



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de las estrategias comunicacionales de los partidos políticos en las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR

Parra Triviño Marcos Ernesto

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISORA

Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de agosto del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Parra Triviño Marcos Ernesto**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

REVISORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 18 días del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Parra Triviño Marcos Ernesto**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias comunicacionales de los partidos políticos en las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

f. _____
Parra Triviño Marcos Ernesto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Parra Triviño, Marcos Ernesto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis De Las Estrategias Comunicacionales De Los Partidos Políticos En Las Elecciones Seccionales De La Ciudad De Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de agosto del año 2023

EL AUTOR:

f. _____

Parra Triviño, Marcos Ernesto



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

EXAMEN COMPLEXIVO MARCOS PARRA TRIVIÑO

3%

Similitudes



2%

Texto entre comillas
< 3% similitudes entre comillas

1%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: EXAMEN COMPLEXIVO MARCOS PARRA
TRIVIÑO.docx
ID del documento: 9b29885be012d53c859dda04b14712f9622a91e1
Tamaño del documento original: 1,91 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 18/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/8/2023

Número de palabras: 17.879
Número de caracteres: 113.961

Ubicación de las similitudes en el documento:



Sabrina Rojas D.

AGRADECIMIENTO

Gracias a toda persona que me acompañó en este camino de formación académica, y así mismo todo aquel que se juntó por convicción, menciono a Vínculo Empresarial, agrupación estudiantil que logré formar, en el cual me acompañaron mis grandes amigos, el Ing. Mario Cantos, el Ing. Jorge Jarrín, Mgs, el Ing. Kevin Ladines, Mgs, el Ing. Miguel Canessa, Michelle García, Hellen Herrera, la Lic. Ana Paula Cornejo, la Lic. Angie Espinoza, Joselyne Suarez, Doménica Arias, Chaffick Chedraui, Jefferson Gallardo, el Ing. Dennis Ugalde, la Ing. Karla Cabezas, la Ing. Luciana Jordán, Steeven Gavilanes, la Ing. Stephanie Boada, Andrés Silva y el Ing. Matthew Vallejo, días que nunca olvidaré.

A mis tíos, el Dr. Marcos Luis Parra Rambay, a la Ing. Nancy Mattinson y a la Lic. Cinthia Triviño Dávila, que nunca me dijeron no a cualquier tipo de ayuda.

A la Miss Gabriela Gracia Reyes, que desde el primer día cursando mi carrera, me incentivó a querer ser un excelente profesional, alcanzando así a repercutir en varias oportunidades que no dejé pasar durante la misma, muchas gracias por todo.

A mi directora de carrera, la Econ. Glenda Gutierrez por ayudarme a hacer posible éste proceso.

A mis docentes Sabrina Rojas, Jaime Samaniego y Christian Mendoza por sus guías a lo largo de mi carrera.

Al Abg. Jonathan Parra, Mgs y al Phd. Iván Tutillo, Mgs, por brindarme su tiempo para el desarrollo de la presente investigación, gracias totales.

Mención especial a mi amiga, mi hermana, a la Ing. Michelle Zambrano Cujilán, que sin interés alguno me ayudó y acompañó siempre durante toda mi carrera.

Marcos Parra Triviño

DEDICATORIA

A mis ángeles en el cielo, a mis abuelitos, el Abg. Marcos Parra Ramirez y Gregoria Rambay Mariscal, que sé que, desde ese mejor lugar, me guían y me cuidan.

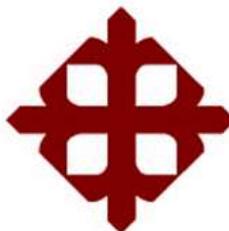
A mis ángeles en la tierra, a mi abuelito el Ing. Gilberto Triviño y mi abuelita Tomasa Dávila, que incondicionalmente me han dado su apoyo y amor desde el primer día de mi existencia.

A mis padres, al Isc. Marcos Xavier Parra Rambay y a la Lic. Fernanda Triviño Dávila, que con buenos valores y ejemplos me han criado y han velado por todas mis realizaciones, los amo mucho a todos.

A todos mis hermanos y hermanas, si lo pueden soñar, lo pueden realizar.

A mi inspiración, a la Lic. Edith Bermeo, conocida artísticamente como Sharon La Hechicera, sin su ejemplo no hubiese llevado a cabo mi carrera en Marketing.

Marcos Parra Triviño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ruth Sabrina Rojas Davila, Mgs.
REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	2
Marco Contextual.....	6
Marco teórico.....	6
Marketing estratégico.....	6
Comportamiento del Consumidor	6
Marketing político.....	8
Marketing político y su función en redes sociales	8
Relaciones públicas	11
Marketing digital.....	11
Teoría sobre el efecto Bandwagon.....	12
Marco referencial	12
Análisis Estratégico Situacional	16
Entorno Político/Legal.....	16
Entorno Económico	18
Entorno Social.....	20
Entorno Tecnológico	24
Voto telemático	24
Entorno Ambiental.....	27
Análisis de estrategias de marketing.....	30
Metodología	30
Herramienta cualitativa	30
Guía de preguntas para las entrevistas	30
Estrategias de marketing del sector o empresa	31
Comunicación del Mensaje	33

Estudio de mercado	34
Segmentación de Mercado	34
Realización de Eventos	35
Medios ATL y BTL	35
Retroalimentación durante y después de campaña	35
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES.....	38
ANEXOS	40
REFERENCIAS	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Proceso de ejecución de marketing político	10
Tabla 2	Factores Políticos/Legales	18
Tabla 3	Factores Económicos	19
Tabla 4	Factores Sociales	23
Tabla 5	Factores tecnológicos	26
Tabla 6	Factores ambientales	28
Tabla 7	Resultados de los comicios en las campañas políticas en las elecciones seccionales en la ciudad de Guayaquil en el 2023	31
Tabla 8	Representación gráfica de las estrategias comunicacionales implementadas por los partidos políticos entrevistados.....	36
Tabla 10	Respuestas e interpretación de la entrevista a Gabriela Ugalde por el partido Social Cristiano. Lista 6	44
Tabla 11	Respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad al ex candidato Iván Tutillo por el partido Renovación - Lista 61	49
Tabla 12	Respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a Leslie Morales por el partido Revolución Ciudadana	55
Tabla 13	Respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a Jonathan Parra ex candidato a alcalde por el partido Mover, Lista 35	60
Tabla 14	Respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a David Atupanha por el partido Centro Democrático, Lista 1	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Candidatos inscritos en Guayas en el año 2019</i>	4
Figura 2	Radiografía de la violencia en Guayaquil	21
Figura 3	Alfabetismo por área 2006 - 2017	22
Figura 4	Tasa de analfabetismo en la Provincia del Guayas	22
Figura 5	Descripción del uso de medios digitales.....	25
Figura 6	Tráfico de redes sociales en Ecuador.	26
Figura 7	Fenómeno Climático El Niño	27
Figura 8	Notas de factores Pestel	28
Figura 9	Representación gráfica de los factores Pestel	29
Figura 10	Representación gráfica de las notas de factores Pestel	29
Figura 11	Representación gráfica de los resultados de los comicios en las campañas políticas en las elecciones seccionales en la ciudad de Guayaquil en el 2023	32

RESUMEN

El presente trabajo expone un análisis de las estrategias comunicacionales de los partidos políticos que tuvieron una propuesta para alcalde en la ciudad de Guayaquil, en los comicios del 5 de febrero del 2023, recabando información de personas que se hayan visto involucradas dentro de los movimientos políticos de forma directa, para que desde la perspectiva de ellos, juntar la información recopilada, para así poder entender como se ejecuta una estrategia comunicacional para un candidato y movimiento político, y así poder hallar lo que sucedió en las elecciones seccionales, tomando de antecedente la continuidad de casi 30 años de gestión de un mismo partido político y así entender su salida de la gestión a aquel puesto gubernamental, exponiendo sus causas y errores en las estrategias comunicacionales implementadas, así como también los aciertos del movimiento político ganador. Se pudo concluir que existen brechas de comunicación dentro de los partidos políticos en lo que concierne a una idea principal de campaña política, también que las estrategias como tal dependerán de la dinámica interna de los partidos políticos y de su candidato, las personas entrevistadas saben que hay buenos profesionales en Marketing y así mismo las herramientas necesarias para hacer llegar su mensaje y propuestas pero que éstas se podrán llevar a cabo de acuerdo al financiamiento disponible, así como también llevaron a cabo ciertos partidos políticos una retroalimentación de las necesidades y requerimientos de la ciudadanía para armar así las propuestas y la perspectiva de la ciudadanía de las estrategias implementadas durante campañas.

Palabras Claves: *Estrategias Comunicacionales, Alcaldía, Propuestas, Ciudadanía, Marketing Político, Campañas.*

ABSTRACT

The paper deals with an analysis of the communication strategies of the political parties that had a proposal for mayor in the city of Guayaquil, in the elections of February 5, 2023, collecting information from people who have been involved in the movements. politicians directly, so that from their perspective, gather the information collected, in order to understand how a communication strategy is executed for a candidate and political movement, and thus be able to understand what happened in the sectional elections, taking as background the continuity of almost 30 years of management of the same political party and thus understand its departure from management to that government position, exposing its causes and errors in the communication strategies implemented, as well as the successes of the winning political movement. It was possible to conclude that there are communication gaps within the political parties regarding a main idea of a political campaign, also that the strategies as such will depend on the internal dynamics of the political parties and their candidate, the people interviewed know that there are good professionals in Marketing and likewise the necessary tools to get your message and proposals across, but these can be carried out according to the available financing, as well as feedback from certain political parties on the needs and requirements of the citizens to put together the proposals and the perspective of the citizens of the strategies implemented during campaigns.

Keywords: *Communication Strategies, Mayor's Office, Proposals, Citizenship, Political Marketing, Campaigns.*

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Aunque el concepto del marketing político no es nuevo, solo recientemente hemos podido reconocerlo de manera más explícita. García (2015) define al marketing político como la actividad que facilita el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a asuntos públicos. El marketing político es utilizado para definir los objetivos y programas políticos e influenciar el comportamiento de los ciudadanos, sobre todo si estamos en un periodo electoral.

Pérez & Luna (2017) exponen que actualmente, los políticos y sus asesores investigan formas de influir en los votantes utilizando estrategias de comunicación, manejo del mercado electoral y tácticas para satisfacer las demandas del cuerpo electoral donde se necesita un lenguaje de fácil comprensión y también definen al marketing político como el análisis de los procesos de intercambio político que tienen las organizaciones políticas para desarrollar estrategias con el propósito de conseguir votos o la aceptación de un político, grupo o ideología.

En Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, desde 1970, solo cuatro partidos políticos han logrado llegar, a través elecciones, la Prefectura del Guayas y la Alcaldía de Guayaquil. Entre ellos se encuentran: Concentración de Fuerzas Populares (CFP), Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana (APRE), Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y el Partido Social Cristiano (PSC) (Diario El Universo, 2019).

En el Ecuador, el 6 de mayo de 1984 fue elegido presidente León Febres Cordero. Se dirigió a los jóvenes, los ancianos de las clases más bajas y las zonas rurales de la nación en su programa "Pan, Techo y Empleo". Planeó marchas y caminatas durante las cuales visitó las áreas donde residía su electorado objetivo. León Febres Cordero reconoció éstas necesidades en base a las principales demandas insatisfechas de la sociedad (Pilco, 2012).

Más adelante, en el año 1992, se candidatiza y gana la alcaldía de Guayaquil, Febres Cordero ofreció su perspectiva sobre asuntos de trascendencia nacional desde la Alcaldía. El 'oráculo de los jueves' fue el nombre que se le dio a las reuniones periódicas con los medios de comunicación. Allí, Febres Cordero pondría al día a la ciudadanía el desarrollo de su gestión y también señalaba los problemas actuales de aquel entonces del gobierno de turno (Pilco, 2012).

Con el 86% de los votos en 1996 fue reelegido, número que no ha sido superado desde entonces. "Creo que las votaciones que yo he obtenido no han sido por ser socialcristiano, han sido porque les ha gustado o les ha disgustado la actitud y la posición de Febres Cordero", dijo durante una de sus conversaciones con David Wong, publicadas en el libro 'Madera de Guerrero' (Pilco, 2012, p.15).

Al finalizar su segundo período, en el 2000, Febres Cordero dio paso a Jaime Nebot. Era el año en que la economía del país estaba en el suelo por la crisis bancaria de 1999, en este año Nebot dio anuncio de su primer proyecto a ejecutarse, la llamada Regeneración Urbana, dando así continuidad a la obra de Febres Cordero (González, 2019).

Cynthia Viteri anuncia su candidatura a la Alcaldía de Guayaquil por primera vez en el 2018, para llegar al poder en el 2019 tras 19 años consecutivos de gestión de Jaime Nebot en el cabildo, con el 53% del cuerpo electoral Guayaquileño, en segundo lugar queda Jimmy Jairala con el 32% con el partido Centro Democrático, Francisco Jiménez 2.95% con el Movimiento CREO, año en el cual también por primera se presentaron 17 candidatos a la Alcaldía de Guayaquil, a continuación una gráfica de los candidatos inscritos en ese entonces (González, 2019).

Figura 1

Candidatos inscritos en Guayas en el año 2019

ALCALDÍA DE GUAYAQUIL		
Lista	Partido o movimiento	Candidato
1- 20	Alianza Nuevo Guayaquil	Jimmy Jairala
3	PSP	Martha Macías
4	Ecuatoriano Unido	Jorge Villacreses
6	PSC-MG	Cynthia Viteri
7	Adelante Ecuatoriano Adelante	Gino Cornejo
9	Libertad es Pueblo	Juan Bermúdez
10	FE	Balerio Estacio
11	Justicia Social	Carlos Cassanello
12	ID	José Inca
17	Socialista	Eduardo Argudo
18	Pachakutik	Octavio Suárez
19	Unión Ecuatoriana	Jorge Coppiano
21	Creo	Francisco Jiménez
23	SUMA	Patricio Buendía
33	Podemos	Jaime Lomas
35	AP	Simón Bolívar
51	Concertación	Édgar Salazar

Guayaquil concentra el 64% del electorado de Guayas. Otros cantones con peso son Durán, Daule, Milagro

FUENTE: ONE/EL COMERCIO

Nota. Tomado de 17 candidatos se disputan la Alcaldía y la Prefectura con más sufragantes, por González, 2019, sección Actualidad/Política.

Actualmente llegó al poder tanto en la Prefectura del Guayas como a la Alcaldía de Guayaquil, el partido Revolución Ciudadana, con Marcela Aguiñaga a la prefectura y Aquiles Álvarez en la Alcaldía, terminando así un

periodo de 30 años en el poder de los Social Cristiano, por lo que se pretende elaborar un análisis de las estrategias comunicacionales implementadas durante las campañas electorales en las elecciones seccionales del año 2023, identificar las técnicas usadas y evidenciar el comportamiento del cuerpo electoral.

Marco Contextual

Marco teórico

Marketing estratégico

Zamarreño (2019) define al marketing estratégico como “una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores” (p.13).

Se describe que la estrategia empresarial según Alemán et al. (2007) es:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial. (Alemán et al., 2007, p. 34)

Comportamiento del Consumidor

Dado que todos somos clientes, Rivera (2013) explica cómo el estudio del comportamiento del consumidor es relevante para toda la sociedad. Los

responsables de marketing entienden y conocen todo lo que influye en el mercado de la organización, y luego desarrollan estrategias comerciales efectivas. Se puede segmentar el mercado de manera efectiva si se conoce las inclinaciones y preferencias de los consumidores.

Además, lo describen como las acciones que realizan los consumidores al buscar, comprar, evaluar y descartar los bienes, servicios y conceptos que creen que cumplirán con sus necesidades. Se explica la investigación de cómo las personas eligen gastar sus recursos disponibles, tales como, dinero, tiempo y esfuerzo, en bienes relacionados con el consumo. Consiste en investigar las compras de las personas, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

Hay tres conceptos que deben entenderse muy claramente para analizar el comportamiento del consumidor. Según Rivas & Esteban (2010):

Necesidad, que es un déficit fundamental, como la incapacidad para moverse, descansar o desplazarse. Deseo, que es la intención de actuar para cubrir una carencia de algo específico que satisface necesidades básicas. Demandas, que son deseos de productos específicos en función del poder adquisitivo y de otras influencias. (p. 57)

Según Rivas & Esteban (2010) los motivos de los consumidores pueden ser de distinta naturaleza, entre ellos.

Utilitaristas que hacen referencia a características objetivas de los productos. Hedonistas, relacionados con el placer. Racionales, que impulsan lógicamente a buscar un beneficio. Emocionales. Estos no

son lógicos y se busca placer, afecto o poder. Motivos positivos, que son los orientados para alcanzar ciertas metas. Motivos negativos que tienen que ver con conductas orientadas a la evitación de problemas que aparecerían si no se siguieran. (p. 58)

Es importante mencionar que el marketing digital, hoy en día es muy importante para llegar a los mercados objetivos previamente fijados a partir de la investigación de comportamiento del elector que hayamos desarrollado como responsables del marketing dentro de la organización política.

Moschini (2012) expone que el primer paso es preguntarnos qué objetivos en un plan de Marketing digital queremos alcanzar, por ejemplo:

incremento de visitas en una páginas web, aumento de la visibilidad de la marca, incentivo de nuevos servicios y bienes, posicionamiento para que sea reconocido por clientes potenciales, definición de los instrumentos para la acción y mejoramiento de la interacción con los clientes presentes.

Marketing político

Juárez (2003) define marketing político como una disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p.63). Además, es el producto de posicionar el locus del diseño en políticas públicas en base a la opinión de los ciudadanos.

Marketing político y su función en redes sociales

Para entender el alcance de las redes sociales, es necesario conocer el concepto de comunidad virtual. Jordan et al. (2020), enuncian que: “Son un

grupo de personas que pueden o no reunirse físicamente con otros. Además, intercambian palabras e ideas por medio de un espacio de reunión social en línea; eliminando el condicionamiento temporal y geográfica.” (p. 182)

Los autores, Jordan et al (2020) nos facilitan la siguiente Tabla 1 con el fin de desarrollar un plan electoral adecuado.

Tabla 1
Proceso de ejecución de marketing político

	De Oferta Electoral		De Gestión		De servicio
	Electoral	Político	Gubernamental	Público	Social
Tiempo	Durante el periodo electoral	En cualquier momento, pre electoral, y pos electoral	Al momento de tomar posesión hasta la terminación de la función pública.	En cualquier momento	En todo momento.
Objetivo	Ganar las elecciones	Lograr legitimidad gubernativa, respaldo ciudadano y cumplimiento de objetivos organizacionales.	Lograr legitimidad y respaldo social de las autoridades y gobernantes de turno.	Lograr los objetivos institucionales y organizacionales.	Mantener y elevar el nivel de posicionamiento de marca en servidores públicos, egresados del partido y sus candidatos.
Ejes articulación de los esfuerzos	Los candidatos, formaciones políticas y sus comités de apoyo	Los candidatos, partidos, gobiernos, organizaciones e instituciones públicas de carácter no gubernamental.	Las dependencias gubernamentales	Las dependencias y organizaciones de carácter público.	El partido/servidores – públicos/estructura.
Objetivo de estudio	Las relaciones de intercambio entre candidato	Relaciones de intercambio entre electores, candidatos y partidos, entre ciudadanos y gobernantes, entre instituciones públicas y la sociedad.	Las relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados.	Relaciones de intercambio entre instituciones y organismos públicos y la sociedad.	Relaciones de interacción entre partido/servidores públicos egresados del partido y la sociedad.

Nota. Tomado de *Factores integrales del marketing político. Análisis de redes*

sociales, por Chasipanta, Jordán, López y Soria, 2020, 593 Digital Publisher CEIT.

Jordan, et al. (2020) mencionan que:

El propósito de dicha comunicación es captar el voto del ciudadano mediante la creación de un espacio de reunión e interacción permanente entre el candidato y sus simpatizantes. De tal manera, se mantiene e incrementa el contacto generando en cohesión y participación en acciones de proselitismo colectivo. (p.183)

Relaciones públicas

Castillo (2010) define a las relaciones públicas como una responsabilidad de dirección y en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos. Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos. (p. 24)

Zepeda (2019) definen que las relaciones públicas es una disciplina encargada de gestionar las relaciones, la comunicación, la imagen, la identidad y la reputación de las personas y las organizaciones con el fin de obtener la simpatía, las preferencias, el consenso, el apoyo y la legitimidad social necesarios para poder lograr los objetivos estratégicos de dichas personas y adicionalmente expone que:

Las relaciones públicas en lo político, también están presentes en las diferentes actividades de promoción del voto, en las visitas domiciliarias puerta a puerta, la promoción del voto en avenidas de las ciudades y pueblos, y en los distintos eventos de contacto directo con los electores. (Zepeda, 2019, p.56)

Es decir, las campañas electorales se sustentan en las relaciones que se establecen en el frente territorial, contacto directo con los electores, el frente mediático, relaciones a través de la televisión, radio principalmente y el frente digital, a través de las redes sociales

Marketing digital

Coloma (2018) define al marketing digital “como la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real.” (p.14)

A partir de éste concepto expone que el cliente del marketing digital, se ve influenciado cada vez más cuando se genera una nueva información en internet. Las preferencias, gustos y tendencias son influenciados por las múltiples marcas que se disputan el mercado digital. La filtración de información le permite al usuario determinar acerca de qué tipo de datos desea ver y por ende las empresas deben implementar estrategias comunicacionales de acuerdo al público objetivo que se quiera dirigir (Coloma, 2018).

Teoría sobre el efecto Bandwagon

Neme & Sierra (2020) lo definen como la medida que el consumo de un producto aumenta la demanda por otros que quieren ese mismo producto. Este impacto representa el deseo de las personas de comprar un bien para encajar con el grupo con el que quieren identificarse y dar la impresión de que son un miembro de él. Las personas que se unen a una tendencia lo hacen principalmente por un deseo de encajar en y fuera de la conformidad. Estos consumidores son más propensos a comprar bienes de lujo para encajar en su círculo social.

Marco referencial

Sólo durante la campaña electoral se hace marketing electoral. Se rige por la legislación y tiene un plazo determinado durante el cual se realizan determinados actos para el cumplimiento de fines electorales. En el documento de reglamentos del Consejo Nacional Electoral (2017, Artículo 202) podemos constatar los plazos donde las organizaciones políticas tienen permitido hacer campañas:

Que el artículo 202 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, dispone que el Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este periodo, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. El Consejo Nacional Electoral normará las metodologías y reglas para la promoción electoral así como el gasto en los medios de comunicación, conforme los criterios de mayor difusión los instrumentos internacionales de derechos humanos.

En la ciudad de Jalisco, México, en el año 2015 se llevaron a cabo las elecciones por la alcaldía de dicha ciudad, Alcalá & Reynaga (2017) realizaron un análisis de los spot publicitarios durante las campañas, en el cual pudieron concluir que el número de spots publicitarios no garantiza el éxito de la contienda, tomando en consideración que el partido ganador apenas usó dos y el que más usó tuvo nueve spots.

Dichos autores concluyen que los reportajes sirven para dar a conocer las cualidades de los candidatos y que los spots musicales pueden tener un gran impacto en la población joven siempre y cuando se realice con acierto (Alcalá & Reynaga, 2017).

En la ciudad de Quito, en las campañas seccionales del 2019, para la alcaldía, por primera vez, para esta dignidad política se presentaron 17 candidatos donde Jorge Yunda Machado obtuvo el triunfo a la Alcaldía de Quito con el 21,3% de votos. Cruz & Navaz (2021) exponen:

En términos de comunicación, una peculiaridad importante de la campaña fue la cercanía que quería mostrar Jorge Yunda con sus electores, a través de la música y el deporte, como parte de su estrategia de proximidad y gestión de vínculos, la misma que está marcada por la personalidad del candidato, es decir, sus características: biográficas, personales, profesionales y sus habilidades comunicativas, exponiendo así la historia de «la llegada de un niño del campo a la ciudad. (p.48)

Se sabe que una estrategia comunicacional tiene éxito cuando se segmenta los diferentes mensajes para los distintos públicos delimitados y estudiados previamente y se logra el objetivo trasado, en el caso de la campaña a la alcaldía de Quito de Jorge Yunda en el 2019.

Cruz & Navaz (2021) evidencian que la campaña está dirigida a diferentes audiencias. Del mismo modo, una de las estrategias de la campaña fue fijar el objetivo de los públicos de interés y la personalización de los mensajes a cada uno de ellos. Así que usaron, en varios de sus anuncios, mensajes personalizados para el público de interés, como parte de su estrategia persuasiva, así como un lenguaje coloquial.

En Colombia, se llevaron a cabo las elecciones a alcaldías en el 2020, el cual llevó a Gil (2021) a realizar un análisis de las estrategias

comunicacionales digitales, principalmente en redes sociales, concluyendo que:

Se corroboró que los candidatos electos fueron quienes más publicaron en sus redes sociales en comparación con sus contrincantes de cada ciudad, aunque en algunos casos hubo candidatos que no ganaron y realizaron más publicaciones en alguna red social. (p.101)

Además, este autor agrega que:

Las reacciones con mayor cantidad se obtuvieron en las reproducciones de las publicaciones de los candidatos electos en algunas transmisiones en streaming de Facebook (33%) y videos en Twitter (21%) e Instagram (41%). Es un formato interesante que produce una frecuencia alta de reacciones, pero que los candidatos no usan mucho en tiempos de campaña. (Gil, 2021, p.101)

Los partidos políticos se centran actualmente en darle una orientación digital, y el uso de tecnologías para marketing para así aumentar la probabilidad de que gane su candidato o partido. Al hacer esto, se hace un esfuerzo para alejarse de la noción de la política como un sistema de intercambios a corto plazo a favor de desarrollar relaciones a largo plazo.

Pedro Pablo Duart fue candidato a la alcaldía de Guayaquil de la mano con el partido SUMA, su campaña se desarrolló en importantes medios digitales, podemos mencionar a Primera Plana, Ingovernables EC en su segmento Primera Cita, Centro Digital, Un Café con JJ y Primicias EC, posee cuentas en diferentes redes sociales como es Facebook, Twitter, Tik Tok y YouTube, dónde exponía sus propuestas y plan de trabajo en caso de que

llegara a la alcaldía de Guayaquil, reportajes en medios de comunicación impreso tales como Diario Expreso y Diario El Universo, y presencia en medios tradicionales como lo es el Canal de Televisión Ecuavisa, donde expone sus intenciones de asumir la competencia de las cárceles, inversión en salud, educación y canchas deportivas.

En la actualidad, éste mismo excandidato, sigue muy activo en su cuenta de Twitter, dando su punto de vista ante situaciones actuales de gobierno y en Tik Tok donde promueve diferentes cursos, entre ellos un curso de manicure y pedicure, otro curso de lengua de señas desde la fundación Progresía, donde también hace anuncio de forma anticipada la creación de la primera escuela de capacitación y liderazgo político de la ciudad de Guayaquil.

Con esto podemos constatar que ahora los políticos no solo buscan darse a conocer previo y durante las campañas políticas, sino que también buscan tener presencia en la sociedad con este tipo de actividades y formar relaciones a largo plazo para quizá así una futura candidatización.

Análisis Estratégico Situacional

Entorno Político/Legal

El Código de la Democracia (2021) nos dice que:

Art. 11.- El Ejercicio del derecho al voto se realizará de conformidad con las siguientes disposiciones: 1. El voto será obligatorio para las ecuatorianas y ecuatorianos mayores de dieciocho años, incluyendo a

las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada. 2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los y las integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo, las personas con discapacidad y las personas analfabetas.

Según los reglamentos del Consejo Nacional Electoral (2017), podemos destacar los siguientes:

Que dentro de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, determina que desde la convocatoria a elecciones y durante la campaña electoral, todas las instituciones públicas están prohibidas de difundir publicidad a través de radio, televisión, medios digitales, vallas publicitarias, prensa escrita u otros medios impresos, además que 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, es decir, que los medios públicos no pueden ser usados para proselitismo.

Tabla 2*Factores Políticos/Legales*

Factores Políticos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Derecho al voto	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora Mucho	125
Obligatoriedad a mayores de edad	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora Mucho	125
Voto facultativo para personas entre 16 a 18 años de edad	Importante	Fuerte	Mejora	64
Prohibición de procelitismo con recursos de comunicación públicos.	Muy importante	Fuerte	Mejora	80

Nota. Análisis de la información que corresponde a los factores políticos que tienen incidencia en las estrategias comunicacionales de los partidos políticos en las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil.

Entorno Económico

Para el año 2022, el Ecuador registró un crecimiento en su Producto Interno Bruto del 2,9% según datos del Banco Central del Ecuador, en la actualidad se proyecta un crecimiento del 2.9% también según el Fondo Monetario Internacional. El Valor Agregado Bruto (VAB) en el cantón Guayaquil sigue siendo de gran aporte al PIB de toda la nación con el 22,5% para el año 2020. El Banco Mundial define al Valor Agregado Bruto como un indicador macroeconómico, es el valor añadido elaborado por cada industria o sector en los procesos productivos de servicios y bienes finales producidos en un periodo determinado y una área específica, se lo considera también como la fuente de la que provienen los ingresos

primarios del sistema económico (Zamora & Coello, citado en Gaona et al, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2022) la canasta básica en el Ecuador está en USD 763,44 en diciembre de 2022. Lo cual cubre un 103.91% del promedio de ingreso mensual familiar. El salario mínimo se estableció por medio del Decreto Ejecutivo 611, llegando a un total de \$450 para el año 2023.

Tabla 3

Factores Económicos

Factores Económicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Crecimiento / decrecimiento del PIB	Muy importante	Promedio	Indiferente	45
Crecimiento / decrecimiento del VAB	Importante	Muy Fuerte	Mejora Mucho	100
Canasta básica	Indiferente	Fuerte	Indiferente	36
Salario mínimo	Indiferente	Muy Fuerte	Mejora	60

Nota. Análisis de la información que corresponde a los factores económicos que tienen incidencia en las estrategias comunicacionales de los partidos políticos en las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil.

Entorno Social

Al 2017 Guayaquil tiene 2´644.891 habitantes, lo que lo convierte en la ciudad más poblada del país según en INEC (2022), de los cuales, 2´002.872 es el total de electores para el presente año 2023, el cual están divididos en hombres con 973.271 votantes y 1´029.601, es decir que en porcentaje los hombres representan el 48.59% y las mujeres el 51.41%.

Guayaquil, la ciudad más poblada del país, es la más azotada por la delincuencia organizada, la cual alcanza bienes y servicios ilícitos, generando así la violencia (Diario El Universo, 2023).

En el 2022 los homicidios intencionales alcanzaron una cifra récord de 4.603, eso significó un 83% más que en el 2021 y ubicó al país como uno de los más violentos de América con una tasa de 25 crímenes cada 100.000 habitantes (Mella, 2023).

Figura 2

Radiografía de la violencia en Guayaquil



Nota. Tomado de *Ecuador cierra el 2022 con la peor tasa de homicidios de la historia*, por Ortiz, 2022, El Expreso

Unesco (2022) define a la alfabetización como:

un proceso continuo de aprendizaje y conocimiento de la lectura, la escritura y el uso de los números a lo largo de la vida, y forma parte de un conjunto más amplio de competencias, que incluyen las competencias digitales, la alfabetización mediática, la educación para el desarrollo sostenible y la ciudadanía mundial, así como las competencias específicas para el trabajo.

Figura 3

Alfabetismo por área 2006 - 2017



Nota. Tomado de *El Censo informa: Educación*, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Para el 2017, Ecuador llegó a 94.1% a nivel nacional de alfabetización, lo que da una tasa de analfabetización de 5.9%, un descenso frente al dato del censo del año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 6.8%.

Figura 4

Tasa de analfabetismo en la Provincia del Guayas

		GUAYAS			
		2017	2018	2019	2020
Area	Total	4,27	5,18	4,78	4,45
	Urbano	3,36	4,02	3,75	3,27
	Rural	12,69	13,18	12,65	13,71
Sexo	Hombre	3,97	5,14	4,87	4,16
	Mujer	4,56	5,22	4,70	4,72
Autoidentificación	Blanco	0,00	0,00	0,00	0,00
	Mestizo	0,00	0,00	0,00	0,00
	Negro	0,00	0,00	0,00	0,00
	Indígena	0,00	0,00	0,00	0,00
	Montuvio	0,00	0,00	0,00	0,00
	Otros	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota. El documento aclara que tiene un coeficiente de variación superior al 15%, también aclara que la información a nivel de provincia es referencial, puesto que en la encuesta de empleo del 2018 no existe a nivel de provincias representatividad.

Tomado de *El Censo informa: Educación*, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

Para el año 2020, el INEC da una tasa de 4.5% de analfabetismo en la provincia del Guayas.

De acuerdo con la Ley Electoral N° 59 (1986, Artículo 1) “El sufragio es derecho y deber de los ciudadanos ecuatorianos. Por medio de el se hace efectiva su participación en la vida del Estado. El voto de los analfabetos es facultativo.”

Es decir, que los ciudadanos analfabetos tienen derecho a votar, y que su participación en el día de elecciones no es de carácter obligatorio.

Tabla 4

Factores Sociales

Factores Sociales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Tasa de crecimiento de la población	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Diversidad de género	Poco importante	Promedio	Mejora	24
Delincuencia	Indiferente	Fuerte	Indiferente	36
Alfabetización	Poco importante	Muy Fuerte	Peor	20
Voto facultativo	Sin importancia	Fuerte	Peor Mucho	4

Nota. Análisis de la información que corresponde a los factores sociales que tienen incidencia en las estrategias comunicacionales de los partidos políticos en las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil.

Entorno Tecnológico

Voto telemático

El Consejo Nacional Electoral (CNE) para las elecciones seccionales del 2023, decidió implementar la votación telemática de forma exclusiva para el exterior. Al ser así, se puede llevar a cabo la votación por medio de un smartphone, computadora, Tablet, cualquier dispositivo con conexión a internet, en ésta ocasión sólo permitirá elegir a los siete miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) 2023 (Diario El Universo, 2023). Es decir, que ésta modalidad de voto no estuvo estipulada en las elecciones seccionales a alcalde y prefectos.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico junto a la Universidad Espíritu Santo realizó un estudio sobre las transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Durante la pandemia, debido al confinamiento el consumidor cambio su comportamiento ya que se vio obligado a realizar sus compras de forma electrónica desde dispositivos electrónicos para realizar sus compras cotidianas, obligando así a cambiar el proceso tradicional de facturación.

Las compras en línea se incrementaron en los últimos tres años según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, pasando de \$646 millones en 2016 a \$1500 millones en el 2020 en la provincia del Guayas, sin embargo, por pandemia este indicador creció entre febrero y marzo de 2020 en un 1500% (Perfil Provincial Guayas, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

Figura 5

Descripción del uso de medios digitales

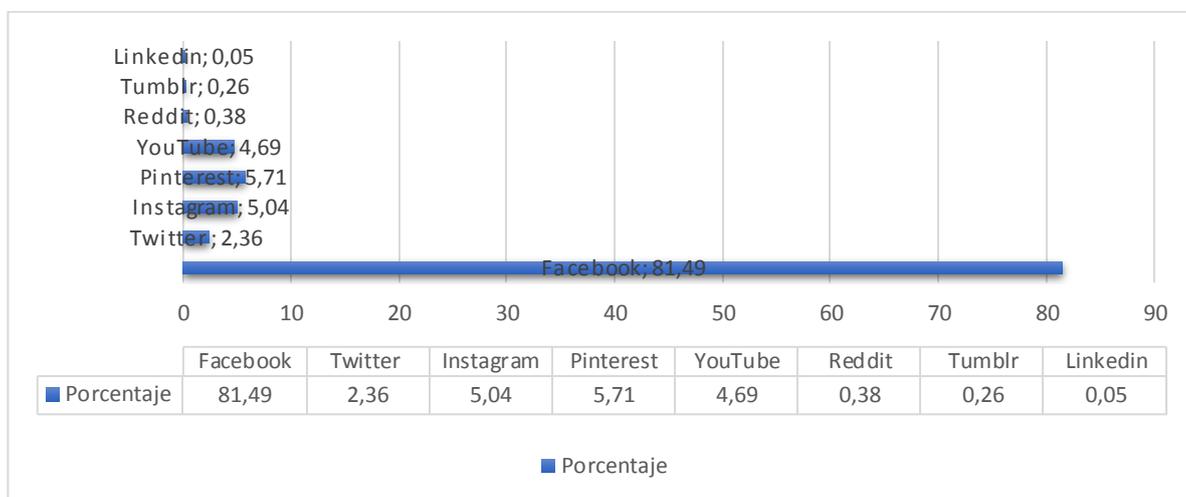


Nota. Tomado de *Análisis De Kepios, Recursos Y Anuncios Publicitarios De La Empresa, Cnnic; Beta Research Center; Ocdh, U.N, U.S. Census Bureau, Kemp, 2023, Reportal Digital Ecuador 2023*

Kemp (2023) en su visión del uso de redes sociales, dice que hay 13.30 millones de usuarios, lo que representa un 73.5% del total de la población, donde el 98.9% son mayores de edad y que están divididos tanto hombres como mujeres en un 50% cada género.

Figura 6

Tráfico de redes sociales en Ecuador.



Nota. Tomado de Análisis De Kepios, Recursos Y Anuncios Publicitarios De La Empresa, Cnnic; Beta Research Center; Ocdh, U.N, U.S. Census Bureau, Kemp, 2023, Reportal Digital Ecuador 2023

Podemos constatar en el reporte de DataReportal (2023), que Facebook es la red social con más tráfico en Ecuador con el 81.49%, seguido de Pinterest con el 5.71%, luego tenemos a Instagram con el 5.04%.

Tabla 5
Factores tecnológicos

Factores Tecnológicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Voto telemático	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Comercio electrónico	Poco importante	Promedio	Mejora	24
Usuarios de redes sociales	Indiferente	Fuerte	Indiferente	36

Nota. Análisis de la información que corresponde a los factores tecnológicos que tienen incidencia en las estrategias comunicacionales de los partidos políticos en las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil.

Entorno Ambiental

La superficie del océano Pacífico se calienta más de lo normal, provocando una baja de presión en la atmósfera, dando lugar a precipitaciones de agua, por lo general de gran magnitud, a éste fenómeno lo llamamos El Niño, puesto que suele suceder en Diciembre, sucede a lo largo de las costas de América del Sur y Central (National Geographic, 2023).

Figura 7

Fenómeno Climático El Niño



Nota. Tomado de *Fenómeno de El Niño: qué es y cuándo llegará a Ecuador según los científicos*, por El Universo, 2023.

Para los meses entre Septiembre y Diciembre del 2023, se espera que éste fenómeno tenga una incidencia en el país de moderado a fuerte, esto según los expertos de la Administración Oceánica y Atmosférica de Estados Unidos (NOAA) (Diario El Universo, 2023). La declaratoria oficial del evento climático se llevaría a cabo para el mes de Septiembre, El Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (Inamhi) dice que se sentirán sus efectos en el último trimestre del año.

Tabla 6

Factores ambientales

Factores Ambientales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Fenómeno del niño	Muy importante	Muy Fuerte	Peor Mucho	25

Nota. Análisis de la información que corresponde a los factores ambientales que tienen incidencia en las estrategias comunicacionales de los partidos políticos en las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil.

Figura 8

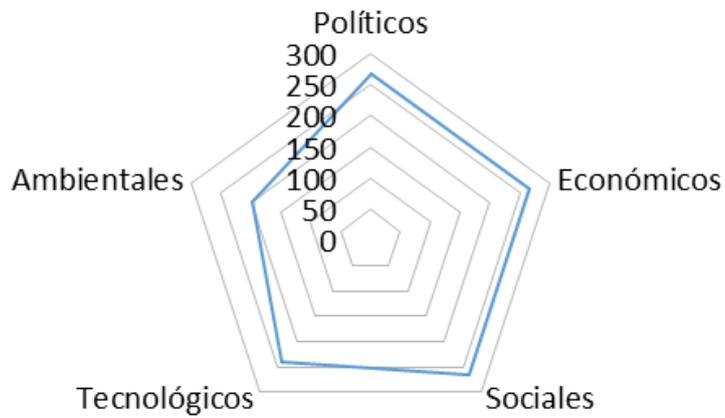
Notas de factores Pestel

Políticos	394
Económicos	241
Sociales	184
Tecnológicos	160
Ambientales	25

Nota. Calificación de los Factores Pestel según la información recopilada en el análisis situacional de la investigación.

Figura 9

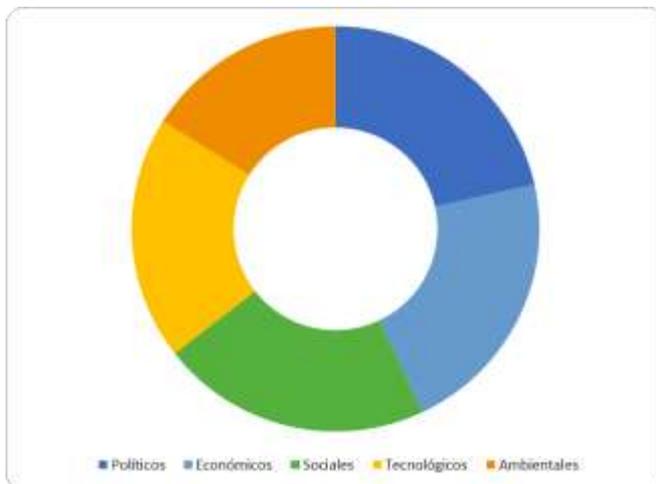
Representación gráfica de los factores Pestel



Nota. Calificación de los Factores Pestel según la información recopilada en el análisis situacional de la investigación.

Figura 10

Representación gráfica de las notas de factores Pestel



Nota. Calificación de los Factores Pestel según la información recopilada en el análisis situacional de la investigación.

Análisis de estrategias de marketing

Metodología

Herramienta cualitativa

Entrevista

Según Ibáñez & Martín (2004), el concepto de entrevista es: “La entrevista es una forma oral de comunicación Interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo.” (p.10)

Para la ejecución de las entrevistas, se tomará en cuenta a personas que hayan estado dentro de los equipos de trabajo en las campañas de los partidos políticos que participaron en las elecciones seccionales de Guayaquil en el 2023, perspectivas que servirán para conocer a detalle lo que sucedió en ésta contienda.

Guía de preguntas para las entrevistas

1. ¿Qué mensaje principal querían transmitir a los electores sobre su candidato o propuesta política?
2. ¿Qué análisis del electorado se realizó antes de la campaña?
3. ¿Qué segmentos de la población querían alcanzar con su campaña? (por ejemplo, por edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica, preferencia política, etc.)
4. ¿Qué estrategias emplearon para captar la atención y el interés de su público objetivo? (por ejemplo, eslóganes, imágenes, testimonios, humor, etc.)
5. ¿Qué eventos se organizaron y cómo se convocó a la participación ciudadana?

6. ¿Qué medios de comunicación utilizaron para difundir el mensaje? (por ejemplo, redes sociales, radio, televisión, prensa escrita, etc).
7. ¿Qué canales o medios de comunicación consideras más efectivos para difundir el mensaje de una campaña política y por qué?
8. ¿Qué acciones realizaron para generar confianza y credibilidad en su candidato o propuesta política? (por ejemplo, presentar datos, evidencias, propuestas concretas, alianzas, etc).
9. Según su criterio, ¿Cree usted que se aplica en el país un buen manejo de herramientas tanto en ATL como BTL para una campaña política?
10. ¿Qué canales de retroalimentación establecieron para escuchar las opiniones, dudas y sugerencias de los electores? (por ejemplo, encuestas, foros, chats, llamadas telefónicas, etc).

Estrategias de marketing del sector o empresa

Tabla 7

Resultados de los comicios en las campañas políticas en las elecciones seccionales en la ciudad de Guayaquil en el 2023

Puesto	Candidatos	Votos	%
1	AQUILES ALVAREZ	562041	39,87%
2	CYNTHIA VITERI	428422	30,39%
3	PEDRO PABLO DUART	198688	14,09%
4	JIMMY JAIRALA VALLAZZA	145831	10,34%

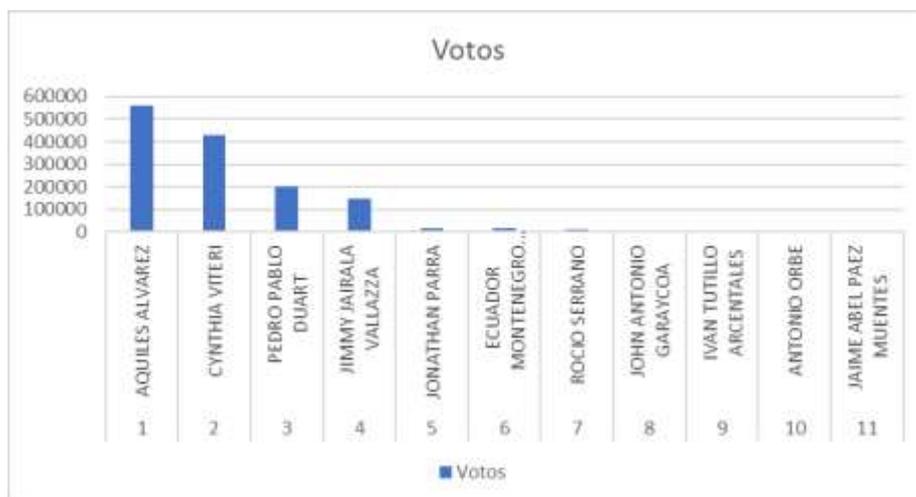
5	JONATHAN PARRA	18903	1,34%
6	ECUADOR MONTENEGRO MORAN	14992	1,06%
7	ROCIO SERRANO	11118	0,79%
8	JOHN ANTONIO GARAYCOA	8739	0,62%
9	IVAN TUTILLO ARCENTALES	7749	0,55%
10	ANTONIO ORBE	7175	0,51%
11	JAIME ABEL PAEZ MUINTES	6066	0,43%

Nota. Tomado de *Resultados preliminares*, por Consejo Nacional Electoral, 2023, Consejo Nacional Electoral.

<https://resultados2023.cne.gob.ec/Resultados/VentanaReporte>

Figura 11

Representación gráfica de los resultados de los comicios en las campañas políticas en las elecciones seccionales en la ciudad de Guayaquil en el 2023



Nota. Tomado de *Resultados preliminares*, por Consejo Nacional Electoral, 2023, Consejo Nacional Electoral.

<https://resultados2023.cne.gob.ec/Resultados/VentanaReporte>

Como podemos observar, la Lista 5, correspondiente al movimiento Revolución Ciudadana, obtiene la victoria con el 39.87% de los votos, seguido a Cynthia Viteri con el partido Social Cristiano el 30.39% dando fin a la gestión de dicho partido durante 30 años, dando paso a Aquiles Álvarez como nuevo alcalde de la ciudad de Guayaquil.

En la presente investigación se busca hacer un análisis de las estrategias comunicacionales que se llevaron a cabo en la ciudad de Guayaquil de parte de los partidos políticos, para esto se llevaron a cabo seis entrevistas a profundidad a personas que se hayan visto involucradas en los equipos de trabajo de diferentes partidos políticos con candidato para la alcaldía de Guayaquil y así mismo con dos ex candidatos a dicho puesto gubernamental.

Se expone a continuación las estrategias comunicacionales mencionadas por los entrevistados ya sea en ATL y BTL, brindándonos así una mejor visión de lo que sucedió en los comicios electorales que se llevaron a cabo el pasado 5 de Febrero del 2023.

Comunicación del Mensaje

La comunicación de un mensaje central es muy importante, de hecho el mandar un mensaje persuasivo es el objetivo principal en una campaña política, los mensajes pueden ser de distinto contenido de acuerdo a los objetivos trasados por el movimiento o candidato, los cuales pueden ser dirigidos a electores fieles al partido y así afianzar su voto, pueden ser también

orientados a votantes hostiles y también encaminados a conseguir el voto de simpatizantes de otros partidos políticos (Crespo et al., 2011).

Estudio de mercado

Para llevar a acabo una estrategia comunicacional exitosa, es necesario hacer un estudio del mercado electoral, esto se puede llevar a cabo con un análisis exhaustivo de los siguientes puntos. El medio ambiente externo, que consiste en estudiar toda la situación geográfica de la ciudad, clima, actividades económicas de la ciudad, antecedentes históricos, distribución de la riqueza, ingreso per cápita, cultura, valores, costumbres, hábitos y hasta religión. Delimitar que tipo de población tenemos, saber el rango de edades, niveles de educación, estilos de vida, grupos socioculturales.

Oposición, esto nos lleva acabo a ejecutar estrategias de benchmarking, necesitamos saber cuáles son sus fortalezas y debilidades, las estrategias comunicacionales que están llevando a cabo, para así tener la oportunidad de ser mejores que ellos. El poder conocer a profundidad estos puntos, nos llevarán a persuadir el voto de forma más efectiva (Reyes, 1998).

Segmentación de Mercado

Ya habiendo hecho el estudio de mercado, segmentar el mercado electoral nos permitirá tener una visión a detalle de lo que tenemos en todo el espectro de la ciudad, lo cual nos permitirá formular estrategias comunicacionales asertivas para cada uno de los segmentos que se logre identificar dentro de las organizaciones políticas.

Realización de Eventos

Con la realización de eventos, se busca hacer un llamado a la participación ciudadana desde la dinámica del partido o candidato político que lo esté organizando, según Zavala (2005), en las campañas políticas se busca exponer al candidato en el lugar preciso, oportuno y adecuado.

Medios ATL y BTL

Los medios ATL (Above The Line) se refieren a los medios de comunicación masivos y tradicionales tales como la televisión, radio y prensa escrita, que llevan a cabo la difusión de un mensaje masivo, lo cual permite llegar a un gran número de personas, la desventaja de éstas herramientas según Salas (2018) es que el mensaje es temporal y se puede llegar a requerir exposición múltiple para llegar al objetivo de posicionarse en la población.

En cambio en los medios BTL (Behind The Line), sucede lo contrario, son herramientas centradas a grupos específicos del mercado, herramientas como el email marketing, redes sociales y hasta sampling.

La implementación de éstos medios llevaran a cabo una comunicación 360 al mercado electoral, creando así una estrategia comunicacional efectiva.

Retroalimentación durante y después de campaña

Es importante llevar una retroalimentación para así poder elaborar una triangulación de los datos obtenidos y a partir de ellos elaborar las propuestas o mensajes para las campañas, como también servirían para evaluar el rendimiento y eficacia de las estrategias implementadas durante la contienda.

Tabla 8

Representación gráfica de las estrategias comunicacionales implementadas por los partidos políticos entre vistados

	Comunicación de mensaje principal.	Estudio de mercado previo a campañas.	Segmentación de mercado.	Realización de eventos.	Medios ATL.	Medios BTL.	Retroalimentación durante campaña.	Retroalimentación después de campaña.
Partido Social Cristiano	x		x	x	x	x		
Movimiento Renovación	x				x	x	x	
Revolución Ciudadana	x	x	x	x	x	x	x	x
Movimiento MOVER	x	x	x	x	x	x	x	
Centro Democrático	x	x	x	x	x	x		

Nota: Se marca con una X el espacio entre las estrategias y los partidos políticos entrevistados en el caso de que se hayan implementado.

CONCLUSIONES

Las estrategias comunicacionales implementadas en los últimos comicios seccionales para la ciudad de Guayaquil, en específico para las alcaldías, se llevaron a cabo desde la perspectiva y dinámica de cada movimiento o partido político de forma muy diversa, tomando en cuenta como la razón más diferenciadora entre todos los equipos de trabajo el ámbito financiero, todos los entrevistados coinciden con que existe una buena implementación de estrategias ATL y BTL en el país, pero que todo esto dependerá del presupuesto disponible para llevar a cabo dichas estrategias.

Dentro de los partidos políticos no se llega a socializar mucho el tema de un mensaje principal para la campaña política que se esté llevando a cabo, puesto que son varios frentes los que manejan para así captar la mayor cantidad posible de electores, lo cual es una brecha importante dentro de las organizaciones puesto que la ciudadanía llega a notar discrepancias entre lo comunicado y lo implementado.

Cabe destacar que la segmentación de mercado se lleva a cabo en varios grupos según los frentes o movimientos que el partido considere adecuado, lo cual como ya antes mencionado, la brecha de comunicación lleva a que en ciertos casos a que se comunique de forma muy técnica y termine en una mala exposición de propuestas en caso de que éstas no estén bien explicadas.

Un punto muy diferenciador frente al resto de listas, el equipo de trabajo del partido político ganador, la Revolución Ciudadana, fue el trabajo de campo, que se llevaba a cabo según el área geográfica en el que estén

haciendo alguna activación y llevando a tiempo real una retroalimentación de las necesidades de la población para así ir armando las estrategias comunicacionales durante la campaña, estando muy pendientes también de cada acción o toma de decisión que se esté dando en la gestión de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil de ese entonces.

Los dos partidos políticos que ocuparon los primeros puestos, tienen algo en común, ambos movimientos se valieron de la imagen política de sus líderes, en éstos casos, del Ab. Jaime Nebot Saadi por el Partido Social Cristiano y el Econ. Rafael Correa Delgado por el movimiento Revolución Ciudadana, llegando a comunicar que el legado de éstos grandes exponentes continuaría con la elección de sus propuestas a alcalde en esos momentos.

RECOMENDACIONES

Es un error también el llevar a cabo en su totalidad a una campaña política al ámbito digital, puesto que como ya se ha expuesto en éste documento, es muy bajo aún el porcentaje de personas que tienen acceso a un *smartphone* o que domine el uso de redes sociales, lo cual dejaría marginada a ésta población y no se la hace participe de la dinámica que quieren llegar a hacer los partidos políticos, se recomienda que para disminuir la brecha económica que existe en la mayoría de partidos políticos que participaron, la comunicación puerta a puerta, estrategia que fue implementada por el ex candidato a la alcaldía y actual candidato a Asambleísta para el distrito 3 el Ab. Jonathan Parra, lo cual lo llevó a posicionarse en un quinto lugar, sólo por detrás de los partidos políticos con más recursos económicos.

Para una correcta medición de resultados, es importante llevar a cabo un análisis o , lastimosamente ningún partido, a excepción del ganador, llevo a cabo este tipo de estudio, las razones eran diversas, desde agotamiento, hasta la falta de recursos financieros.

ANEXOS

Entrevistas a profundidad

Respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad al asesor telefónico de la campaña de las elecciones seccionales del 2023 por el partido Social Cristiano Xavier Díaz.

Preguntas	Respuestas	Interpretación
1. ¿Qué mensaje principal querían transmitir a los electores sobre su candidato o propuesta política?	La 6 quería seguir con el ramo de seguir con la continuidad, miren que está el Malecón, está la Perla, seguir con el partido Social Cristiano que siempre estuvimos bien, continuar con lo que ya funciona, Nebot dejó a Cinthia, y ella va a seguir con el legado.	El partido buscaba denotar que la gestión actual de la municipalidad iba bien, y que el legado del Ab. Jaime Nebot seguía en buenas manos con Cinthia Viteri en el cabildo.
2. ¿Qué análisis del electorado se realizó antes de la campaña?	Si, por medio telefónico, gente que iba a las casas, existía un departamento de redes que analizaba, yo manejaba una base datos dónde había de todo tipo de personas, podía llamar a una persona que estaba en Samborondón como otra que estaba en el Guasmo, solían contestar que estaban artos de la política.	Se llevó a cabo encuestas vía telefónica y visitas a domicilios, se llegaba a la conclusión que la ciudadanía estaba inconforme con la forma de hacer política en ese entonces.

<p>3. ¿Qué segmentos de la población querían alcanzar con su campaña? (por ejemplo, por edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica, preferencia política, etc.)</p>	<p>Había de todo, contestaba prácticamente cualquier persona.</p>	<p>Se quería llegar a prácticamente todo individuo empadronado en la ciudad de Guayaquil.</p>
<p>4. ¿Qué estrategias emplearon para captar la atención y el interés de su público objetivo? (por ejemplo, eslóganes, imágenes, testimonios, humor, etc.)</p>	<p>Bastante prioridad a las redes sociales e influencers, más que nada eso, hubo mucha esto de buscar el voto joven, se buscaba a los influencers para incidir a la gente, gente que recién sale del colegio, se buscaba proyectar que son gente nueva.</p>	<p>Se buscó la participación de líderes de opinión en específico para influir en el voto joven además de proyectarse como gente nueva en la política.</p>
<p>5. ¿Qué eventos se organizaron y cómo se convocó a la participación ciudadana?</p>	<p>Caravana, Cierre de Campaña en el Estadio Modelo, se llevaron a artistas, un festival, Caminatas a ciertos sectores, un día podía ser en la Alborada, entregando volantes. Se hacía cada dos días.</p>	<p>Caminatas a la mayor cantidad de sectores de la ciudad posible, cada dos días se realizaba esta actividad,</p>

<p>6. ¿Qué medios de comunicación utilizaron para difundir el mensaje? (por ejemplo, redes sociales, radio, televisión, prensa escrita, etc).</p>	<p>Llamadas telefónicas y más que nada Internet.</p>	<p>Considera que se llevó mucha atención a las redes sociales.</p>
<p>7. ¿Qué canales o medios de comunicación consideras más efectivos para difundir el mensaje de una campaña política y por qué?</p>	<p>Redes sociales, llegaba el mensaje con más fluidez, uno puede ver algo en la Televisión, pero quizá en ese momento estemos ocupados haciendo otra cosa, pero en cambio en el teléfono, también lo puedes omitir, pero te queda algo de la propaganda.</p>	<p>Las redes sociales son más eficaces para que a nivel cognitivo se quede el mensaje en el usuario.</p>
<p>8. ¿Qué acciones realizaron para generar confianza y credibilidad en su candidato o propuesta política?</p>	<p>Más que nada propuestas, y alianza con Madera de Guerrero.</p>	<p>Exponían sus propuestas y existía alianza con el Movimiento Madera de Guerrero.</p>

<p>9. Según su criterio, ¿Cree usted que se aplica en el país un buen manejo de herramientas tanto en ATL como BTL para una campaña política?</p>	<p>Más funciona la BTL, en ATL ya se tiene suficiente conocimiento, hemos vivido durante tantos años con esto, en cambio en BTL es un mundo todavía por explorar, ahorita ya existe lo que es la Inteligencia Artificial, en pocos años ya a logrado crear cortos comerciales, entonces ATL ya funciona muy bien en cambio la BTL vamos desarrollándonos juntos con él.</p>	<p>Considera que las estrategias BTL se han aplicado en el país a medida que ha habido disponibilidad de éstas herramientas que estamos aún en vías de estudio de ellas, en cambio con ATL ya se las conoce y se aplican muy bien.</p>
<p>10. ¿Qué canales de retroalimentación establecieron para escuchar las opiniones, dudas y sugerencias de los electores? (por ejemplo, encuestas, foros, chats, llamadas telefónicas, etc).</p>	<p>Durante la campaña se realizaba encuestas por medio de llamadas telefónicas, después de campaña ya no, ya no me llamaron para eso, ya se acabó, se preguntaba que pensaban del actual gobierno, es decir, la gestión de la municipalidad, que se podía mejorar, que esperaba si llegasen a ganar, como veían a Guayaquil en los siguientes 4 años, eran preguntas tal cual de satisfacción. Solían responder que no les gustaba la actual gestión, que con la salida de Nebot del poder prácticamente el partido ya se había acabado, seguridad, lo que se vive ahorita, no les parecía la forma de gobierno, que no hacían nada, que por gusto tantas vallas publicitarias.</p>	<p>Hubo retroalimentación sólo durante campañas puesto que la organización ya no realizó más la estrategia de llamadas telefónicas, la ciudadanía solía responder que no estaban conformes con la actual gestión de ese entonces, que sin su líder político en el poder el partido Social Cristiano ya no era lo mismo y expresaban su desconformidad con la cantidad de vallas publicitarias presentes en aquellos años sobre la gestión de la alcaldesa de aquel entonces Cynthia Viteri.</p>

Nota. Entrevista realizada al Xavier Diaz de la Lista 6.

Tabla 9

Respuestas e interpretación de la entrevista a Gabriela Ugalde por el partido Social Cristiano. Lista 6

Preguntas	Respuestas	Interpretación
1. ¿Qué mensaje principal querían transmitir a los electores sobre su candidato o propuesta política?	Como te conté, yo trabajé en la campaña del partido Social Cristiano, se enfocaron en el liberalismo, en la libertad sobre todo en las mujeres, tú sabes cómo fue la campaña de Cynthia, una persona super seria y que de la nada, los tatuajes, las blusas cortas, los pantalones rotos, tú te das cuenta que con eso estoy motivando a las personas, que, sin importar su apariencia, ella llegó a ser alcaldesa y miren como manejo la ciudad, ella se apuntó a transmitir ese mensaje, no importa como te vistas, lo importante es lo que tienes en la cabeza, en el corazón y como trabajas para tu pueblo.	Se enfocaron en transmitir la libertad y soberanía femenina.
2. ¿Qué análisis del electorado se realizó antes de la campaña?	Yo creo que ya tenía bien definido su público en realidad, ella sabía a qué sectores llegar o al menos eso fue lo que ella pensó, entonces ella sabía que su voz popular estaba en los sectores más pobres, ella sabía como	Durante su mandato concluyó que su nicho es el sector de clase baja y durante

	llegar, llegaba con el pollo, regalaba la canasta y creyó que haciendo la campaña allá, conseguiría la mayoría de los votos.	las campañas se centró en él.
3. ¿Qué segmentos de la población querían alcanzar con su campaña? (por ejemplo, por edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica, preferencia política, etc.)	Yo creo que esto estuvo inclinado a las mujeres y a los jóvenes, los jóvenes es un sector que probablemente nadie se enfoca, entonces ella trató de llegar a ese sector, yo entiendo su forma de pensar, yo entiendo perfectamente lo que ustedes sienten, sé cual es el medio en que ustedes se están desarrollando y que ésta es la estrategia, les enseñó a ustedes de que sí se puede llegar al poder, manejar una ciudad siendo lo que ustedes son, y con las mujeres, ella llegó a decir, “Vístanse y desvístanse como les de la gana”.	Quiso llegar a las mujeres y a los jóvenes, realizando actividades enfocados a éstos sectores, quizá descuidando así su colchón de votos, o el sector que la hizo llegar al poder, cambiando la narrativa con la que llegó con la que iba desarrollando durante su gestión y su segunda campaña para alcaldesa.
4. ¿Qué estrategias emplearon para captar la atención y el interés de su público objetivo? (por	Cynthia llegó a sacar una cerveza, justamente cuando fue la época de campaña, que se empezaban a atacar entre los que se habían postulado, por ahí decían, no te piques, sacó un ají, si, usted mejor debería tomarse una	Hubo respuesta inmediata ante críticas y respondía con acciones o

<p>ejemplo, eslóganes, imágenes, testimonios, humor, etc.)</p>	<p>cerveza que parece adolescente, toma tu cerveza, aquí está la cerveza de la colorada, también se movió bastante por las redes sociales, siempre con una actitud defensiva, porque ella siempre trataba de quedar como chévere, como bacán, quizá pisoteando al resto.</p>	<p>productos con el fin de crear eco en la ciudadanía.</p>
<p>5. ¿Qué eventos se organizaron y cómo se convocó a la participación ciudadana?</p>	<p>Siempre fue por medio de redes sociales, ella decía voy a estar en el palacio de cristal, voy a estar en tal sector, vengan, únanse que voy a dar esto, voy a dar lo otro, van a ver cantantes, artistas, cosas que atraían a la gente en todo caso.</p>	<p>Se convocó la participación ciudadana por medio de redes sociales, se organizaron caminatas y festivales.</p>
<p>6. ¿Qué medios de comunicación utilizaron para difundir el mensaje? (por ejemplo, redes sociales, radio, televisión, prensa escrita, etc).</p>	<p>Como era la alcaldesa actual de ese entonces, utilizó todos los medios existentes, Tik Tok, Instagram, Facebook, en todos lados tu veías el nombre de Cynthia Viteri y del partido Social Cristiano. a excepción de Diario Expreso.</p>	<p>Se utilizó todo medio digital posible, prensa escrita, televisión, radio, no tuvieron apertura con el Diario Expreso.</p>

<p>7. ¿Qué canales o medios de comunicación consideras más efectivos para difundir el mensaje de una campaña política y por qué?</p>	<p>Actualmente son las redes sociales, porque todo el mundo tiene un celular, todo el mundo pasa pendiente a su celular, y sobre todo en la plataforma Tik Tok.</p>	<p>Se considera que la plataforma más eficaz en la actualidad es Tik Tok.</p>
<p>8. ¿Qué acciones realizaron para generar confianza y credibilidad en su candidato o propuesta política? (por ejemplo, presentar datos, evidencias, propuestas concretas, alianzas, etc).</p>	<p>Creo que fue un punto muy débil en la campaña de Cynthia, no importaba lo que ella decía, sino que sus acciones daban a entender lo contrario totalmente. En todo caso ella trató de demostrar que había cogido un municipio con cierta cantidad de dinero y ella lo invirtió, generó obras, que al final no se ejecutaron, creo que éste punto no le favoreció para nada.</p>	<p>Durante campaña se comunicaba todo lo ejecutado en obras y lo que estaba por venir, esto no favoreció puesto que la percepción de la ciudadanía sobre su gestión no era buena.</p>

<p>9. Según su criterio, ¿Cree usted que se aplica en el país un buen manejo de herramientas tanto en ATL como BTL para una campaña política?</p>	<p>Hablando del Partido Social Cristiano creo que no, no lo utilizó bien, se centró en éste pequeño grupo que concentraban las mujeres, le faltó concientizar más quizá a la clase media y alta, o no supo llegar.</p>	<p>Se considera que a nivel del partido no por mala segmentación de mercado.</p>
<p>10. ¿Qué canales de retroalimentación establecieron para escuchar las opiniones, dudas y sugerencias de los electores? (por ejemplo, encuestas, foros, chats, llamadas telefónicas, etc).</p>	<p>Lo que yo pude percibir durante la campaña es que ella se dedicó a cada uno de los tweets o mensajes de Instagram que las personas le dejaban con requerimientos, tal vez no como de recibir sugerencias e implementarlas porque muchas veces eran críticas, por ejemplo, ella subió una foto de una campaña en x lugar, y un usuario salía comentando, por favor alcaldesa ayúdeme con el pilar se está cayendo, ella inmediatamente respondía con que mi equipo se va a contactar con usted, después de campaña desapareció totalmente, el poco tiempo que le quedó como alcaldesa, no se supo más de ella en realidad, el silencio de ella fue lo que la sepultó totalmente.</p>	<p>Durante campaña atendía requerimientos muy específicos de la ciudadanía por redes sociales, una vez finalizando la campaña, se percibió su desaparición tanto de redes como en el cabildo.</p>

Nota. Entrevista realizada a Gabriela Ugalde, por el partido Social Cristiano.

Tabla 10

Respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad al ex candidato Iván Tutillo por el partido Renovación - Lista 61

Preguntas	Respuestas	Interpretación
1. ¿Qué mensaje principal querían transmitir a los electores sobre su candidato o propuesta política?	Mi trabajo era que reconozcan a Don Tuti como una persona de proyectos y académica principalmente, pero proyectos y académicos ya lo habíamos intentado antes, cuando estuvimos por la asamblea en el 2021 y no funcionó, me planteé como introducir lo mismo en un esquema popular, entonces tuve que revisar y luego transformar todas mis propuestas en frases, entonces cada vez que yo tenía una entrevista, yo iba y explicaba las propuestas primero con la frase para que quede posicionado, y luego las explicaba.	Se buscaba posicionar al candidato como Don Tuti y explicar sus propuestas de una manera en la que quede posicionado en la ciudadanía.
2. ¿Qué análisis del electorado se realizó antes de la campaña?	Sí se realizó, tenía que considerar los recursos, si se hacía una campaña popular, era imposible, porque por donde uno anduviera, te pedían canasta, camiseta, brigada médica y todo tiene un costo, es ahí cuando diseñé Don Tuti, que fue armado al menos un par de meses antes de la campaña, de hecho en el video que se hizo viral, se analizó es espectro popular, nosotros si llegamos al espectro de la gente estudiada, veían mi título de Phd y fui aceptado.	Hubo un análisis de acuerdo a las posibilidades del partido, a partir de ahí ejecutaron la estrategia creando un personaje y

		éste haya sido expuesto en redes sociales.
3. ¿Qué segmentos de la población querían alcanzar con su campaña? (por ejemplo, por edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica, preferencia política, etc.)	No se llegó a todos los temas, por ejemplo, por tema de presupuesto, pero si había un trabajo hacia la gente que no tenía preferencia por las ideologías de izquierda o de derecha, y nuestro mecanismo para evitar que nos encapsulen por izquierda o derecha fue declararnos de centro partenariado, como la gente no sabe, pregunta, ese fue el truco, tanto adultos, mujeres y niños preguntaban que es eso, no podíamos darnos el lujo de encapsularnos en una tendencia política determinada porque de entrada nos podían rechazar. El partenariado se mezcla la política pública con los grupos sociales. Busca transparentar las políticas públicas. Esto provocaba duda y también interés en las personas.	Se evitó encapsularse en una tendencia política tradicional para así generar participación en toda la ciudadanía posible.
4. ¿Qué estrategias emplearon para captar la atención y el interés de	En el tema de humor me quede solamente en el Don Tuti y el video, que creía yo que si ahondaba en humor iba a provocar que no me tomen en serio, entonces eso fue solo para que se me note y una vez que se llegó al objetivo, no más humor, eslogan tenemos para el movimiento, un alcalde diferente, el cual permitía que la ciudadanía se preguntara el porqué es diferente. Imágenes fue	Se llevó a cabo un solo video que pretendía generar humor en la ciudadanía, una

<p>su público objetivo? (por ejemplo, eslóganes, imágenes, testimonios, humor, etc.)</p>	<p>conflictivo por el tema de los colores, yo quería usar el rojo, mi asistente en ese entonces quería azul para la corbata. Yo tenía camisas tanto negras y blancas de mangas cortas y largas, de un lado con la bandera de Guayaquil y el logo de Don Tuti en el otro, la intención era que se capte en cámaras el logo. Casualmente fui con una de éstas camisas al debate y son las mejores tomas que tengo.</p>	<p>vez alcanzado el objetivo que era exposición, ya se limitó a explicar sus propuestas, el tema de colores fue un punto conflictivo dentro de la organización.</p>
<p>5. ¿Qué eventos se organizaron y cómo se convocó a la participación ciudadana?</p>	<p>Hacer eventos representa mucho gasto, y no tenía para eso, ¿qué hacía?, la mayor comunicación se llevó a través de redes sociales y radio, tuve la suerte de que me comenzaron a llamar de la televisión y daba entrevistas y no me costaban, el costo en Televisión es alto, no me lo podía permitir, en las entrevistas querían ridiculizarme por el Don Tuti, yo tenía que tener una respuesta válida, en Ecuavisa me salió la mejor respuesta y con esa me quedé para los demás medios. Convocamos a tres caravanas, hacíamos banderadas con mi equipo que éramos 20 personas todos los días, cada día se iban \$200, se llevaban a cabo en las cuadras donde hubiera un Tuti, dónde llegaron a relacionarme como dueño de los locales y el grupo El Rosado tuvo que hacer un comunicado de que ellos son los que manejan dichos locales. Llegaron a pedirme trabajos en los Tuti.</p>	<p>Se llevaron a cabo banderadas en las cuadras aledañas de los mercados Tuti. Llegaron a confundirlo como el dueño de dichos locales.</p>
<p>6. ¿Qué medios de comunicación utilizaron?</p>	<p>Contraté a una profesional en Marketing digital, quería estandarizar imágenes y mecanismos de publicación en todas mis redes, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok es la principal. Comencé haciendo videos de humor y no funcionó porque</p>	<p>Tuvo presencia en redes sociales, destaca Tik Tok,</p>

<p>para difundir el mensaje? (por ejemplo, redes sociales, radio, televisión, prensa escrita, etc).</p>	<p>se necesita bastante indumentaria y empecé a hacer videos de lo que yo quería proponer y eso era más valido, y funcionó, en prensa escrita mi primera aparición fue en Diario El Universo, aparecí 2 o 3 veces porque les gustaba mi perfil académico.</p>	<p>tuvo gira de radios, prensa escrita y televisión.</p>
<p>7. ¿Qué canales o medios de comunicación consideras más efectivos para difundir el mensaje de una campaña política y por qué?</p>	<p>Yo tuve facilidades, suerte, el tema de radios lo contraté con un profesional y él me llevaba a todas las radios, yo no conocía todas las radios, al menos 40 estaciones visité, en la actualidad me siguen llamando porque les gusta mi enfoque político. Yo buscaba estar en prensa, incluso se equivocaron los de Diario El Universo en el número de mi partido, habían colocado Ivan Tutillo candidato por la 6, le faltó el 1, 61, me quejé, entonces ellos para no corregir, me realizaron una entrevista, si me preguntas cual es mejor, considero que todos. Si me enfraqué en Tik Tok puesto que están ahí los que votan, ya el publico adulto está condicionado a si eres de izquierda o derecha.</p>	<p>Considera que todos los medios de comunicación son importantes.</p>

<p>8. ¿Qué acciones realizaron para generar confianza y credibilidad en su candidato o propuesta política? (por ejemplo, presentar datos, evidencias, propuestas concretas, alianzas, etc).</p>	<p>Soy enemigo de las alianzas, porque si uno lo hace, tu absorbes lo negativo de ese otro movimiento, dime que partido político no tiene rabo de paja.</p> <p>Primero, puntualizamos los proyectos que queríamos realizar, todos eran viables, como soy académico, soy certificado internacional en evaluación de proyectos, yo cogí todas mis propuestas y las investigué, armé mi carpeta y cada vez que yo hablaba, revisaba lo mencionado, y si algo estaba poco fundamentado, ya investigaba cifras y ya hablaba con números, eso crea confianza.</p>	<p>No cree en las alianzas como generadoras de confianza, más cree en la fundamentación de propuestas.</p>
<hr/> <p>9. Según su criterio, ¿Cree usted que se aplica en el país un buen manejo</p>	<p>Yo creo que gran parte de los candidatos creen que la política es hacer ofrecimientos generales, hay mucha necesidad y no se profundiza el mensaje, considero que si se manejan las herramientas al menos aquí en Guayas, dentro de los partidos políticos grandes, que son tres o cuatro, tienen buenos departamentos de Marketing, el resto, hacemos lo posible, todo es el</p>	<p>Cree que si es posible un buen manejo de éstas herramientas siempre y cuando</p>

<p>de herramientas tanto en ATL como BTL para una campaña política?</p>	<p>financiamiento. Creo que los jóvenes que van ejerciendo Marketing pueden hacer un mejor trabajo. Ya estamos en Inteligencia Artificial, estoy investigando, como soy docente, la IA tiene que ser usada en diferentes disciplinas, aún es limitado el impacto o las respuestas que ella te pueda dar.</p>	<p>haya suficiente financiamiento y confía plenamente en la juventud, considera a la Inteligencia Artificial como una herramienta en vía de desarrollo y que es necesario hacer uso de ella.</p>
<p>10. ¿Qué canales de retroalimentación establecieron para escuchar las opiniones, dudas y sugerencias de los electores? (por ejemplo, encuestas,</p>	<p>Yo diseñé una estrategia que se llamó un millón de amigos, y la gente que bandereaba se iba a un sector, y se les preguntaba si conocían a Don Tuti, algunos decían que sí, otros que no, si decían no, se les hacía una pregunta directa como por ejemplo, ¿Cree que debería hacerse algo por la seguridad? O ¿Cuál es la situación más difícil que se deba atender?, y las personas respondían con seguridad, educación, guarderías, todo lo que ellos decían lo escribíamos y lo analizábamos con mi equipo de trabajo, hacíamos un foro y discutíamos, eso fue lo que me permitía usar palabras y frases en mis entrevistas, después de campaña, no hicimos métricas, pero lo que si hicimos fue visitar a los sectores donde habíamos hecho amistades, dónde llegaron incluso a comentarme que me robaron votos, cuestión que no e podido demostrar, pero ahora estoy metido en control electoral para que no vuelva a ocurrir.</p>	<p>Se llevaron a cabo encuestas directamente a la ciudadanía mientras se realizaban sus actividades de proselitismo, también se realizaron foros internos en la organización política para realizar</p>

foros, chats,
llamadas
telefónicas,
etc).

triangulaciones de
todo lo recopilado,
después de
campañas se
visitaba los lugares
donde hubo
aceptación.

Nota: Entrevista realizada a Iván Tutillo, Phd, por la Lista 61.

Tabla 11

Respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a Leslie Morales por el partido Revolución Ciudadana

Preguntas	Respuestas	Interpretación
1. ¿Qué mensaje principal querían transmitir a los electores sobre su candidato o propuesta política?	Que era el candidato del cambio, el que iba a terminar con el largo periodo en el poder del partido social cristiano, estuvo muy presente en los discursos el llegar a ser una ciudad de bienestar, oportunidades y segura.	El candidato del cambio, que terminaría con la actual administración de ese entonces.

<p>2. ¿Qué análisis del electorado se realizó antes de la campaña?</p>	<p>Teníamos muy claro que no todo se podía llevar a cabo por medio de redes sociales, el llamado a la acción de parte de todos los militantes era algo diario, sabíamos que gran parte de la ciudadanía no tenía acceso al contenido disponible de forma digital, estuvimos de primera mano en lugares donde se pasaba mucha necesidad y escuchamos atentamente a sus requerimientos.</p>	<p>Si hubo un análisis en el cual concluyeron que debían hacer trabajo de campo y no llevar toda la campaña a la parte digital.</p>
<p>3. ¿Qué segmentos de la población querían alcanzar con su campaña? (por ejemplo, por edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica, preferencia política, etc.)</p>	<p>Llevamos una campaña con varios frentes, podíamos estar en los sectores más populares de la ciudad, hacíamos tours a todos medios posibles, estuvimos en radio, televisión, redes sociales, y sobre todo llevando a cabo trabajo de campo. Se quería llegar a todos los estratos sociales</p>	<p>Llevaron distintas estrategias para nichos específicos.</p>
<p>4. ¿Qué estrategias emplearon para captar la atención y el interés de su público objetivo? (por ejemplo,</p>	<p>El Poder del Cambio, el Guayaquil capaz, dueña de su destino, moderna, equitativa y protectora, empoderada, el grito de guerra ¡despierta Guayaquil, llegó el poder del cambio!, se mencionaba mucho el poder que tiene la ciudadanía para reivindicar su destino como ciudad, sabíamos que no podíamos de pronto manejar un</p>	<p>Llevaron a cabo su comunicación de forma directa con la ciudadanía, ya tenían frases y eslóganes</p>

<p>eslóganes, imágenes, testimonios, humor, etc.)</p>	<p>lenguaje muy técnico y recurriamos a las jergas populares, sin vulgaridades por su puesto, en ciertos recorridos contábamos con comediantes y se hacían sketches en medio de las actividades, a la gente le gustaba mucho.</p>	<p>para comunicar durante toda la campaña.</p>
<p>5. ¿Qué eventos se organizaron y cómo se convocó a la participación ciudadana?</p>	<p>Caminatas, en ellas se convocó a las personas a que nos contaran sus sueños, había mucha necesidad, personas que nos comentaban que anelaban terminar sus estudios inconclusos, en muchas de las caminatas se apoyaba al emprendedor haciéndoles el gasto de lo que vendieran, las personas nos invitaban a sus casas, hubo un gran cierre de campaña, con varios artistas, éste se llevó a cabo en el Cristo del Consuelo, en la red social Tik Tok se llegó a crear el #AquilesChallenge donde la ciudadanía subía un video haciendo una serie de pasos y lo subían a sus perfiles usando el <i>hashtag</i>, hubo una tarde en el Sur donde los aldeaños del sector terminaron jugando Voleibol con nuestro candidato en aquel entonces.</p>	<p>Hubieron caminatas, cierre de campaña con artistas invitados, caravanas, se creó un <i>Challenge</i> para que las personas lo replicaran en sus perfiles de Tik Tok.</p>
<p>6. ¿Qué medios de comunicación utilizaron para difundir el mensaje? (por ejemplo, redes sociales, radio,</p>	<p>Redes sociales, presencia en Facebook, Instagram Twitter, Tik Tok, entrevistas en diversos medios de comunicación, cuñas en YouTube, radio, televisión, <i>podcasts</i>.</p>	<p>Se llevó a cabo una campaña 360, acaparando todo medio de comunicación posible.</p>

<p>televisión, prensa escrita, etc).</p>		
<p>7. ¿Qué canales o medios de comunicación consideras más efectivos para difundir el mensaje de una campaña política y por qué?</p>	<p>Podríamos destacar a Tik Tok, porque éste a su vez tenía resonancia en las demás redes sociales, todos los medios digitales cubrían nuestra campaña, tomaban nuestro contenido y lo replicaban en sus páginas.</p>	<p>Tik Tok puesto que éste contenido tenía cobertura en todos los medios de comunicación.</p>
<p>8. ¿Qué acciones realizaron para generar confianza y credibilidad en su candidato o propuesta política? (por ejemplo, presentar datos, evidencias, propuestas</p>	<p>Definitivamente el comunicar la cercanía con el líder de nuestro movimiento el ex presidente del Ecuador Rafael Correa, y como segundo lugar el liderazgo de nuestro candidato, demostrar que tenía la suficiente experiencia y capacidad para poder comandar nuestra ciudad que si bien es cierto necesita de orden, estábamos muy pendientes de las obras de aquel entonces la alcaldesa Cynthia Viteri y acotar sus decisiones y fundamentándolo en nuestras redes sociales.</p>	<p>Se valieron de la imagen del ex presidente Rafael Correa para generar confianza, como así denotar la actitud de liderazgo del candidato, también se hacían reclamos a la actual gestión de ese</p>

<p>concretas, alianzas, etc).</p>		<p>entonces de la municipalidad.</p>
<p>9. Según su criterio, ¿Cree usted que se aplica en el país un buen manejo de herramientas tanto en ATL como BTL para una campaña política?</p>	<p>Con el equipo de trabajo adecuado, en el país habemos muy buenos profesionales capaces de implementar los ya muy bien conocidos medios ATL, en medios BTL de igual forma, hay que reconocer que se va en la implementación de estas herramientas un muy buen dinero, se puede entender que no todos los movimientos tengan acceso a ellos.</p>	<p>Considera que si hay personas capaces en el país de hacer buen uso de éstas herramientas, sin embargo reconoce que con buen financiamiento se puede llegar a éste objetivo.</p>
<p>10. ¿Qué canales de retroalimentación establecieron para escuchar las opiniones, dudas y sugerencias de los electores? (por ejemplo, encuestas, foros,</p>	<p>Mientras hacíamos los recorridos en distintos sectores de la urbe, escuchábamos las sugerencias de las personas e íbamos investigando que solución se podría ofrecer y si teníamos centrales dedicadas al envío de mensajes vía WhatsApp para saber la intención de voto, en la actualidad contamos con Guayaqlick, que es una plataforma de que busca informar toda gestión realizada desde la municipalidad y así mantener informada a la ciudadanía, la ciudadanía también puede escribirle directamente a nuestro actual alcalde Aquiles Álvarez, al menos un 86% de los requerimientos son atendidos.</p>	<p>Durante campaña se escuchaba los requerimientos para poder formular propuestas, después de campaña y ya habiendo ganado el cabildo, se busca mantener comunicación</p>

chats, llamadas telefónicas, etc).

permanente con la ciudadanía por medios digitales.

Nota: Entrevista realizada a Leslie Morales, por la Lista 5.

Tabla 12

Respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a Jonathan Parra ex candidato a alcalde por el partido Mover, Lista 35

Preguntas	Respuestas	Interpretación
1. ¿Qué mensaje principal querían transmitir a los electores sobre su candidato o propuesta política?	Primero, las propuestas de una mejor ciudad, un político no puede solamente ir a hablar en <i>Tik Tok</i> , sino de lo que quiere en realidad hacer llegar como mensaje claro, que son sus propuestas, en el caso mío como candidato a Asambleísta yo hago conocer mis 4 proyectos de leyes, las explico en entrevistas, hago reels, en Twitter y te explico cómo voy a hacer mi ley, a veces hablar de forma técnica te juega un poco en contra porque electorado quiere más resumida, pero en mi caso, aunque yo sea un político joven	Quería transmitir desde la comunicación de propuestas de forma técnica, que era un candidato bien fundamentado, preocupado en la educación política de la ciudadanía, llegando a discutir las de forma directa con el electorado de

trato de usar los canales de explicación técnica, porque yo quiero que la gente comience a educarse en las propuestas.

puerta a puerta en distintos barrios de la ciudad.

Cuando fui candidato a alcalde, en las encuestas me ponían en el último lugar o incluso penúltimo, yo no tenía plata, no tenía brigadistas, no tenía la ciudad llena con mi cara en los postes, no, mi campaña fue una campaña ciudadana, llegué al quinto lugar, sólo después de los candidatos que tenían muchísimo dinero, porque mi campaña se basó en el puerta a puerta, yo iba personalmente de puerta en puerta con todos los vecinos, les hacía conocer las propuestas, yo iba con un volante, otra iba con un tanque de gas, fue algo de gente que contaba con mucho dinero, pero yo llegaba con una propuesta diferente, entonces, de esa manera, tal vez no sea la más exitosa, estoy de acuerdo, en el tema político te das cuenta que las campañas tienen toda una mega estructura que a veces hablamos de millones de dólares, yo no tenía esa base económica, pero aún teniéndola, yo nunca voy afear la ciudad con mi cara en los postes, eso no va conmigo, tengo 36 años y creo que la nueva política es la de proponer por medio de redes sociales, salir al barrio, conversar en un bingo, eso sí hacíamos, esa podría ser la estrategia que considero más efectiva.

2. ¿Hubo análisis del electorado antes de que se

Sí, mi mejor análisis es la calle, cuando viene un asesor que viene de la China, de Marte, de la Luna, pero que no

Sí hubo un análisis de electorado, él prefiere llevar

<p>realice la campaña?</p>	<p>sabe cuánto cuesta el litro de leche en funda o en cartón, en el Tuti, en el supermercado más caro o en la tienda de barrio, o la libre de carne, en el mercado de la Gran Colombia donde vive mi abuelo, o en el Megamaxi, entonces ese asesor nunca te va a ayudar, porque el mejor análisis o el mejor estudio es que tu seas un candidato de la calle.</p>	<p>acabo la recopilación de datos a través de una investigación de campo.</p>
<p>3. ¿Qué segmentos de la población querían alcanzar con su campaña? (por ejemplo, por edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica, preferencia política, etc.)</p>	<p>Mi electorado es las madres solteras, porque las identifiqué con mi Madre, y de esas hay cientos de miles de mujeres ecuatorianas que viven sacando a su familia adelante solas, y sin embargo no tienen un apoyo económico, ni siquiera trabajo, no les dan oportunidades, si tienes 40 años ya no te contratan cuando eres mujer, cuando eres hombre también pero en mujeres es más, pero el análisis más bien va dirigido, al menos el que yo hice, que son a los más débiles, los más desprotegidos en mis recorridos o en mi activismo social, las mujeres madres solteras, los jóvenes, y esto no solo te lo puede decir Parra porque está en la calle, sino cualquier asesor en cualquier parte del mundo porque vez que hay 160.000 jóvenes que trabajan y estudian, no es que descubrí el agua tibia para saber que ahí está un nicho de electorado al cual hay que dirigir una propuesta, debes mejorar el país para todos, pero definitivamente para los jóvenes de 16 a 24 años con tema de estudio, empleo y a las mujeres madres solteras, con empoderamiento económico, emprendimiento y empleo es el eje del análisis</p>	<p>Las mujeres madres solteras sin soporte económico y los jóvenes, en especial los que llevan a cabo sus estudios ya su vez se encuentran trabajando o están en busca de uno.</p>

de electorado que yo hice en el que van dirigidas mis propuestas.

4. ¿Qué estrategias emplearon para captar la atención y el interés de su público objetivo? (por ejemplo, eslóganes, imágenes, testimonios, humor, etc.)

Primero, el ubicar los proyectos de leyes con los nombres de víctimas de ese problema social, cuando yo hablo de mujeres madres solteras, no hablo solo de mi madre, sino te hablo de la ley Maria, no se llama Maria porque me dio la gana, sino porque lleva el nombre de una persona, de una mujer que fue golpeada llevada en el balde de una camioneta, como siempre lo explico, golpeada por los metropolitanos, entonces cuando una mujer madre soltera que sale a luchar sola en la informalidad o formalidad ve que Parra explica que hay un proyecto de ley para darles empleo en la formalidad a éstas mujeres que son trabajadoras y que pongo el nombre de una víctima, que es una mujer donde su único delito para el Municipio fue trabajar, entonces cuando tú le explicas que el delincuente tiene más derechos que una mujer trabajadora, ya tiene la atención de una madre soltera, donde sea que vayas a hablar, a un medio de comunicación, al barrio o cuando estás en una fundación, porque se identifica, porque ahí dicen, al fin alguien que hace algo por las personas que están en informalidad, ésta fue una estrategia al darle nombres reales de víctimas de problemas sociales, por ejemplo también entra la ley de Adan, porque Adan fue el niño que falleció de Cáncer, la ley Camila, Camila fue una mujer que fue asesinada por un

A cada propuesta le asignaba un nombre de alguna víctima de diferentes problemas sociales, para así captar la atención de posibles personas que hayan pasado por lo mismo o que simplemente están en contra de éste tipo de situaciones.

machista y vendedor de drogas, entonces cuando hablo de la inserción de valores en la malla de la escuela y colegios y obligar a las escuelas de educación superior privadas y públicas, puedan insertar éstas materias porque el profesional en pregrado también debe saber el respeto, los valores, el respeto a mujeres, personas con discapacidad, adultos mayores, esto creo que es una estrategia efectiva y por sobre todo de saber cómo ubicar en el electorado de éstos casos reales, pudieron haberse salvado, pudieron tal vez haber tenido quizá una solución, no haber tenido que haber llegado a tener que ver como golpeaban a Maria, tal vez el no ver como lamentar el cómo mataron a Camila, o ver como muere Adan porque no tiene dinero para atenderse.

5. ¿Qué eventos se organizaron y cómo se convocó a la participación ciudadana?

Mientras se desarrollaba la campaña, como eventos habían convocatorias, por ejemplos hay fundaciones, yo fui director del MIES y ese tejido social que fuimos construyendo durante la administración pública te ayuda, porque por ejemplo, hemos ido a una fundación que no tiene mucho apoyo económico porque hay convenios que están sin pagarse 3 meses hasta 6 meses y es una realidad que viven los cooperantes acerca del MIES pero también ellos tienen apoyo de otras personas pero no les llegan el apoyo económico, entonces los eventos que hemos sido convocados son de organizaciones sociales, las fundaciones

Hubieron convocatorias en diferentes actividades de acción social por parte de fundaciones y organizaciones con ya cercanía con el ex candidato, tales como brigadas médicas, fiestas en recintos y actividades barriales.

	<p>con las que yo e tenido amistad o una relación muy cordial y de respeto en la cual me invitan y les hago conocer las propuestas, más bien esa es la estrategia, también nos han invitado a brigadas médicas que llevan adelante las personas de las fundaciones y también en alguna fiesta de algún recinto que me digan venga, ahí estaré.</p>	
<p>6. ¿Qué medios de comunicación utilizaron para difundir el mensaje? (por ejemplo, redes sociales, radio, televisión, prensa escrita, etc).</p>	<p>Yo uso muchísimo las redes sociales y las radios, ese es mi punto que yo voy más, además que no tengo mucho acceso a Televisión, eso depende de los canales y a veces es difícil llegar a ese punto, hay otros candidatos que sí podían y que tienen la capacidad económica, pero en mi caso no, mi caso es radios y las redes sociales que hago a veces transmisiones en vivo en el Instagram.</p>	<p>Se llevó a cabo por medio de Televisión en limitadas ocasiones en las que era invitado, hizo gira de radios, publicaciones y transmisiones en vivo por medio de Instagram.</p>
<p>7. ¿Qué canales o medios de comunicación consideras más efectivos para difundir el mensaje de una</p>	<p>Para mí las dos son fuertes, las redes sociales y las radios, porque son complementarias.</p>	<p>Considera la radio y redes sociales como medios complementarios y que tienen un igual grado de importancia para la comunicación política.</p>

campaña política
y por qué?

8. ¿Qué acciones realizaron para generar confianza y credibilidad en su candidato o propuesta política? (por ejemplo, presentar datos, evidencias, propuestas concretas, alianzas, etc).

Primero, la hoja de vida del candidato, porque tú puedes tener las mejores presentaciones de datos, pero tienes a un corrupto, a un delincuente, a un populista o a un bailarín, que va a querer ser político y que quiere hacer las cosas distintas, no las va a hacer, porque tendrá un asesor que le va a dejar haciendo las cosas, lo primero es un candidato con valores y principios y que tenga la formación académica, eso es trascendental, cuando yo voy a las entrevistas, me da gusto decir que me busquen en internet a ver si encuentran alguna denuncia por corrupción, a mí en la administración pública yo e manejo millones de dólares en el MIES, mientras que hay otros que se cuidan de que no le pregunten eso, porque están empapelados, primero la hoja de vida, segundo, las propuestas deben ser muy técnicas aterrizadas a la realidad, cuando yo voy al barrio, a la radio, me han escuchado, cuando estoy en redes sociales, yo les explico, hay 560k de jóvenes que no trabajan y estudian, hay el 52,4% de la población económicamente activa está en la informalidad, estamos hablando de que miles y miles de Guayaquileños están en la informalidad, algo tienes que hacer porque para eso eres Gobierno, para eso eres

Para crear confianza en el electorado, cree que es primordial su hoja de vida, que tenga la experiencia y formación académica necesaria y la exposición de las propuestas de forma técnica, explicando así el cómo se va a llevar a cabo.

Municipio, para eso eres alcalde, porque tienes que hacer políticas públicas para poderla recuperar, entonces en mi caso es la hoja de vida del candidato, y las propuestas aterrizadas de manera técnica con cifras reales, no políticas.

9. Según su criterio, ¿Cree usted que se aplica en el país un buen manejo de herramientas tanto en ATL como BTL para una campaña política?

Sí, pero siempre van a variar y van a depender de la dinámica del movimiento y del candidato político, eso lo tengo claro, no es lo mismo una activación que el candidato quiera hacerla, como una animación en el territorio en ese instante con la algarabía de la gente, llegando a un bingo, lo ponen a bailar a Parra que baila horrible pidiendo votos, entonces hay dinámicas distintas, entonces yo prefiero dentro de mi concepto, las que e llevado de mejor manera, esas que son espontáneas, yo cuando planificaba mis recorridos e iba caminando a cualquier barrio con mis amigos y derrepente había un bingo, ahí me metía, o cuando programábamos una activación de perifoneo o bandereo y derrepente en el semáforo, aparecía yo, y le decía al del taxi, pana si soy yo, el candidato de la Guayabera, creo que esas activaciones o esos modos de llevar a cabo un evento o un modo de llegar al electorado, es más efectivo.

Cree que las actividades que realice van a tener un nivel de eficacia el cual le va a permitir llevar la comunicación de su mensaje como candidato a alcalde a los distintos medios ATL y BTL, más aún si se llevan a cabo de forma espontánea.

10. ¿Qué canales de retroalimentación establecieron para escuchar las opiniones, dudas y sugerencias de los electores? (por ejemplo, encuestas, foros, chats, llamadas telefónicas, etc).

Sí, de hecho en mi candidatura a alcalde, yo era el único candidato que hablaba de anti criminalidad, era el único, el que usaba la palabra anti criminalidad, era Parra, porque yo entendía el contexto acorde a los encuentros ciudadanos, en la participación en los barrios porque así lo hemos hecho siempre, yo no tenía el dinero pero tenía el apoyo de los barrios donde yo trabajaba, entonces la directiva, el comité se reunía con nosotros y me decían, abogado, necesitamos que si usted gana a alcalde nos ayude con el alumbrado, y más cosas pero llegábamos al mismo punto, todos desean seguridad, entonces mi plan de trabajo como alcalde, incluía el plan de anti criminalidad, y luego de que yo empecé a empoderarme del tema de seguridad, todos los candidatos empezaron a cambiar el discurso, ellos decían, no es mi competencia, pero cuando Parra les explicó que si era parte de la competencia según el COTAN, todos dejaron de decir que no es su competencia, comenzaron a decir, que si es parte de las funciones, vamos a hacer esto, pero yo los explicaba de manera técnica, porque los planes de anti criminalidad que yo propuse como candidato a a alcalde, estaban ya ejecutados en países como Colombia, México, era lo que yo quería replicar aquí en Guayaquil en ciertos sectores, estaban las ciudades deportivas, en los barrios marginales que son lo más olvidados, las plazas de inclusión económica, así que sí escuchábamos por medio de foros o

Durante campaña hubo retroalimentación escuchando los distintos comités barriales en la cual todos llegaban a la necesidad de tener más seguridad, después de campaña no hubo un análisis de estrategias implementadas como tal pero si hubieron foros con los mismo barrios donde si tuvo la apertura dónde le supieron enfatizar a l excandidato que le faltó comunicación por medios masivos y presencia de su propia imagen por las calles de la urbe.

encuentros ciudadanos, los comités barriales y encuestas, si lo hicimos, después de campañas no hicimos una métrica, yo terminé realmente agotado, fue una campaña muy dura, yo soy director de carrera en la UBE, soy docente, entonces cuando fui candidato a alcalde, al mismo tiempo era director y docente, dejaba cualquier actividad proselitista que tenía en la calle y llegaba a dar clases y luego seguía con mis actividades, entonces en mis barrios, yo si visitaba para agradecerles, hablo de la General Gómez, Leonidas Plaza, La Chala, Cristo del Consuelo, el de mi abuelo, la Gran Colombia, esos barrios que yo llegué a agradecer, nos reuníamos con ellos, me decían, pero abogado, quedó en quinto lugar, de 11 candidatos, lo de usted fue un mega triunfo, en el 2027 si usted le mete más billete usted sería el nuevo alcalde de Guayaquil porque la gente ya ubica el de la Guayabera o el candidato de la Portete y Leonidas Plaza, entonces esa fue la única retroalimentación, o la visita que hicimos como para saber que reacción tuvo la gente ante mi candidatura, y también lo positivo que son las radios, porque nunca dejé de ir a las radios, ya no lo hago de forma frecuente pero tengo un segmento en radio Canela que se llama “Despacio, alguien te espera en casa”, que es sobre asesoría en tránsito, entonces en éste segmento que si lo hice después de terminar campaña, la gente en el Instagram, en las redes sociales, comentaba esto, decían

“abogado yo voté por usted, yo lo apoyé, lo que le faltó es plata”, porque ellos mismo te decían que pude haber mejorado, hubo un comité que yo visité en la 24 y García Gollena, ellos me decían “abogado, le faltó equipo en redes, le faltó pintar las paredes porque eso lo visibiliza, la gente ve a Cynthia y a Susana, en cambio usted era que si lo veían en la calle sabían quién era pero si usted no estaba ahí en alguna pared, no estaba en nada” que está bien, es una retroalimentación válida, pero en mi concepto, fue, pero que podía hacer si no había plata, apenas había para la gasolina, así que, para la próxima será.

Nota. Entrevista realizada al ex candidato para la alcaldía de Guayaquil Jonathan Parra.

Tabla 13

Respuestas e interpretación de la entrevista a profundidad a David Atupanha por el partido Centro Democrático, Lista 1

Preguntas	Respuestas	Interpretación
1. ¿Qué mensaje principal querían transmitir a los electores sobre su candidato o propuesta política?	La gente indígena en la ciudad de Guayaquil no es valorizada, somos gente que busca trabajo y en falta de éste hemos emprendido, entonces el mensaje al menos de mi parte y del colectivo que se llama Rikchari Ecuador es que Guayaquil puede ser multicultural, dónde solo había	Buscaban transmitir que Guayaquil puede ser una ciudad con

	apertura para los Social Cristiano que es entre ellos nomás en cuestión de trabajo, entonces nosotros como grupo queremos transmitir que Guayaquil puede ser multicultural.	oportunidades para todos y multicultural.
2. ¿Qué análisis del electorado se realizó antes de la campaña?	Sí, sabíamos al menos en mi colectivo que en Guayaquil hay 300k indígenas, que puede llegar a ser el voto decisivo para poner un alcalde, en el caso que llegásemos a ganar, el voto indígena hubiese sido decisivo.	Si hubo un análisis del electorado, lograron ubicar a 300k .
3. ¿Qué segmentos de la población querían alcanzar con su campaña? (por ejemplo, por edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica, preferencia política, etc.)	Nos enfocábamos en el grupo indígena, y sabíamos que la mayor parte de ésta población es en el Distritito 2, todo lo que es Monte Sinaí, Florida, Bastión Popular.	Como colectivo solo se concentraron en la población indígena.
4. ¿Qué estrategias emplearon para captar la atención y el interés de su público objetivo? (por ejemplo, eslóganes, imágenes,	Nuestra estrategia fue demostrar que Centro Democrático iba en serio con nosotros como colectivo, el comunicar a la comunidad indígena que somos importantes para la ciudad y que tenemos derecho de ser elegidos y de elegir a nuestros líderes políticos.	Comunicaban a su sector que el movimiento se mostraba preocupado y

testimonios, humor, etc.)		atento en sus necesidades.
5. ¿Qué eventos se organizaron y cómo se convocó a la participación ciudadana?	Como eventos nosotros sabíamos que nuestra población en su mayoría es fe Cristiana Evangélica, entonces teníamos presencia en las células de los sectores del Distrito 2.	Identificaron a la población de fe cristiana evangélica y tuvieron presencia en sus actividades.
6. ¿Qué medios de comunicación utilizaron para difundir el mensaje? (por ejemplo, redes sociales, radio, televisión, prensa escrita, etc).	Nosotros tenemos una radio que la mayoría del contenido es en idioma Quechua, que tiene por nombre Z1 y por medio de ahí llevábamos a conocer las propuestas de Jimmy y también por las redes sociales.	Utilizaron los medios que consumían nicho identificado para así hacer llegar el mensaje.
7. ¿Qué canales o medios de comunicación consideras más efectivos para difundir el mensaje de una	Las redes sociales definitivamente.	Considera a las redes sociales como el medio de comunicación definitivo.

<p>campaña política y por qué?</p>		
<p>8. ¿Qué acciones realizaron para generar confianza y credibilidad en su candidato o propuesta política? (por ejemplo, presentar datos, evidencias, propuestas concretas, alianzas, etc).</p>	<p>Al menos desde Centro Democrático, al mostrar interés por nuestra población, buscamos como colectivo replicar esa importancia dada en toda la comunicación que llevamos a cabo, destacando siempre que Guayaquil puede ser multicultural y que con Jimmy habría oportunidades para todos.</p>	<p>Comunicar que las propuestas de Jimmy se podían llevar a cabo y con talento multicultural.</p>
<p>9. Según su criterio, ¿Cree usted que se aplica en el país un buen manejo de herramientas tanto en ATL como BTL para una campaña política?</p>	<p>Sí, pero depende mucho de los recursos que tengamos a nuestro alcance, al menos en el área digital se lo trató de explotar lo mayormente posible.</p>	<p>Considera que los medios BTL dan la posibilidad de llevar a cabo la difusión de su mensaje sin comprometer tanto el</p>

		financiamiento disponible.
10. ¿Qué canales de retroalimentación establecieron para escuchar las opiniones, dudas y sugerencias de los electores? (por ejemplo, encuestas, foros, chats, llamadas telefónicas, etc).	No hubo, al menos por nuestro colectivo, porque los recursos eran limitados, si hubiese sido bueno poder hacerlo, y después de campañas si hubo un análisis de que estrategia sirvió y la que no, para así saber que podemos implementar en una próxima ocasión.	Hubo una retroalimentación pero ésta se llevó a cabo de forma muy limitada.

Nota. Entrevista realizada a David Atupanha por el partido Centro Democrático, Lista 1

REFERENCIAS

- Alcalá, F., & Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y sociedad*, 29, 17–39.
- Alemán, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC editorial.
- Apolo, J., Brito, L., & Sotomayor, G. (2019). Análisis y perspectivas del valor agregado bruto en la economía ecuatoriana. *X-pedientes Económicos*, 3(5), 1–18.
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Reporte de pobreza, ingreso y desigualdad*.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Programación macroeconómica del sector real anual y plurianual*.
- Borunda, A. (2023). *¿Qué es el fenómeno de El Niño y La Niña?* National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/que-es-el-fenomeno-de-el-nino-y-la-nina>
- Carletta, I., Crespo, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chasipanta, A., Jordán, J., López, M., & Soria, M. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 180–189. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.195>

- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales*. Directivo. ULVR.
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Resolución No. PLE-CPCCS-666-05-07-2017-E*.
- Consejo Nacional Electoral. (2021). *Código de la democracia*.
<https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/librocodigodemocracia-1.pdf>
- Consejo Nacional Electoral. (2023a). *Reglamentos*. Consejo Nacional Electoral. <https://www.cne.gob.ec/reglamentos-4/>
- Consejo Nacional Electoral. (2023b). *Resultados preliminares*. Consejo Nacional Electoral.
<https://resultados2023.cne.gob.ec/Resultados/VentanaReporte>
- Cruz, M., & Navas, J. (2021). Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado. *Journal of Communication*, 22.
- Del consumidor, C. G. del C. (2013). *Arellano, R; Molero, V; Rivera, J*. ESIC.
- García, J. (2015). *Marketing político*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Gil, C. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, 81–104.
- González, J. (2019a). 37 candidatos se disputan la Alcaldía y la Prefectura con más sufragantes. *El Comercio*.
- González, J. (2019b). Cynthia Viteri logró 714 369 votos para la Alcaldía de Guayaquil. *El Comercio*.
- Grande, I., & Rivas, J. (2010). ESIC.

Ibañez, A., & López, A. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Limusa.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *El Censo informa: Educación*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2017). *Guayaquil en cifras*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Boletín Técnico N°12-2022-IPC*.

Internacional, F. M. (2023). *La política fiscal puede facilitar la tarea de los bancos centrales en América Latina*. IMF.
<https://www.imf.org/es/Publications/REO/WH/Issues/2023/04/13/regional-economic-outlook-western-hemisphere-april-2023>

Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27).

Kemp, S. (2023). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

Mella, C. (2023). Guayaquil, la ciudad ecuatoriana donde cunde el terror del crimen organizado. *El País*.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Perfil Provincial del Guayas*.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.

Neme, S., & Sierra, M. (2020). Análisis bibliométrico de los efectos veblen, bandwagon, snob, hedónico y de

- perfeccionismo. *CienciAmérica*, 9(1), 115–137.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i1.269>
- Ortiz, S. (2022). Ecuador cierra el 2022 con la peor tasa de homicidios de la historia. *El Expreso*.
- Pilco, C. (2012). El PSC domina 20 años en Guayaquil. *El Comercio*, 15.
- Reyes, R. (1998). *Comunicación y mercadotecnia política*. Quipus.
- Romero, M. (2016). *Los memes políticos del Facebook en las campañas políticas para la alcaldía de Quito 2014 caso “Crudo Ecuador”: análisis del humor político en las redes sociales*. UCE.
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- UNESCO. (2023). *Qué debe saber sobre la alfabetización*. UNESCO.
<https://www.unesco.org/es/literacy/need-know>
- Universo, E. (Ed.). (2019). *En 49 años, solo cuatro partidos ganaron la Alcaldía de Guayaquil*. El Universo.
- Universo, E. (2022). Paso a paso para inscribirse al voto telemático para las elecciones del 2023 si vives en el exterior. *El Universo*.
- Universo, E. (2023). Fenómeno de El Niño: qué es y cuándo llegará a Ecuador según los científicos. v.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing Estratégico*. ELearning.
- Zavala, A. (2005). *Mercadotecnia política: instrumento de democracia*. Universidad de Quintana Roo.
- Zepeda, V. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & Analisis*, 9, 51–63.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Parra Triviño, Marcos Ernesto**, con C.C: # **0930538053** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias comunicacionales de los partidos políticos en las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de agosto del 2023**



f. _____
Nombre: **Parra Triviño, Marcos Ernesto**
C.C: **0930538053**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias comunicacionales de los partidos políticos en las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Marcos Ernesto, Parra Triviño		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ruth Sabrina Rojas Davila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de agosto del 2023	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	comportamiento del Consumidor, Marketing Político		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Campañas, Política, Marketing		
RESUMEN:	<p>El trabajo expone un análisis de las estrategias comunicacionales de los partidos políticos que tuvieron una propuesta para alcalde en la ciudad de Guayaquil, en los comicios del 5 de febrero del 2023, recabando información de personas que se hayan visto involucradas dentro de los movimientos políticos de forma directa, para que desde la perspectiva de ellos, juntar la información recopilada, para así poder entender como se ejecuta una estrategia comunicacional para un candidato y movimiento político, y así poder hallar lo que sucedió en las elecciones seccionales, tomando de antecedente la continuidad de casi 30 años de gestión de un mismo partido político y así entender su salida de la gestión a aquel puesto gubernamental, exponiendo sus causas y errores en las estrategias comunicacionales implementadas, así como también los aciertos del movimiento político ganador. Se pudo concluir que existen brechas de comunicación dentro de los partidos políticos en lo que concierne a una idea principal de campaña política, también que las estrategias como tal dependerán de la dinámica interna de los partidos políticos y de su candidato, las personas entrevistadas saben que hay buenos profesionales en Marketing y así mismo las herramientas necesarias para hacer llegar su mensaje y propuestas pero que éstas se podrán llevar a cabo de acuerdo al financiamiento disponible, así como también llevaron a cabo ciertos partidos políticos una retroalimentación de las necesidades y requerimientos de la ciudadanía para armar así las propuestas y la perspectiva de la ciudadanía de las estrategias implementadas durante campañas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-	E-mail: marcos.parra@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			