a la Alcaldesa de Guayaquil?

SI
NO

6. ¿La empezó a seguir antes de que llegue a la Alcaldía o después? Si su respuesta anterior fue NO, no puede responder esta pregunta)

6.

Antes
Después

7. Durante el proceso electoral, ¿Considera que la Alcaldesa los mantenía informados sobre sus actividades?

SI
NO

8. ¿Cree que Cynthia Viteri hizo un buen uso de las redes sociales durante su campaña electoral?

SI
NO

9. ¿Cree usted que el uso de imágenes en las redes sociales de Cynthia Viteri influyó en el resultado de las votaciones?

SI

NO

10. -De acuerdo a su percepción, qué transmitía la información postcada en redes por Cynthia Viteri (Seleccionar una respuesta)

-Que es una mujer trabajadora

-Que es una mujer honesta

-Que es una mujer accesible

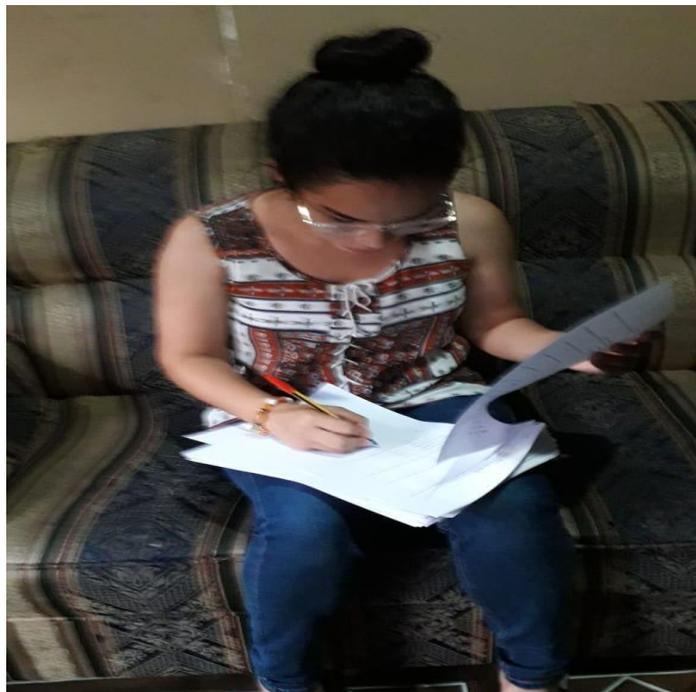
-Que es una mujer sencilla

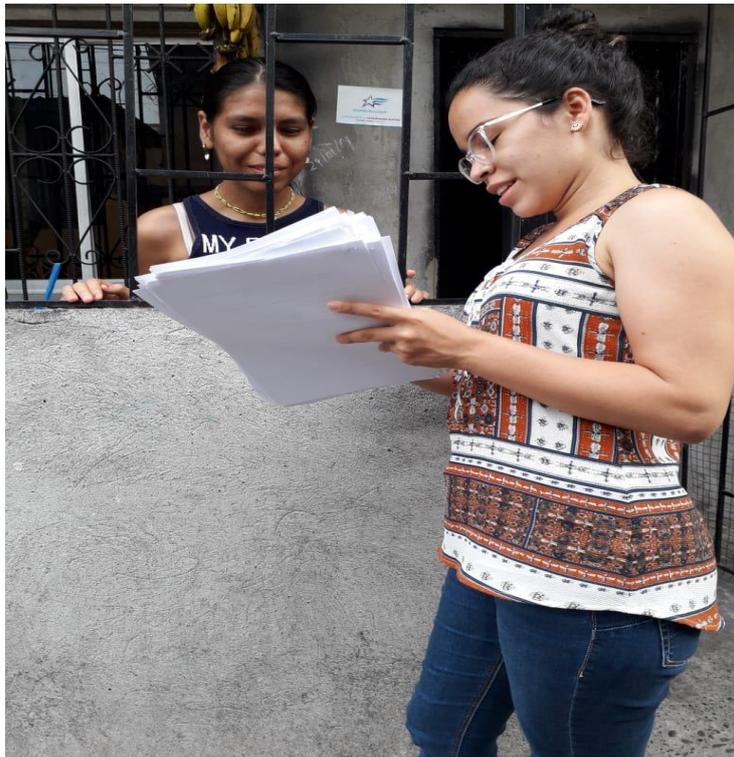
11. El uso de imágenes en las redes sociales de Cynthia Viteri influyó para que usted votará por ella?

SI

NO

**ENCUESTA REALIZADA A MORADORES DEL SECTOR JUAN
MONTALVO NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**







ENTREVISTA A LA LCDA KAREN CARBO, COMMUNITY MANAGER DE CYNTHIA VITERI

1. ¿Por qué los políticos consideran como un eje principal el uso de redes sociales en campaña política?

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial no solo en el ámbito político, sino para cualquier profesión, cargo o empresa. En la política efectivamente ha sido una ventana informativa con mayor índice de interacción, por ende, el político que ansíe sentirse más cerca de sus seguidores esta es la mejor opción para lograrlo. Mientras más cerca te sientan tus seguidores, más rápido es la probabilidad de posicionarte.

2. ¿Desde cuándo es importante que los políticos se posicionen en redes sociales?

Desde que se inventaron las redes sociales, pues hoy en día la mayoría de personas cuenta con un teléfono inteligente donde ingresa a sus redes sociales y decide que noticias ver. Cuando un político te convence de su labor quieres estar enterado de todo lo que hace y ese fue el punto clave de esta campaña, mantener al usuario enganchado a las actividades.

3. ¿Qué valor adicional le otorgó el uso de redes sociales a CV?

Muchos conocen solo un porcentaje mínimo sobre la vida cotidiana de un político, no todos logran conocer el lado humano de cada uno de ellos. Por ejemplo, Cynthia ha logrado publicar su faceta más importante como lo es el ser madre, esposa, hermana y abuela. Eso a su vez le ha otorgado una especie de confianza, de lazo con sus seguidores e incluso con sus no seguidores. Esta plataforma de las redes sociales ha demostrado que mientras más transparente eres con tus seguidores mejor.

4. ¿Cuál fue la tendencia que prevaleció en la campaña aplicada en redes sociales?

Soñemos en grande.

5. ¿Cuál fue la red social que mayor acogida tuvo? ¿Se usó la misma estrategia para las 3 redes, en caso de que la respuesta sea afirmativa, que se quería proyectar en cada una?

En Facebook, le sigue Instagram y Twitter. En todas se utiliza la misma estrategia, gráfica y contenido.

6. ¿Considera que el uso de redes sociales fue clave para impulsar la candidatura de CV?

Por supuesto. Más allá de que haya sido una clave fue una herramienta fundamental. Toda gira al nivel del contacto que logres tener con tus seguidores, y Cynthia logró proyectar y cumplir esa alianza.

7. ¿Cuál era el criterio con el que se escogían las fotos que publicaban y con qué frecuencia posteaban la información?

Cada agencia de publicidad maneja de diferentes maneras su manual de estilo, en el entorno político varían constantemente dependiendo del contenido que se va a transmitir.

Para subir una foto de Cynthia en cuanto a su campaña se manejaban algunos criterios como, por ejemplo, no mostrar rostros de niños. Que la foto sea nítida, pero el punto más trascendental siempre fue que las fotos hablarán por sí solas, por ello las fotos documentales siempre fueron un modelo a seguir.

La frecuencia de posteo es diversa, ya que es dependiendo del nivel de coberturas, actos, conferencias, etc. Si en un día se registraron un mayor número de actividades, lo más probable es que el número de posteo sea alto. Aproximadamente hasta un número de 6 o 8 fotos al día.

ENTREVISTA A LA MÁSTER LIZBETH GÁRATE, DIRECTORA DE RELACIONES PÚBLICAS DE MARKETGATE Y DOCENTE PARCIAL DE LA ECOTEC

1. En una campaña de Relaciones Públicas, ¿qué papel juega el uso de las redes sociales y que tan estratégico es su uso?

La comunicación ha evolucionado desde tiempo atrás, con la llegada del internet y las redes sociales por lo que juegan un papel importante en la comunicación estratégica entre una organización y su audiencia. El PR digital como se conoce a la combinación de las redes sociales y las relaciones públicas genera menor costo que la publicidad y tiene gran alcance.

2. ¿Qué tan efectiva es la comunicación vía redes sociales?

Es muy efectiva siempre y cuando se utilice la estrategia correcta dependiendo del caso. Por medio de las redes sociales se puede generar un boca a boca y un marketing de recomendación ocasionando que los seguidores quieran obtener ese producto o servicio o informarse sobre las acciones de responsabilidad social de la marca. Lo que debemos tener presente es que las redes sociales también son una herramienta de debate y al ingresar en este campo deben estar preparados para enfrentar críticas, felicitaciones y dar soluciones inmediatas porque de lo contrario se convertiría en una estrategia nula.

3. ¿Por qué es importante el uso de las redes sociales en una campaña de Relaciones públicas?

Algunos estudios indican que el porcentaje de personas que tienen dispositivos con internet va en aumento y con ellos el uso de redes sociales; al ser así es el canal idóneo para que las marcas lleguen a su grupo de interés de manera inmediata y en sinergia con una campaña de relaciones públicas a medios tradicionales.

Las redes sociales en las relaciones públicas aportan en la difusión de campañas, construcción de credibilidad, mejora la relación entre consumidores y la marca (empresa o personaje público) o servicio, agiliza la reacción en crisis de imagen, entre otros beneficios.

4. ¿Cuál es la red social más indicada para desarrollar una campaña de Relaciones Públicas?

Depende de la marca o servicio, del grupo objetivo y de lo que se desea comunicar. No podría decir que una red social es mejor que otra porque todas funcionan aplicándolas de la manera correcta. FB es una red social más masiva están desde nuestros padres hasta ciertos amigos, TW es más noticioso y de debate, IG es visual orienta a los jóvenes, TikTok que llega a adolescentes y así cada red tiene su utilización.

5. ¿Cómo cree usted que influye el uso de redes sociales en una campaña electoral?

Las redes sociales han abierto una ventana inmensa a los gobiernos o partidos políticos y ellos a su vez han encontrado una herramienta que le suma mucho a su postulación en términos de comunicación e imagen. Hay muchos candidatos a presidentes o alcaldes que les ha costado el uso de redes sociales, pero al mismo tiempo les ha dado buenos resultados.

6. ¿Cree usted que la campaña electoral desarrollada por Cynthia Viteri en redes sociales le favoreció?

Considero que sí le favoreció la campaña y publicidad en redes sociales, sumado a las otras estrategias que diseñó el partido apalancadas en la imagen del Ab. Jaime Nebot. Recordemos que los jóvenes votantes pueden dejarse llevar por los comentarios que hace

algún amigo en redes sociales y al resto de seguidores le sirve para informarse que es el punto de partida para tomar una decisión.

7. ¿La campaña política De Cynthia Viteri se basó en redes sociales? En su consideración, ¿cuál fue la red social que le generó más réditos?

Se basó en redes sociales como apoyo a la comunicación, incluyendo a la publicidad, pero adicionalmente hubo otros factores estratégicos que lograron inclinar la tendencia hacia un voto favorable. Considero que la red social que le generó mayor alcance fue Twitter.

8. ¿De qué manera cree usted que ella usó esa acogida en redes para convertirla en votos a su favor?

Creo un impacto de las redes sociales en sus votantes, mostrando cercanía con sus seguidores.

9. ¿Desde cuándo los políticos hacen énfasis en el uso de sus redes sociales para captar votos?

Desde años atrás, un gran ejemplo es la primera campaña de Barack Obama en EEUU.

10. En base a la relación estrecha que existe entre la comunicación y redes sociales ¿Cuál es el valor adicional que entregan las Relaciones Públicas?

Considero que las relaciones públicas entregan el valor principal, no adicional; las redes sociales a su vez se suman a esa estrategia. Las relaciones públicas generan credibilidad algo que no hace la publicidad, ni las redes sociales por sí sola.