



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**MODELO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES PARA LA CIUDAD DE CUENCA.**

Caso de estudio: Elecciones seccionales en su etapa de oferta electoral.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Marketing.

Autores:

Macancela Herrera Juan Gabriel.

Parra Castro Antonio José.

Directora:

Ing. Verónica Rosales M.

Cuenca - Ecuador

2019

Dedicatoria.

A mis padres, Eduardo y Cecilia por todo el apoyo y cariño incondicional que me han sabido entregar en este camino.

A mis hermanos, Angélica y José por estar siempre junto a mi cuando más lo necesitaba.

A mi amigo y compañero de tesis, Gabriel por ese empuje y ganas de continuar frente a todas las adversidades que afrontamos.

A todos quienes de una u otra forma formaron parte de esos días de universidad.

Antonio José Parra Castro.

Padres por su instrucción que culmina en lo que soy hoy, y haber sido mi apoyo durante mucho tiempo.

Para ti, por tu comprensión, apoyo y confianza aún en los momentos más difíciles.

Este logro también es de ustedes.

Juan Gabriel Macancela Herrera.

Agradecimiento.

Esta investigación ha requerido dedicación, esfuerzo y apoyo de muchas personas especializadas en la materia que nos brindaron su cooperación desinteresada. Agradecemos a Verónica Rosales por su ayuda y confianza a través de todos estos meses, a Fernando Ortiz por compartir con nosotros su reciente investigación de la forma más altruista posible, A la investigadora Caroline Ávila por su constante asistencia en el tiempo de realización de la tesis, a todos los expertos en el tema que nos brindaron sus conocimientos, así como a forjar un enfoque más claro de la situación actual del tema, para la realización de un mejor trabajo.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Ilustraciones.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	2
1.1 MARKETING POLÍTICO.....	2
1.1.1 Sobre el Marketing Político:.....	2
1.1.2 Conceptualizando el Marketing Político:.....	3
1.1.3 Marketing Electoral.....	5
1.1.4 Objetivos del Marketing Político:.....	6
1.1.5 Principios del marketing político.....	6
1.1.6 El Modelo Newman.....	7
1.2 MARKETING DIGITAL.....	8
1.2.1 Definición de Marketing Digital.....	8
1.2.2 Redes Sociales.....	9
1.2.3 Clasificación de las redes Sociales.....	9
1.2.3.1 Redes sociales horizontales.....	10
1.2.3.2 Redes sociales Verticales.....	10
1.2.4 Perfiles de los usuarios de redes sociales.....	10
1.2.5 Comunicación en redes sociales.....	11
1.2.5.1 Escuche a su audiencia.....	12
1.2.5.2 Experimentar como usuarios mediante perfiles.....	12
1.2.5.3 Integrar canales de comunicación.....	13
1.2.5.4 Transforme su audiencia en comunidades.....	14
1.2.5.5 Optimice los resultados.....	15
1.3 EL MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES.....	15

1.3.1 La política 2.0	16
1.3.1.1 Medios de la política 2.0	17
1.3.2 Redes sociales una fuente de información electoral.	20
1.3.2.1 Discurso.	21
1.3.2.2 Herramientas.	21
1.3.2.3 Visibilidad.	21
1.3.3 El político 2.0	21
1.3.4 Diseño de la estrategia electoral.	22
1.3.5 Target	22
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	24
2.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL DEL SECTOR POLÍTICO Y REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE CUENCA.	24
2.1.1 Análisis del entorno legal de la ciudad de Cuenca.	24
2.1.2 Análisis del entorno económico en la ciudad de Cuenca.	26
2.1.3 Análisis del entorno político en la ciudad de Cuenca.	28
2.1.4 Análisis del entorno tecnológico en la ciudad de Cuenca.	32
2.1.5 Análisis del entorno social en la ciudad de Cuenca.	40
2.2 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS POLÍTICAS EN REDES SOCIALES.	44
2.2.1 Campaña 2006 de Rafael Correa.	44
2.2.1.1 Campaña 2006.	44
2.2.1.2 Estrategia Digital empleada.	45
2.2.1.3 Ejecución de la Campaña.	45
2.2.2 Rafael Correa y su Twitter.	46
2.2.3 Análisis de campaña Paul Carrasco en las elecciones seccionales del 2014.	47
2.2.3.1 Campaña del Ing. Paúl Carrasco Carpio	47
2.3 CONCLUSIÓN.	50
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
3.1 INTRODUCCIÓN	52
3.2 PÚBLICO OBJETIVO	52
3.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.	52
3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	52

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	53
3.6.1 Entrevista a expertos.....	53
3.6.2 Perfil de los entrevistados.....	54
3.6.3 Análisis de las entrevistas.....	55
3.7 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	59
3.7.1 Método de investigación Cuantitativa	59
3.7.2 Necesidades de Información.....	59
3.7.3 Variables de Información.....	59
3.7.4 Diseño del Muestreo.....	60
3.7.4.1 Población.....	60
3.7.4.2 Muestra.....	61
3.7.4.3 Técnica de Muestreo.....	62
3.7.4.4 Tamaño de la Muestra.....	65
3.7.5 Diseño de la encuesta.....	66
3.7.6 Prueba Piloto.....	69
3.7.6.1 Tabulación de Prueba Piloto.....	69
3.7.6.2 Errores de la Encuesta Piloto.....	69
3.7.7 Aplicación de la encuesta.....	70
3.7.8 Análisis de Datos.....	71
3.7.8.1 Cruce de variables.....	80
3.8 Conclusiones:	93
4. MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO SEGÚN NEWMAN APLICADAS EN REDES SOCIALES A LA CIUDAD DE CUENCA. (MODELO MON).....	96
4.1 OBJETIVOS DEL MODELO MON.....	96
4.2 METODOLOGÍA DEL MODELO MON.....	96
4.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO POLÍTICO.....	96
4.3.1 Segmentación del electorado cuencano en redes sociales.....	96
4.3.1.1 Definir necesidades del electorado cuencano.....	97
4.3.2 Definir el concepto del movimiento político/actor político en redes sociales.....	97
4.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES.....	98

4.4.1 Entorno tecnológico en la ciudad de Cuenca.....	98
4.4.2 Análisis del personal implicado en el manejo de redes sociales del actor político.....	98
4.5 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES A UTILIZAR EN CAMPAÑA ELECTORAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	99
4.5.1 Facebook.....	99
4.5.1.1 Ventajas y desventajas de Facebook.....	99
4.5.1.2 Contenido destinado a Facebook.....	100
4.5.1.3 Frecuencia de publicaciones en Facebook.....	100
4.5.1.4 Presupuesto en Facebook.....	101
4.5.1.5 Analytics Facebook.....	101
4.5.2 WhatsApp.....	101
4.5.2.1 Ventajas y desventajas de WhatsApp.....	101
4.5.2.2 Contenido manejado en WhatsApp.....	102
4.5.2.3 Creación y manejo de grupos.....	102
4.5.3 Twitter.....	102
4.5.3.1 Ventajas y desventajas de Twitter.....	102
4.5.3.2 Contenido destinado a Twitter.....	103
4.5.3.3 Frecuencia de publicaciones en Twitter.....	104
4.5.3.4 Presupuesto en Twitter.....	104
4.5.3.5 Analytics Twitter.....	104
4.5.4 YouTube.....	104
4.5.4.1 Ventajas y desventajas de YouTube.....	104
4.5.4.2 Contenido destinado a YouTube.....	105
4.5.4.3 Frecuencia de publicaciones en YouTube.....	105
4.5.4.4 Análisis Analytics YouTube.....	105
4.6 IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO MON.....	106
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFIA.....	110
ANEXOS.....	113

Índice de Tablas

Tabla 1 Acceso al internet y su velocidad en el Ecuador	19
Tabla 2 Gasto electoral.....	25
Tabla 3 Gasto para alcalde	26
Tabla 4 Gasto para concejal	27
Tabla 5 Comparativa entre gasto de partidos	28
Tabla 6 Distribución padrón electoral	30
Tabla 7 Demografía electoral.....	31
Tabla 8 Ausentismos elecciones 2014	31
Tabla 9 Empresas internet móvil.....	33
Tabla 10 Empresas internet fijo	34
Tabla 11 Uso de Internet en América latina.....	40
Tabla 12 Uso de redes sociales por dispositivo.....	41
Tabla 13 Uso de redes sociales	42
Tabla 14 Lugar de acceso a redes sociales	43
Tabla 15 Uso de redes sociales para noticias y novedades	43
Tabla 16 Candidatos a prefecto del Azuay 2014.....	49
Tabla 17 Padrón electoral Cuenca urbano.....	61
Tabla 18 Padrón electoral por parroquias urbanas Cuenca	61
Tabla 19 Población encuestada por rango de edades	62
Tabla 20 Población encuestada por estratos universidades.....	63
Tabla 21 Población encuestada por estratos actividades PEA	63
Tabla 22 Estratificación de la muestra	64
Tabla 23 Según rango de edad que medios de comunicación revisa	80
Tabla 24 Según su género que información revisa en los medios de comunicación.....	81
Tabla 25 Según su edad que medio de comunicación tradicional utiliza.....	82
Tabla 26 Según su edad que medio digital utiliza.....	83
Tabla 27 Según su género que medio digital utiliza	84
Tabla 28 Según su edad con qué frecuencia usa los medios tradicionales.....	86
Tabla 29 Según su edad con qué frecuencia usa los medios digitales.....	88
Tabla 30 Según su género con qué frecuencia utiliza los medios digitales.....	89
Tabla 31 Según su edad cual es el nivel de confianza de los medios tradicionales	90
Tabla 32 Según su edad cual es el nivel de confianza de los medios digitales	92
Tabla 33 Según su edad que tan verídica es la información de redes sociales.....	92

Índice de Gráficos.

Gráfica 1 Distribución padrón electoral	30
Gráfica 2 Votación alcalde Cuenca 2014	32
Gráfica 3 Empresas internet móvil.....	34
Gráfica 4 Empresas internet fijo.....	35
Gráfica 5 Teléfono celular activado	36
Gráfica 6 Número teléfono celular activado	37
Gráfica 7 Teléfono smartphone.....	37
Gráfica 8 Teléfono con internet	38
Gráfica 9 Uso de redes sociales en teléfono.....	38
Gráfica 10 Uso de computadora.....	39
Gráfica 11 Uso de internet	39
Gráfica 12 Uso de redes sociales por dispositivo.....	41
Gráfica 13 Uso de redes sociales.....	42
Gráfica 14 Lugar de acceso a redes sociales	43
Gráfica 15 Uso de redes sociales para noticias y novedades.....	44
Gráfica 16 Tipo de información que revisa en medios de comunicación	71
Gráfica 17 Uso de medios de comunicación (tradicionales)	72
Gráfica 18 Uso de medios de comunicación (digitales).....	72
Gráfica 19 Frecuencia de uso medios tradicionales	73
Gráfica 20 Frecuencia de uso medios digitales	73
Gráfica 21 Nivel de confianza medios tradicionales.....	74
Gráfica 22 Nivel de confianza medios digitales.....	74
Gráfica 23 Que tan verídica es la información en redes sociales	75
Gráfica 24 Rango de edad de un candidato.....	76
Gráfica 25 Género de un candidato.....	77
Gráfica 26 Estrato social de un candidato	78
Gráfica 27 Línea política de un candidato	78
Gráfica 28 Características de un candidato	79

Índice de Ilustraciones.

Ilustración 1 Diversidad de redes sociales	9
Ilustración 2 Modelo de E-X-I-T-O	11

Resumen.

Las redes sociales en los últimos años han impactado en la sociedad, motivando el uso de estos medios en las empresas para promocionarse.

Las organizaciones políticas no se han quedado atrás y utilizan este canal de comunicación para entregar su mensaje, sin embargo, en el Ecuador no se lo ha aprovechado de una manera eficaz y ordenada, existiendo la necesidad de desarrollar un modelo de estrategias aplicable a la ciudad de Cuenca.

El modelo se lo realizó en diferentes etapas, recopilando información a través de una investigación de mercado, compuesta por métodos cuantitativos y cualitativos, esto sirvió como base para plantear un modelo aplicable en las elecciones seccionales de la ciudad de Cuenca.

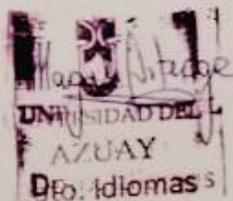
Palabras Clave: Marketing político, Marketing electoral, Redes sociales, Marketing 2.0, Marketing digital.

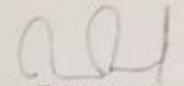
Abstract

ABSTRACT

Social networks have had a great impact on society in recent years and its use for the promotion of companies has been encouraged. Political organizations have not been left behind, they use this channel of communication to deliver their message. However, it has not been used in an efficient and orderly manner in Ecuador, so there was a need to develop a strategy model applicable to Cuenca. The model was made in different stages. Information was collected through a market research composed of quantitative and qualitative methods. This served as the basis to propose an applicable model in the sectional elections of Cuenca.

Keywords: Political Marketing, Electoral Marketing, Social Networks, Marketing 2.0, Digital Marketing.




Translated by
Ing. Paul Arpi

Introducción.

Debido al exponencial crecimiento en la última década del uso y manejo de redes sociales en distintos campos tales como el industrial, manufacturero, comercial, farmacéutico, ha provocado que sus campañas promocionales migren de los medios tradicionales ATL hacia otras propuestas de menor costo y con mayor impacto como lo son las redes sociales. El marketing político no podía quedarse fuera de la utilización de estos medios en sus distintas campañas.

Para la ciudad de Cuenca se han realizado campañas a través de medios digitales con un relativo éxito, como es el caso de actual alcalde y prefecto Ing. Marcelo Cabrera e Ing. Paul Carrasco respectivamente, utilizando lineamientos de campañas electorales tradicionales sin adaptarse a la realidad de cada uno de estos medios digitales.

La intención de plantear un modelo de estrategias de marketing político a través de redes sociales adaptado a la realidad de la ciudad es brindar un camino a los asesores de campaña, community manager y cualquiera que esté involucrado en la campaña política para tener un lineamiento a seguir, basados en una investigación del electorado cuencano enfocado en sus gustos, preferencias, así como en la frecuencia de uso y el nivel de confianza de los medios digitales más importantes en la actualidad.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MARKETING POLÍTICO

1.1.1 Sobre el Marketing Político:

Sin duda el fenómeno más interesante y a la vez inevitable que ha afectado a la sociedad en el presente siglo ha sido la globalización, término utilizado como medio de integración mundial, socio-cultural e internacionalización de la economía, según escritoras como Eleonora Quiroga, Graciela Baldi o María del Carmen Marti, autoras de diversos artículos en la Revista Electrónica de Psicología Política de Argentina el término: *“hace referencia al proceso económico, social, político y ecológico que tiene lugar en el ámbito mundial, por el cual cada vez existe una mayor interrelación económica entre unos lugares y otros, por más alejados que estén”* (Eleonora García Quiroga, 2009), dicha afirmación se corrobora al analizar los interesantes resultados que este concepto ha dado en términos de ciencias, tecnologías, comunicación, industria, así como en temas políticos que implica tanto por pueblos como al bien común.

Para lograr estos resultados las sociedades han tenido que hacer cambios sustanciales en la forma de hacer las cosas, en sus preferencias, expectativas, así como en las costumbres de los mismos, utilizando cada vez conceptos más integradores, precisamente una de las herramientas más importantes al día de hoy para lograr dicha integración ha sido el uso de tecnologías de comunicación, tanto tradicionales como digitales, siendo estos últimos un factor decisivo en el intercambio de información y conocimiento.

El mundo se ha vuelto más competitivo, tanto en el cotidiano vivir, como en los negocios, sin importar el giro que se desarrolle, se debe encontrar las estrategias idóneas para llegar a los clientes que pueden interesarse en un producto o servicio, de esta forma se han logrado determinar conceptos aplicados en dichas estrategias, es aquí en donde entra el uso del marketing como tal, según Kotler y Amstrong, el término se define como: *“un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”* (Philip Kotler, 2008).

El marketing ha ayudado a generar ventajas competitivas, mediante diversas investigaciones se ha establecido qué factores inherentes al individuo puede ser determinantes al momento de la compra, uno de estos elementos es el invocar los sentimientos de las personas, recordarles momentos positivos del transcurso de su vida, que se transporten a una etapa icónica en su existencia, puede hacer que estos se inclinen por determinados servicios, productos o personas.

Es así como el sector político ha sido seducido cada vez más por estos conceptos, para lograr una posición competitiva y alcanzar reconocimiento con respecto a otros partidos políticos y la sociedad misma, además han concluido que este método es el más eficaz en dar a conocer sus propuestas con la sociedad.

En procesos de elecciones para distintas dignidades, hablando específicamente en la etapa electoral, el marketing es una herramienta imprescindible y gracias a su uso el candidato ha pasado por un proceso de humanización con respecto a sus votantes, persuadiéndolos para lograr un sentimiento de simpatía y acercamiento, lo cual puede darle más votos por sobre su rival, siendo un factor decisivo en contiendas electorales, sin olvidar que un mal manejo del marketing puede afectar la aceptación de un día para otro.

Por otra parte, un político como afirma Francisco Izquierdo Navano, en su libro *La Publicidad Política*, “es sólo una simple imagen, pero una imagen que debe estar cambiando continuamente de actitud, de apariencia, de forma de presentación al mercado, porque de lo contrario, “jamás será un buen político”. (Navano, 1983)

Es así, con la especialización de estos conceptos a través de los años que nace el marketing político, término que ha ido adaptándose y ha pasado por varias etapas, se podría decir, que evoluciona con la misma sociedad y los medios de comunicación, cada etapa representa nuevos aspectos y modelos de este concepto aplicados en nuevas estrategias de marketing, en la última década este término es cada vez más usado en las campañas electorales de diversos países de América Latina con resultados contundentes.

1.1.2 Conceptualizando el Marketing Político:

Llegar a una conceptualización de este término es complejo, pues cada autor que aborda el tema propone un concepto diferente, por ejemplo y citando a Andrew Lock y Phil Harris en su libro *Political Marketing - Vive la différence!*, marketing político es definido 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” (Andrew Lock, 1996).

Otros autores como Butler y Collins en su publicación *Il Marketing Politico Tra Prodotto E Processo* lo definen como:

“La disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto.” (Butler, 2004)

El marketing político hace uso de la tecnología para lograr sus objetivos, como se dijo anteriormente, este evoluciona con la tecnología de turno, para la aplicación de técnicas de comunicación, en épocas pasadas el manejo de las campañas electorales era totalmente distinto, en donde muchas veces la gente se presentaba a votar sin conocer el rostro de los candidatos a ser elegidos, hoy en día el electorado es masivo por lo que la comunicación y el conocimiento personalizado del electorado es de vital importancia.

Así mismo se considera importante hacer uso del marketing estratégico, término definido por Jean Lambin en su libro *Marketing estratégico* como:

“Un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.” (Lambin, 1995).

El marketing político es necesario en este apartado para realizar estudios continuos de necesidades del electorado, así como el desarrollo de la organización política, sus integrantes, el control de sus actividades, para así lograra ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, así mismo Kotler, en su publicación *El marketing según Kotler* sustenta que:

“Una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico, con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña” (Kotler, 1999).

Autores como Manuel Coto y Angel Adell profesan estar en desacuerdo con quien considere al marketing político solamente como una mejora en la comunicación, sino que abarca muchos más aspectos.

“Marketing político no solo es:

- *Hacer anuncios políticos.*
- *Encargarse de la comunicación política.*
- *Desarrollar campañas.*
- *Gestionar los medios de comunicación.*

Sino también es

- *Diseñar productos políticos.*
- *Determinar comportamientos para los políticos y sus partidos.*
- *Desarrollar ofertas abiertas para el electorado.*
- *Medir el grado de cobertura de las necesidades del electorado que alcanzan esas ofertas y productos” (Manuel Coto, 2011).*

1.1.3 Marketing Electoral

En épocas recientes se ha dado a conocer conceptos cada vez más específicos como el Marketing Electoral el cual nace como una concepción más limitada debido al tiempo de la campaña electoral, autores como Javier Barranco Saiz consideran en su libro Marketing Político y Electoral que éste *“tiene un ámbito de aplicación mayor, ya que no se restringe exclusivamente a lo político, sino que es un instrumento de aplicación directa en cualquier campaña electoral en la que, a través de un proceso democrático, se tenga que elegir a uno entre los diferentes candidatos que concurren en la misma.*

Y esto resulta válido y efectivo para todo tipo de elecciones, desde las sindicales celebradas en el entorno empresarial o sectorial, hasta las de cualquier colegio profesional o asociación cultural, deportiva o de ocio” (Sainz, 2010).

Autores como Martha María Charris Balcazar y Antonio Yesid Pedroza Estrada en su publicación nombrada Estrategias de Mercadeo Electoral basado en el Programa de Gobierno de los Partidos Políticos define el marketing electoral como un *“conjunto de actividades necesarias para la organización de la presentación de los candidatos políticos y de sus estrategias de comunicación,*

para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y del candidato”. (Martha María Charris Balcazar, 2017).

Naturalmente se debe tomar en cuenta que las estrategias utilizadas en Marketing Político dependerán de los objetivos en los que se base, las necesidades del momento, así como la duración del proceso electoral, por lo que el plantearse estas de una manera adecuada es de suma importancia para la validación del mismo.

1.1.4 Objetivos del Marketing Político:

El mundo empresarial tiene como objetivo de marketing incrementar la rentabilidad de una empresa, en el marketing político el objetivo principal será el lograr la elección de la dignidad, sin embargo, existen otros puntos a tomar en cuenta según Manuel Coto incluso más importantes que el anteriormente citado:

- *“Cambiar la agenda en los medios o la esfera pública.*
- *Ganar el apoyo de nuevos segmentos de mercado.*
- *Llegar a una coalición con quien está en el gobierno.*
- *Incrementar el número de activistas o voluntarios.*
- *Hacer avanzar una determinada ideología.*
- *Conseguir que se apruebe una determinada enmienda o resolución.*
- *Adquirir mayor peso específico como fuerza de oposición.”* (Manuel Coto, 2011)

1.1.5 Principios del marketing político

Existen principios claves en el marketing político los cuales aplicados correctamente ayudarán a plantear de una mejor manera las estrategias a ser aplicadas dependiendo la necesidad del partido político, Butler y Collins definen los siguientes principios a tomar en cuenta:

- *“Aplica los conceptos marketinianos al comportamiento global de la institución política, no únicamente a la comunicación; no sólo se debe centrar en cómo desarrollar las campañas electorales, sino en lo que se va a tratar de vender en esas campañas, es decir, en la propia definición del producto político, no sólo en cómo se publicita el mismo.*

- *Debe suponer un análisis marketiniano permanente de todo el ciclo electoral, desde su principio hasta su fin, no sólo del breve lapso de la campaña electoral.*
- *Debe ser aplicado a todas las instancias del partido, desde sus líderes hasta todo el aparato organizativo, pasando por el personal, los miembros, los activistas, los candidatos e incluso los símbolos y las actividades desarrolladas.*
- *Han de usarse conceptos de marketing, no sólo técnicas; sino, orientación de ventas o construcción de producto, –aunque también – target marketing, marketing directo, inteligencia de marketing.*
- *Ha de adaptar la teoría marketiniana a la naturaleza diferencial de la política de una manera flexible, utilizando conceptos de marketing para comprender la mejor y añadirlos a lo que ya sabemos de nuestra experiencia política, nunca tratando de forzar los conceptos marketinianos para moldear los como sea, incluso en casos en los que la experiencia empírica nos advierte de que no tienen sentido.*
- *“... la gestión del cambio nunca es fácil. Cambios de comportamiento en toda la estructura del partido desde los grupos de interés, hasta los miembros que están en el poder en determinados emplazamientos, pasando por los que se encuentran en la oposición.” (Butler, 2004)*

1.1.6 El Modelo Newman

Es un modelo célebre al ser aplicado en la campaña del ex presidente Bill Clinton el cual tuvo buenos resultados considerando lo sencillo del modelo y lo fácil de su aplicación, consta de las siguientes etapas:

- *“Análisis del candidato: - Definir cómo es el partido. - Analizar qué tipo de “producto político” se quiere. - Definir a los votantes.*
- *Campaña de marketing: - Segmentación de los votantes para: identificar sus necesidades, analizar las características de los votantes y decidir quiénes son los votantes potenciales.*
- *Posicionamiento del candidato: identificar sus fortalezas y debilidades, diferenciación con los oponentes, definir la imagen global que se quiere dar del candidato político hacia los votantes.*

- *Formulación de la estrategia: - Definición de la campaña: investigación del mercado, qué tipo de producto político se quiere, qué medios emplear...*
- *Desarrollo y control de la organización: fuerzas externas (tecnología, cambios estructurales, influencia de los diferentes participantes) y campaña política (etapa preliminar, primaria, de convención y de elección). El modelo de Newman es muy eficaz por su sencillez.” (Market Oriented Party).” (Manuel Coto, 2011).*

1.2 MARKETING DIGITAL

En la actualidad los seres humanos no concebimos un mundo sin tecnología, en el cual la información está al alcance de todos, acompañada por los avances tecnológicos pudiendo adquirirla con facilidad quienes deseen, todos estos cambios no podían dejar de lado al marketing, que lo ha hecho evolucionar en canales, y en contenido del mensaje, mezclando medios tradicionales con medios digitales, abarcando así a un mayor número de consumidores, que cada vez se encuentran más informados.

1.2.1 Definición de Marketing Digital.

Una de las definiciones más utilizadas para el marketing digital es aquella que nos da Vértice:

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial” (Vértice, 2010).

En otras palabras, el marketing digital es muy similar al marketing tradicional donde intervienen producto, plaza, precio y promoción, solo que el marketing digital nos permite ser mucho más específicos al momento de dirigirnos a un determinado grupo o segmento de la población, además, los resultados son más fáciles de medir, pues la información nos la entrega el mismo medio utilizado, por ejemplo, redes sociales, las páginas web e inclusive los mailing y sus diferentes gestores.

Considerando a las redes sociales como pilar fundamental del presente trabajo, se procederá a definir, categorizar e indicar los tipos de usuarios de redes sociales.

1.2.2 Redes Sociales

Al hablar de redes sociales online es sinónimo de comunicación a tiempo real, nunca se había logrado tener un contacto tan directo e instantáneo como el que se disfruta en la actualidad, como dice Lamelo:

“El fenómeno de las redes sociales es la cristalización de la Web 2.0 expuesta por O’Reilly en 2004. Desde entonces, han nacido diversos servicios que han cambiado para la manera de comunicarnos, especialmente entre los nativos digitales.” (Lameló, 2014, pág. 127)

A partir de estos diferentes servicios se puede empezar a clasificar a las redes sociales. Según Lamelo: *“existen diferentes tipos de redes sociales según el nivel de integración, grado de cobertura, temática, funcionamiento y finalidad.”* (Lameló, 2014, pág. 128).

A continuación, se presenta la clasificación por su nivel de integración que es la que mejor se adapta a las necesidades del presente tema.

1.2.3 Clasificación de las redes Sociales

Varias son las formas de clasificación de las redes sociales que existen en la actualidad, pero la que más se ajusta a las necesidades del presente estudio es la propuesta por Isabel Ponce en su artículo redes sociales y su clasificación, donde: *“la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas.”* (Ponce, 2012, pág. 4)

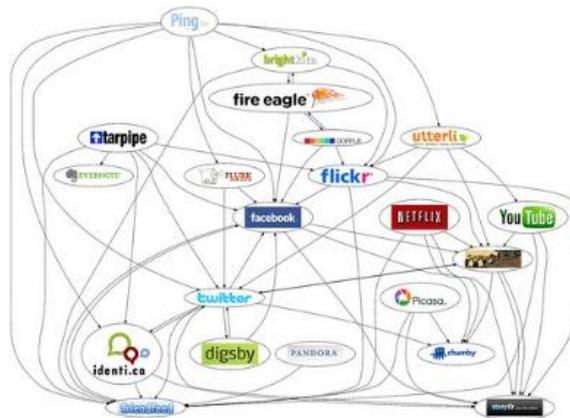


Ilustración 1 Diversidad de redes sociales

Fuente: (Lebo, 2009)

A continuación, se establece cuáles son las redes sociales horizontales y verticales.

1.2.3.1 Redes sociales horizontales

Citando a Isabel Ponce en su definición de redes sociales horizontales nos indica que:

“Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.” (Ponce, 2012, pág. 4)

Por sus características antes mencionadas, este tipo de redes sociales serán las que más se puedan utilizar para el desarrollo de una campaña electoral, aquí podemos destacar Facebook, Instagram, Twitter.

1.2.3.2 Redes sociales Verticales

En cuanto a las redes sociales verticales son aquellas que tienen una temática definida, como nos explica Isabel Ponce *“Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.”* (Ponce, 2012, pág. 4). Por tal motivo existen un sin número de redes sociales especializadas, dando un lugar de comunicación a un grupo o segmento que antes no podían hacerlo a través de un medio tradicional. Se puede destacar Pinterest, Linkeind, Mascotea.

1.2.4 Perfiles de los usuarios de redes sociales.

Considerar que un usuario del internet es diferente al usuario de redes sociales es un error, pues están íntimamente relacionados.

Es por tal motivo que Carles Lamelo habla del consumidor 2.0 en su obra *“Método estratégico de comunicación 2.0”* donde nos deja ver las siguientes características:

“Es experto, este consumidor está capacitado para encontrar las mejores ofertas e identificar las fuentes de información. Es productor de información, le gusta compartir su experiencia con el producto o servicio en la tienda electrónica, o bien mediante blogs, o redes sociales. Está conectado. Espera honestidad, tiende a contrastar la veracidad de los mensajes de las marcas mediante terceras fuentes que generalmente son otros consumidores. Espera personalización, busca una comunicación

personalizada donde lo traten por su nombre, le ofrezcan lo que quiere y cuando lo quiere. Es impaciente e Infiel con la marca” (Lamelo, 2014, pág. 37)

Con estas características se establece un tipo o perfil del consumidor que será la base para el desarrollo de las diferentes estrategias que se desarrollaran más adelante. Considerando que el cliente digital quiere sentirse importante y como dice Lamelo *“Ya no basta con un servicio de atención telefónica de calidad, un front office bien formado, ni tampoco un buzón de sugerencias.” (Lamelo, 2014, pág. 26)*

1.2.5 Comunicación en redes sociales.

Existen diferentes modelos que se pueden aplicar al momento de comunicar una idea o producto a través de las redes sociales. Nos enfocaremos en el Modelo E-X-I-T-O propuesto por Joe Kutchera, el autor de este modelo nos indica que:

“Desarrollamos nuestro modelo de cinco pasos para responder a las diversas preguntas de nuestros clientes y colegas en cuanto a la manera de integrar y administrar los medios sociales en la planeación de las comunicaciones de mercadotecnia.” (Kutchera, 2014, pág. 8).

En la siguiente ilustración se ve resumida la estrategia E-X-I-T-O para mantener una comunicación adecuada en medios digitales.

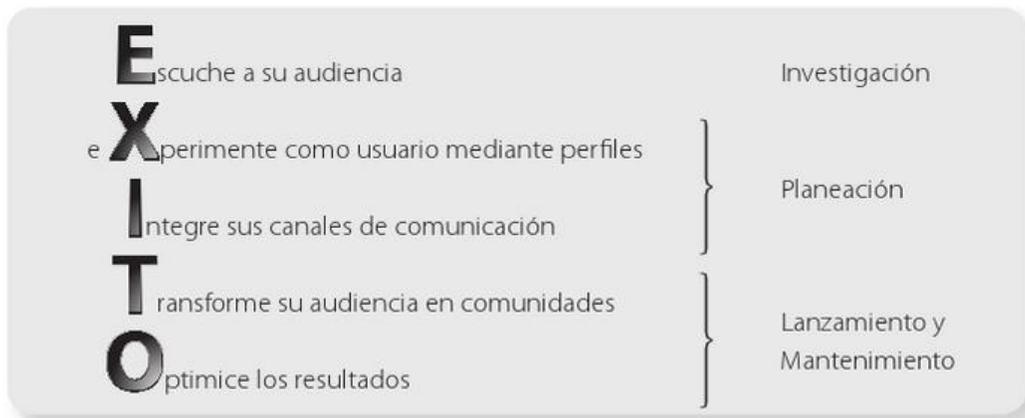


Ilustración 2 Modelo de E-X-I-T-O

Fuente: (Kutchera, 2014, pág. 9)

1.2.5.1 Escuche a su audiencia.

Como proceso de comunicación en todo sistema integrado de comunicación, lo primero que se debe realizar es escuchar lo que se dice y en que medios se está hablando de la empresa u organización, estar pendiente de las tendencias en línea puede ser el inicio de toda la estrategia de marketing no solo a nivel digital, sino en su totalidad, como indica Kutchera: *“la clave de sus negocios, desarrollo de productos y comunicaciones exitosas de mercadotecnia se encuentran en lo que las personas dicen acerca de sus productos o servicios”* (Kutchera, 2014, pág. 10).

Pero para poder escucharlos se debe conocerlos más a fondo, determinando las principales características que acompañan a las audiencias de internet.

En primer lugar, son audiencias fragmentadas, pues al existir una enorme cantidad de medios de comunicación online, estos se adaptan a cada audiencia y no al revés como sucedía con los medios tradicionales. Es por esto la necesidad de saber a quién nos estamos dirigiendo.

Una vez determinada esas audiencias fragmentadas, se puede establecer características homogéneas dentro de los integrantes de determinada audiencia, esto permite enviar un mensaje más claro como nos indica Kutchera: *“tiene que ver con poder compartir experiencias, gustos, aficiones, miedos o preocupaciones.”* (Kutchera, 2014, pág. 18)

1.2.5.2 Experimentar como usuarios mediante perfiles.

Consiste en aprovechar toda la información recabada hasta el momento y generar un perfil de consumidor, de donde saldrán las estrategias para satisfacer las necesidades de dicha persona ficticia, por esto podríamos decir que: *“estos personajes representan los diferentes tipos de usuarios dentro de un sector demográfico objetivo.”* (Kutchera, 2014, pág. 11)

Para poder generar un perfil se debe considerar variables demográficas y psicográficas que aportarán con el mejor entendimiento de los consumidores.

- Variables Demográficas.
 - Edad.
 - Genero.
 - Religión.
 - Estado Civil.

Nivel Educativo.

Nivel Socioeconómico.

- Variables Psicográficas.

Ciclo de vida familiar.

Grupos de referencia.

Aspiraciones.

Ideales.

Intereses.

1.2.5.3 Integrar canales de comunicación.

El objetivo de integrar los distintos medios de comunicación es enviar un solo mensaje a través de los diferentes medios digitales y convencionales, es decir, que un cliente se comunique con una red social o medio digital y tenga la misma respuesta que si fuera atendido por una persona físicamente. Como nos dice el mismo Kutchera: *“En la integración de canales de comunicación, las redes sociales y el universo digital son ahora la primera opción para conversar entre las marcas y el usuario o comprador.”* (Kutchera, 2014, pág. 95).

Y es exactamente eso, conversar, lo que nos obliga a estar pendientes de las redes sociales y conocer lo que se dice de la marca en estos medios para generar el feedback a tiempo real que permite descubrir nuevas oportunidades para la empresa. Como se dijo en los anteriores enunciados después de escuchar y conocer a la audiencia ahora se debe generar el contenido adecuado que es mucho más que un pequeño texto, según Kutchera:

“Una vez que identificó a su audiencia y los temas que la impactan, es importante que publique materiales o contenidos apropiado. Por eso es que en la actualidad una estrategia de contenidos es parte esencial del plan de marketing digital.” (Kutchera, 2014, pág. 95)

Pero como conseguir ese contenido apropiado para nuestra audiencia. Aquí se necesita contar con las cinco C como lo indica Kutchera:

“Una fórmula básica para lograr el éxito de una estrategia de mercadotecnia dice que hay que contar con las cinco C: Contenido, Comunicación, Conversación, Consumo y Comunidad. Si el contenido es relevante para su audiencia, podrá comunicar los atributos de su producto o servicio, iniciar la conversación, motivar el consumo y, por supuesto, generar una comunidad que mantenga la lealtad a la marca.” (Kutchera, 2014, pág. 95)

Cumpliendo con estas cinco características en los mensajes que se desea comunicar se logrará que el mensaje sea interpretado de la manera adecuada por los votantes, como lo hemos explicado en este apartado lo más importante para el éxito de una campaña publicitaria es la sinergia que debe existir entre los distintos medios y canales de comunicación.

1.2.5.4 Transforme su audiencia en comunidades.

Es momento de implementar el plan de comunicación en redes sociales, como se ha mencionado en los incisos anteriores lo primordial es la información, como lo dice Kutchera: “*Es importante conocer datos como sus motivaciones y necesidades*” (Kutchera, 2014, pág. 128), pero para transformar una audiencia en comunidad se necesita tener cosas en común como los mismos valores o intereses comunes con esto se puede tener un punto de conversación en común con la audiencia y hacer que sea ella misma quien genere contenido promulgando así la marca de manera más adecuada.

Para que la audiencia se sienta parte de la comunidad se requiere generar una historia, que dicho por el mismo Kutchera: “*Contar historias suele disminuir el tiempo de compra, desarrollar una mejor satisfacción en cuanto al producto e incrementar el gusto por él.*” (Kutchera, 2014, pág. 129).

Considerando los pasos previamente vistos hasta el momento podemos empezar a generar contenido de calidad para la audiencia, según Kutchera: “*es importante alinear a su personaje y su conflicto con la motivación y la necesidad de su audiencia.*” (Kutchera, 2014, pág. 130).

Entre las recomendaciones que nos hace el autor del libro E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en cinco pasos, está el de generar un personaje quien sea el que va a contar la historia dándole tiempo y espacio para que puede resolver el conflicto o necesidad del consumidor.

Otra buena idea es considerar a personas influenciadoras que sean los voceros de nuestra marca como los nombra Kutchera *Líderes de Opinión*¹, estos pueden ser cantantes, deportistas, o personajes destacados en determinada área que tienen influencia en determinados grupos específicos de personas, esto se lo puede hacer mucho mejor si se cuenta con una segmentación detallada que permita realizar grupos específicos.

¹ Kutchera, Joe. *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*, Grupo Editorial Patria, 2014. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3227435>.

1.2.5.5 Optimice los resultados.

Obtener información de lo que esté sucediendo con nuestra campaña en redes sociales es fundamental para poder tomar algún correctivo a tiempo, esto gracias al internet es posible hacerlo en tiempo real, dejando a un lado el margen de error para darnos datos exactos. Aquí existen muchas herramientas que nos ayudarán a controlar nuestra campaña como; el administrador de Facebook, mismo que nos entrega datos de cada una de las publicaciones, con su respectivo resumen de interacciones, pudiendo así medir la eficiencia de nuestra publicidad del total de la audiencia alcanzada con el público que interactuó con esta publicación.

Importante al momento de generar contenido, es no distraer al consumidor con demasiado contenido que distraiga de la meta que se ha planteado. Como lo indica Kutchera: *“presentarles a los visitantes menos opciones entre las cuales elegir da como resultado una mejor tasa de conversión.”* (Kutchera, 2014, pág. 157).

Analizado el marketing político y las redes sociales por separado, ha llegado el momento de unir estas dos ramas y fusionarlas como se lo ha hecho en el siguiente acápite.

1.3 EL MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES.

Internet ha permitido la generación de medios de comunicación libres, en donde todos pueden expresarse, sin barreras ni censura previa, así también ha acortado la distancia entre personas rompiendo barreras de distancia, y que decir del vivir diario de la política, estando informados de lo que hacen nuestros representantes a cada momento, por esto el marketing político no se podía quedar afuera de la Web 2.0², redes sociales y nuevos canales de comunicación generados por un internet cambiante día a día.

La WEB 2.0 es definida por Francisco José Ruiz rey en su publicación WEB 2.0. un nuevo entorno de aprendizaje en la red como:

“Una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos

² O' REALLY T.: «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Web visitada el 27/12/2017

como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar”
(Ruiz, 2005)

El nacimiento de los Ciberactivistas³ es fundamental para el desarrollo de cualquier estrategia de marketing político, estos personajes tienen las siguientes características según Caldevilla:

“Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular.”
(Caldevilla, 2010, pág. 32)

Este ciudadano es capaz de ser parte fundamental de una campaña, pues su contingente es invaluable, dando viralidad al contenido del candidato en sus perfiles sociales, pero puede dejar de interactuar y participar el momento que él lo desee, esa es la constante en toda publicidad o promoción en medios digitales, el consumidor tiene el poder total y puede cortar la comunicación o interacción en cualquier instante. Toda esta interacción da lugar a la política 2.0⁴

1.3.1 La política 2.0

La política 2.0 centra todos sus esfuerzos en la web 2.0 en donde cada vez es más extendido el uso para distintas actividades de la sociedad, muchos sectores se han aprovechado de sus ventajas y la han sacado provecho, por esta misma razón el sector político ha visto como un instrumento de su comunicación, convirtiéndose en factor de vital importancia, que en las estrategias políticas se integre el uso de la web, de esta forma se aprovecha una comunicación directa con el receptor, evitando todo tipo de intermediarios y el ruido que puede existir en el mensaje de una comunicación de este tipo, lo cual hace que la información no llegue en óptimas condiciones.

Santiago Ramentol en su publicación: “Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática”, nombra cuatro puntos de las ventajas que la web ofrece a la política:

- *“Incrementa los canales de información y su volumen, se ofrecen más datos y se incrementan las posibilidades de reflexión y decisión sobre una gran diversidad de temas.*
- *Elimina las barreras geográficas para participar en política y así incrementar la cantidad y la calidad de la información de los ciudadanos con independencia de su ubicación.*

³ GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): «El nacimiento del ciberactivismo político», en *El País digital* (22.06.08)
http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpepuopi/20080622elpepiopi_13/Tes
Web visitada el 27/12/2017.

⁴ Caldevilla Domínguez, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31 -48.doi:10.5209/rev_PEPU.2009.v3.n2.16073

- *Permite lograr mejores soluciones y más representativas.*
- *Proliferan los foros de debate público que permitan llegar a soluciones óptimas.” (Santiago, 2008)*

Como hemos mencionado al inicio del subíndice anterior la importancia de hacer una mezcla de medios y canales de comunicación es fundamental, y en el internet no es la excepción, una campaña no puede ser guiada solo por una página web, o envío de correos masivos, las mismas redes sociales requieren de apoyo como lo indica Caldevilla:

“Podemos decir que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres al menos tan importantes como el ejercicio de la Administración.” (Caldevilla, 2010, pág. 35).

Todos estos cambios van encaminados con los canales de comunicación disponibles en el internet, YouTube, blogs, redes sociales, correos electrónicos cobran gran importancia en la política 2.0 y su manejo se vuelve tan importante como las intervenciones en público del candidato.

1.3.1.1 Medios de la política 2.0

En la actualidad existen decenas de redes sociales, blogs, miles de páginas web, que han permitido el acceso a todos quienes quieran participar de una de ellas, pero para realizar marketing político no es suficiente con crear un perfil, comprar un dominio web o abrirse un blog, se debe considerar que cada uno de estos canales tienen su propio estilo de comunicación a los cuales se debe dar un seguimiento a tiempo real, Según Caldevilla: *“No todos los mensajes son aplicables a todos los canales y es de sobra conocido que hay fórmulas comunicativas mucho más efectivas que otras para hacer llegar un determinado contenido informativo.” (Caldevilla, 2010, pág. 35).*

Algo fundamental es tener claro que no se trata de obtener miles de seguidores pues esto no asegura el éxito electoral, se trata de divulgar el mensaje, que este sea claro, satisfaga las necesidades y exigencias de los electores a través del medio adecuado.

Pero cuales son estos medios de comunicación que tenemos a disposición en el internet, Caldevilla los clasifica en tres tipos de medios o canales de comunicación.

- Bitácoras.

Un registro de cada una de las actividades del candidato es fundamental para el conocimiento de los votantes, así el quehacer diario, las intervenciones, entrevistas, serán de dominio público permitiendo así un contacto más directo con el ciudadano, como lo dice Caldeville:

“Contar con un blog que transmita seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia. Es de vital importancia que sea escrito por el mismo político y que se hable en él de temas actuales tratando de explicar la postura de su partido o la suya personal de manera clara, concisa y sin dar rodeos.” (Caldevilla, 2010, pág. 36)

Dentro de estos blogs es importante llevar un control de comentarios que realicen los electores, pues de no ser el caso podría tener consecuencias negativas a la campaña, para esto se debe establecer claramente cuáles son los lineamientos que conformaran el contenido del blog. De no ser el caso podrían llegar a otros canales de comunicación y volverse virales.

Como lo mencionamos al inicio de este inciso llevar un registro diario es lo que se requiere para que funciona esta estrategia, no bastara con crear el blog y colocar dos o tres noticias, se deberá colocar información actualizada de sobre todo de interés para el elector.

- Redes sociales.

Utilizar las distintas redes sociales para dar a conocer los lugares de presentación, próximos eventos, programas de trabajo, son los que han permitido alcanzar el éxito a diferentes personajes como el ex presidente de los Estados Unidos Barack Obama o Rafael Correa, este último fue unos de los primeros en utilizar estas plataformas digitales para involucrarse con los más jóvenes como lo dice Marco López:

“Para Rafael Correa la estrategia fue actualizar la información de los lugares que visitaría a través de su cuenta de Twitter que tiene alrededor de 727.000 seguidores. En Facebook dio a conocer su plan de gobierno, así como estuvo dispuesto al diálogo y debates con los participantes de su fan page con más de 336.000 admiradores y en YouTube con más de 4.200.000 visitas del tema musical de la campaña y videos originales relacionados a la campaña.” (López, 2014, pág. 70)

Para el caso de la política 2.0, Twitter es la fuente principal y comunica cualquier información al electorado, esta información será posteriormente esparcida por otras redes sociales o medios de comunicación tradicionales.

Otros de los grandes intereses por el cual los candidatos han decidido volcar sus esfuerzos a redes sociales en el Ecuador es el poco o nulo control que tiene el CNE sobre estos medios, no así con los medios tradicionales.

- Video.

Desde el 2010 a la actualidad el Ecuador ha tenido un incremento en el acceso a internet, es así que como según el ICT (International Telecommunication Union , 2017, pág. 75) informa que el 36% de los ecuatorianos tienen acceso a internet desde sus casas y que el 54% de los mismos utilizan internet de manera frecuente, además de un incremento en la velocidad promedio (46,667Kbps) como se puede observar en la tabla siguiente.

Ecuador

Latin America & Caribbean	Upper middle income		
	Country data		Upper middle-income group
	2010	2016	2016
Sector performance			
Access			
Fixed-telephone subscriptions (per 100 people)	13.9	14.8	16.2
Mobile-cellular telephone subscriptions (per 100 people)	98.5	84.3	107.8
Fixed-broadband subscriptions (per 100 people)	1.5	9.7	18.3
Households with a computer (%)	27.0	42.3	52.7
Households with Internet access at home (%)	11.5	36.0	56.3
Usage			
Int'l. voice traffic, total (minutes/subscriber/month)	5.3	4.9	2.4
Domestic mobile traffic (minutes/subscriber/month)	134.4	105.6	291.5
Individuals using the Internet (%)	29.0	54.1	55.7
Quality			
Population covered by at least a 3G mobile network (%)	66	88	93
International Internet bandwidth (bit/s per Internet user)	7,950	43,677	39,253

Tabla 1 Acceso al internet y su velocidad en el Ecuador

Fuente: (International Telecommunication Union , 2017, pág. 75)

Estos factores han influenciado en los hábitos de los más jóvenes, que han dejado a un lado a la televisión para utilizar YouTube, Twitch o cualquier otro tipo de contenido en streaming, todos estos

votantes están en el rango de los 16 a los 35 años, siendo un segmento muy tentador para cualquier postulante a una dignidad.

1.3.2 Redes sociales una fuente de información electoral.

Cuando un candidato ingresa al mundo de redes sociales lo primero que generará es una imagen fresca, innovadora, moderna, los votantes notarán que está de acuerdo con los patrones manejados hoy en día, además se pueden presentar otras ventajas para este como las siguientes:

- La ciudadanía tiene la información sobre el actor político, las 24 horas, los siete días de la semana, en el momento que ellos decidan ver la información sin importar el lugar en el que se encuentren.
- La comunicación se siente más personalizada con el ciudadano, eliminándose la barrera de personas intermediarias para llegar el mensaje, con esto en redes como Facebook, el político consigue un alcance directo muchas veces, logrando un trabajo en equipo en la realización de grupos de apoyo o de movilización, por lo que forman vínculos más estrechos.
- Las estrategias tienen la naturaleza de ser flexibles, puestas con la opción de modificarlas dependiendo de la reacción de la gente o según la situación lo amerite además de segmentarse de una forma más sencilla y clara de acuerdo a las personas que se adapten a nuestro mensaje
- El costo siempre será más bajo cuando se trabaje por medio de la Web, aún más cuando la Web 2.0 permite variedad de opciones con herramientas simplificadas, pero igual de efectivas, además según las opciones utilizadas se nos permite tener el feedback de los votantes.

Las redes sociales en general son una fuente abierta de información que las personas entregan con conocimiento o no al crear un perfil, comentar una imagen, seguir a determinada página, a determinada compañía o asociación, permitiendo hacer una segmentación mucho más detallada y eficiente, de esto se aprovecha la política 2.0, que utiliza a las redes sociales y más medios de comunicación digital como fuente generadora y canal de comunicación, como lo indica Caldevilla:

“Comunicaciones por mail, mensajes cortos a móviles, llamadas a determinados números generados en una base de datos, elaboración de aplicaciones con fines electorales, creación de eventos masivos (mítines, movilizaciones, huelgas, protestas...), mailings personalizados y mapas de influencia política son sólo una muestra de todas las posibilidades que aporta la inserción de los partidos políticos e instituciones dentro de la red social.” (Caldevilla, 2010, pág. 41)

La comunicación a través de este medio digital se basa en tres pilares fundamentales.

1.3.2.1 Discurso.

Los discursos políticos en las redes sociales son el reflejo de conversaciones entre integrantes o seguidores del candidato, por este motivo la importancia de saber escuchar y atender las necesidades de los electores que para ellos es su realidad latente, según Caldevilla, (Caldevilla, 2010) este discurso debe estar acorde a la jerarquización que se maneja en las redes sociales, de manera horizontal donde todos son iguales, misma que asegura la comunicación entre pares.

1.3.2.2 Herramientas.

El entregar herramientas para que sean los mismos ciberactivistas los generadores de contenidos es una de las ventajas más importantes que tiene los medios digitales frente a los tradicionales, se puede desarrollar plantillas, flyers personalizables y la viralidad que brindan los ciberactivistas bien dirigida puede hacer la diferencia.

1.3.2.3 Visibilidad.

Con el discurso correcto y las herramientas adecuadas entregadas a todos quienes desean apoyar en la campaña, se estará garantizando la visibilidad en los medios digitales, esto como lo indica Caldevilla, (Caldevilla, 2010) hará que las ideas se propaguen de una manera exponencial, poniendo así en marcha el boca a boca de redes sociales, su principal ventaja frente a los medios tradicionales.

1.3.3 El político 2.0

El político 2.0 es aquel que ha comprendido, conoce y comparte los valores que rigen la red, como lo señala Marco López: *“la verdadera política 2.0 es precisamente aquella que comparte los valores de la Web 2.0: conocer, dialogar, ser transparente, compartir, colaborar. En definitiva, el espíritu 2.0 forma parte de su misma esencia.”* (López, 2014, pág. 68). Es aquí donde nace la actitud del candidato para transformarse en un político 2.0, que escucha mucho más a las personas por su contacto directo y hasta cierto punto hablar un poco menos, tomando a los medios digitales como pilares de su campaña política.

La información pasa de mano en mano en cuestión de segundos, por lo tanto, el político 2.0 debe estar pendiente de todo lo que se diga en los medios digitales, la información que se ponga a disposición

de los electores debe ser en tiempo real, siendo consiente que el internet no es el fin, sino el medio de interactuar con las nuevas generaciones y que está formado por el conocimiento global.

1.3.4 Diseño de la estrategia electoral

Las estrategias planteadas cuidadosamente, analizando la situación en la que nos encontremos, garantizará el cumplimiento de los objetivos propuesto por lo que estos deben estar claros con un arduo trabajo por detrás debiendo determinarse además el target al que nos enfocamos, hacia donde vamos, así como el tono y la forma de la campaña.

John Howard en su libro La Dirección de los Mercados idea al marketing como:

“Un proceso de 5 etapas:

Identificar las necesidades del consumidor,

Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,

Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa,

Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y

Comunicar dicha conceptualización al consumido” (Howard, 1966)

1.3.5 Target

Se debe reunir la información necesaria para determinar hacia donde nos vamos con nuestra campaña política, quienes serán los ciudadanos que podrían estar interesados en nuestro mensaje, este puede ser un tema de difícil manejo, Manuel Coto y Angel Adell nos dicen el tipo de votantes que puede existir en nuestro target:

“Votantes tradicionales, que si votan lo harán por ellos, pero a los que es necesario movilizar para conseguir que vayan a votar.

Votantes indecisos, inseguros con relación a qué partido o candidato apoyar, pero que suelen tener un gran efecto en el resultado electoral”. (Manuel Coto, 2011)

El autor Declan Bannon en su publicación *Voting, Non-Voting and Consumer Buying Behaviour: Non-Voter segmentation (NVS) and the underlying causes of electoral inactivity* recomienda tener en cuenta los siguientes targets:

- *“Targets primarios: segmentos altamente atractivos que responden muy fácilmente a estímulos.*
- *Targets secundarios: segmentos menos atractivos, pero que responden también bastante bien a estímulos.*
- *Construcción de relaciones: segmentos atractivos, pero a los que les cuesta mucho responder a estímulos.*
- *Segmentos perdidos: grupos faltos de atractivo, al responder muy difícilmente a estímulos”.*
(Bannon, 2003)

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL DEL SECTOR POLÍTICO Y REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE CUENCA.

El mundo competitivo en el que vivimos hoy en día necesita de herramientas que mejoren la toma de decisiones y ayuden a entender mejor el entorno en el cual se desarrolla la sociedad, como herramienta metodológica se usará el análisis PESTAL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal), esto ayuda al entendimiento del macroentorno en la ciudad de Cuenca de una mejor forma. El único factor que no se lo integró al análisis del macro ambiente fue el ambiental, por su poca o nula influencia en una estrategia de esta índole, como sí lo son los demás factores analizados.

Las siglas PESTAL hacen referencia a cada una de las áreas de estudio a analizar, cabe recalcar que el análisis no se lo realizó de la forma tradicional, partiendo del factor político, sino se tomó en cuenta en primera instancia el factor legal, analizándose el código de la democracia y sus regulaciones para generar un mayor entendimiento en los demás factores analizados.

En segunda instancia se desarrolló el factor económico en donde tenemos el análisis de la inversión de los distintos partidos políticos en campaña para las diferentes dignidades.

Como tercer punto se analizó el factor político en donde se hizo un estudio del clima político vivido en elecciones seccionales del 2014.

Como cuarto punto se estudió el factor tecnológico mediante la inversión del Ecuador en cuanto a tecnología, estrategias para sectores vulnerables y un análisis de las tecnologías que afectan directamente al objetivo de nuestra investigación centrada en Cuenca.

El último punto es el factor social en el cual se realizó un análisis del comportamiento de nuestra cultura frente al uso de las redes sociales para esto se observó los gustos y cambios en el uso de redes sociales de acuerdo con los grupos que se han logrado estudiar, así como el estilo de vida con los cuencanos y su integración con las distintas redes sociales y la tecnología.

2.1.1 Análisis del entorno legal de la ciudad de Cuenca.

Las distintas campañas políticas están regularizadas a través del código de la democracia en la ley organizaciones electoral y de organizaciones políticas de la república de Ecuador, el cual establece el límite del gasto electoral por dignidad a elegir, el periodo de la campaña, el control de gasto e ingresos para la campaña, y la rendición de cuentas de los fondos de la campaña.

- Periodo de la Campaña, Propaganda y Gasto electoral.

Según el artículo 202 del código de la democracia nos indica que (Concejo Nacional Electoral, 2013, pág. 99) el Concejo Nacional Electoral será el único en establecer las fechas de inicio y terminación de una campaña electoral, misma que no puede durar más de cuarenta y cinco días, además, el CNE garantiza la equitativa e igualitaria difusión del mensaje de cada una de las organizaciones. Dentro del mismo artículo aclara que el financiamiento será de manera exclusiva para propaganda en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias, dejando a un lado a las redes sociales.

Dentro del artículo 205 del código de la democracia señala (Concejo Nacional Electoral, 2013, pág. 101) prohíbe cualquier tipo de publicidad con fines electorales con excepción de los dispuestos por

el concejo nacional electoral, este es el punto de ambigüedad que existe en la normativa y del cual aprovechan las organizaciones políticas para promocionarse en redes sociales, pues el artículo 202 establece los medios de comunicación a utilizarse dejando a un lado a todos los medios digitales existentes.

El artículo 207 dice: *“Cuarenta y ocho horas antes del día de los comicios y hasta las 17h00 del día del sufragio, queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información dispuesta por las instituciones públicas, así como la difusión de publicidad electoral, opiniones o imágenes”* (Concejo Nacional Electoral, 2013, pág. 102). Considerando que el periodo electoral son cuarenta y cinco días, nos deja un margen de 43 días para la ejecución de la campaña electoral.

En cuanto al gasto electoral existe el artículo 209 en el cual establece el monto máximo a utilizarse por cada una de las dignidades a elegirse, a continuación, presentamos la tabla del gasto electoral, enfocada en las autoridades seccionales de la ciudad de Cuenca:

“5. Elección de alcaldes o alcaldes metropolitanos y municipales: la cantidad que resulte de multiplicar el valor de cero, coma veinte centavos de dólar por el número de ciudadanos que consten inscritos en el registro metropolitano o cantonal. En los cantones que tengan menos de treinta y cinco mil empadronados, el límite de gasto no será inferior a diez mil dólares de los Estados Unidos de América, y en los que tengan menos de quince mil empadronados, el límite de gasto no será inferior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América...”

7. Elección de concejales: el monto máximo será el 60% del valor fijado para el respectivo alcalde municipal...” (Concejo Nacional Electoral, 2013, pág. 104)

Con estas regulaciones podemos proceder a calcular la cantidad del gasto electoral por candidato para la ciudad de Cuenca para alcalde o concejal, según las proyecciones del Inec (INEC, 2016) en Cuenca para el 2018 se tiene una población total de 614.539 habitantes, donde el 72 % de esta población es votante, es decir 459.061 habitantes. En el siguiente inciso se analiza más a fondo el gasto que realizaron las organizaciones participantes en los comicios 2014.

	Número de habitantes	Factor por habitante	Total Gasto Electoral
Alcalde	459.061	\$ 0,20	\$88.493,80
Concejal	459.061	60% del presupuesto para alcalde	\$53.096,28

Tabla 2 Gasto electoral

Elaborado por: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Fuente: (INEC, 2016), (Concejo Nacional Electoral, 2013)

- Control del gasto electoral.

En el artículo 211 del código de la democracia indica que:

“El Consejo Nacional Electoral ejerce las funciones de control que en esta materia contempla la Constitución de la República y la ley.

El Consejo Nacional Electoral tiene la potestad de controlar, fiscalizar y realizar exámenes de cuentas en lo relativo al monto, origen y destino de los recursos que se utilicen en las campañas electorales.” (Concejo Nacional Electoral, 2013, pág. 106)

En cuanto a la recopilación de fondos el código de la democracia es muy específico en el artículo 213 (Concejo Nacional Electoral, 2013, pág. 107) donde determina que el concejo nacional electoral, las juntas provinciales y el tribunal contencioso electoral, tendrá la facultad de solicitar información a

cualquier identidad pública o privada que tenga información de la procedencia y destino de fondos utilizados en una campaña electoral.

En ningún caso se puede negar esta información por parte de la empresa u organización, tendiendo un plazo de ocho días desde la notificación de la petición de información.

2.1.2 Análisis del entorno económico en la ciudad de Cuenca.

En una campaña electoral el factor económico es uno de los principales diferenciadores entre un partido político o movimiento y otro, por este motivo el concejo nacional electoral ha normalizado el gasto electoral a través del código de la democracia, colocando un límite de gasto electoral.

A continuación, se analiza cómo se realizó el gasto electoral para las elecciones seccionales del 2014 como marco de referencia para futuras elecciones.

- Gasto Electoral para elección de alcalde del cantón Cuenca 2014.

Para las elecciones de alcalde en 2014 el gasto declarado al CNE por parte de las organizaciones participantes como fondos privados fue el siguiente.

Provincia	Cantón	Parroquia	Circunscripción	Dignidad	Siglas OP	Nombre Organización Política / Alianza	Límite	Total Gastos
AZUAY	CUENCA			Alcalde	CREO	MOVIMIENTO CREO, CREADO OPORTUNIDADES	84.921,20	1.736,81
AZUAY	CUENCA			Alcalde	MPAIS	MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS, PATRIA ALTIVA I SOBERANA	84.921,20	67.554,86
AZUAY	CUENCA			Alcalde	PDR/MI	ALIANZA PARTICIPA DEMOCRACIA RADICAL, MOVIMIENTO IGUALDAD	84.921,20	79.430,10
AZUAY	CUENCA			Alcalde	PSP	PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA 21 DE ENERO	84.921,20	46,67

Tabla 3 Gasto para alcalde

Elaborado por: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (CNE, 2014)

Según datos entregados por el Concejo Nacional Electoral (CNE, 2014) para el 2014 el total de electores del cantón Cuenca fue de 424.606 personas lo que permitió establecer un límite al gasto electoral de \$ 84.921,20. Organizaciones como el movimiento alianza país y la alianza Igualdad-Participa fueron los partidos que más gastaron en la campaña electoral, dicho gasto se verá reflejado en la votación obtenida en dichas elecciones que se analiza en los siguientes incisos.

De acuerdo el código de la democracia, todos estos gastos están relacionados a publicidad ATL y logística de las presentaciones de los candidatos en sus intervenciones públicas, no se considera a las redes sociales dentro de los gastos presentados por los partidos políticos, pues en el código de la

democracia no se encuentra especificado este medio como parte de la campaña, dejando un vacío que es aprovechado por los partidos políticos.

- Gasto electoral para concejales Urbanos cantón cuenca circunscripción 1 y 2.

Provincia	Cantón	Parroquia	Circunscripción	Dignidad	Siglas OP	Nombre Organización Política / Alianza	Límite	Total Gastos
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	Concejal Urbano	AVANZA	PARTIDO AVANZA	50.952,72	5.379,45
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	Concejal Urbano	AVANZA	PARTIDO AVANZA	50.952,72	5.274,92
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	Concejal Urbano	CREO	MOVIMIENTO CREO, CREADO OPORTUNIDADES	50.952,72	986,45
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	Concejal Urbano	CREO	MOVIMIENTO CREO, CREADO OPORTUNIDADES	50.952,72	935,20
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	Concejal Urbano	MPAIS	MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS, PATRIA ALTIVA I SOBERANA	50.952,72	10.073,18
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	Concejal Urbano	MPAIS	MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS, PATRIA ALTIVA I SOBERANA	50.952,72	14.730,52
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	Concejal Urbano	MPD	MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRÁTICO	50.952,72	600,00
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	Concejal Urbano	MPD	MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRÁTICO	50.952,72	600,00
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	Concejal Urbano	PDR/MI	ALIANZA PARTICIPA DEMOCRACIA RADICAL, MOVIMIENTO IGUALDAD	50.952,72	6.000,00
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	Concejal Urbano	PDR/MI	ALIANZA PARTICIPA DEMOCRACIA RADICAL, MOVIMIENTO IGUALDAD	50.952,72	5.500,00
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	Concejal Urbano	PSC	PARTIDO SOCIAL CRISTIANO	50.952,72	4.636,00
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	Concejal Urbano	PSC	PARTIDO SOCIAL CRISTIANO	50.952,72	0,00
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	Concejal Urbano	PSP	PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA 21 DE ENERO	50.952,72	0,00
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	Concejal Urbano	PSP	PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA 21 DE ENERO	50.952,72	3.069,68

Tabla 4 Gasto para concejal

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Fuente: (CNE, 2014)

El límite de gastos en una campaña para concejales por circunscripción es de \$ 50.952,72 siendo electos en el cantón Cuenca según el Concejo nacional electoral (CNE, 2014) cinco concejales urbanos por cada circunscripción. Con esto podemos determinar que el gasto por concejal tendría un techo máximo de \$ 10.190,44.

La relación en cuanto al gasto electoral entre las dignidades de alcaldes y concejales es importante, en el primer caso para la ciudad de Cuenca dos de las cuatro candidaturas utilizaron más de 90% del presupuesto establecido por el CNE, en cambio para las dignidades de concejales los partidos y movimientos gastaron entre el 10% y 20% del límite establecido por el CNE.

Por lo mencionado anteriormente se determina que los movimientos y partidos políticos que más gastaron en la campaña electoral de las elecciones seccionales tanto para alcalde como para concejales fueron el movimiento alianza país y la alianza Igualdad – Participa.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre estas dos fuerzas representativas de la ciudad de Cuenca.

Provincia	Cantón	Parroquia	Circunscripción	Dignidad	Siglas OP	Nombre Organización Política / Alianza	Límite	Total Gastos
AZUAY	CUENCA			Alcalde	MPAIS	MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS	84.921,20	67.554,86
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	Concejal Urbano	MPAIS	MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS	50.952,72	10.073,18
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	Concejal Urbano	MPAIS	MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS	50.952,72	14.730,52
Total, Gasto Elecciones Seccionales 2014 Movimiento Alianza País.								92.358,56
AZUAY	CUENCA			Alcalde	PDR/MI	ALIANZA PARTICIPA IGUALDAD	84.921,20	79.430,10
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	Concejal Urbano	PDR/MI	ALIANZA PARTICIPA IGUALDAD	50.952,72	6.000,00
AZUAY	CUENCA		CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	Concejal Urbano	PDR/MI	ALIANZA PARTICIPA IGUALDAD	50.952,72	5.500,00
Total, Gasto Elecciones Seccionales 2014 Movimiento Alianza Participa-Igualdad.								90.930,10

Tabla 5 Comparativa entre gasto de partidos

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (CNE, 2014)

Los dos movimientos más representativos en las pasadas elecciones realizaron un gasto similar en sus respectivas campañas electorales, pero distribuidas de diferente forma entre sus candidatos que a la postre se reflejaría en los resultados electorales como lo veremos en el siguiente acápite.

2.1.3 Análisis del entorno político en la ciudad de Cuenca.

Varias son las personas o actores políticos en la ciudad de Cuenca que han salido a la palestra pública y han intervenido en los últimos comicios, por tal motivo, es importante conocer quienes fueron candidatos para alcalde de la ciudad de Cuenca, así como el electorado y los resultados de las elecciones seccionales.

Los candidatos que se presentaron para la alcaldía de Cuenca fueron en ese momento los siguientes, información tomada del diario el Mercurio (Mercurio, 2013):

Candidato:

Ingeniero Civil Marcelo Cabrera.

Partido o Movimiento político.

Alianza participa democracia radical, movimiento igualdad

Palmares Político.

Líder del movimiento Igualdad.

Ex militante de la Izquierda Democrática.

Ex militante de Democracia Popular.

Alcalde de Cuenca 2005 – 2009

Prefecto del Azuay en dos periodos 1996 hasta 2000 y 2000 hasta 2004

Candidato:

Doctor en Jurisprudencia Paúl Granda.

Partido o Movimiento Político.

Movimiento alianza país, patria activa y soberana

Palmares Político.

Militante de Alianza País.

Alcalde de Cuenca 2009-2014.

Concejal de Cuenca 2006 – 2008.

Vicealcalde de Cuenca 2008 – 2009.

Candidato a la prefectura del Azuay en el 2004.

Candidato:

Sra. Lucia Cardoso

Partido o Movimiento Político.

Movimiento creo, creando oportunidades

Palmares Político.

Militante por 25 años de la Izquierda democrática.

Concejal de Cuenca período 2004 - 2009

Candidato:

Doctor en Jurisprudencia Alejandro Cordero.

Partido o Movimiento Político.

Partido Sociedad Patriótica.

Palmares Político.

Militante del partido Sociedad Patriótica.

Candidato a alcalde de Cuenca periodo 2009-2014

Ex director regional del trabajo en la provincia del Azuay.

En cuanto el electorado del cantón Cuenca se encuentra conformado de la siguiente manera, datos proporcionados por el CNE en el anexo 1.

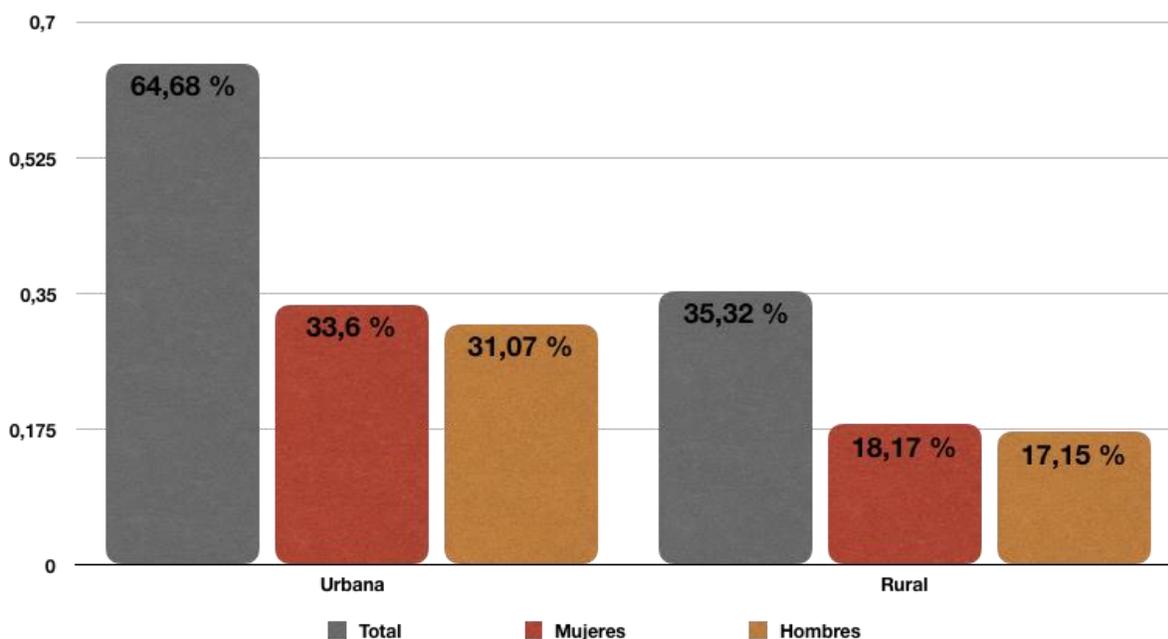
PROVINCIA	CANTON	ZONA	ELECTORES	PORCENTAJE	HOMBRES	MUJERES
Azuay	Cuenca	Urbana	296909	64,68%	142654	154255
Azuay	Cuenca	Rural	162152	35,32%	78739	83413
		Total	459061	100,00%	221393	237668

Tabla 6 Distribución padrón electoral

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Fuente: (CNE, 2018)

Distribución Padrón Electoral 2018



Gráfica 1 Distribución padrón electoral

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Fuente: (CNE, 2018)

En estos datos se observa una mayoritaria población Urbana, predominado el sexo femenino por 16.275 personas.

En cuanto a la distribución poblacional de los electores en el cantón Cuenca, la zona rural tiene un 35,32% de personas, mientras que la zona urbana tiene una población de 64,68%.

Esta población tiene que elegir las siguientes dignidades.

- 1 alcalde del cantón Cuenca.
- 15 concejales
 - 5 concejales por la circunscripción 1
 - 5 concejales por la circunscripción 2
 - 5 concejales rurales.
- 20 presidentes de junta parroquial (Parroquias Rurales).

Resultados de las elecciones seccionales 2014 del cantón Cuenca.

- Demografía Electoral elecciones seccionales Cuenca 2014

Demografía electoral	
Población	551.285
Habitantes Inscritos	424.606
Votantes	324.918

Tabla 7 Demografía electoral

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (CNE, 2014)

Para las elecciones seccionales del 2014 Cuenca contaba con una población de 551.285, de estos 424.606 estaban habilitados para ejercer su derecho al voto, participando de estos comicios 324.918 personas. A continuación, presentamos el cuadro de ausentismo y como se distribuyeron los votos válidos.

Votantes		
Participación	76,52%	
Ausentismo	23,48%	
Total de Votos		
Votos Validos	275.171	84,69%
Votos en Blanco	27.016	8,31%
Votos Nulos	22.731	7,00%

Tabla 8 Ausentismos elecciones 2014

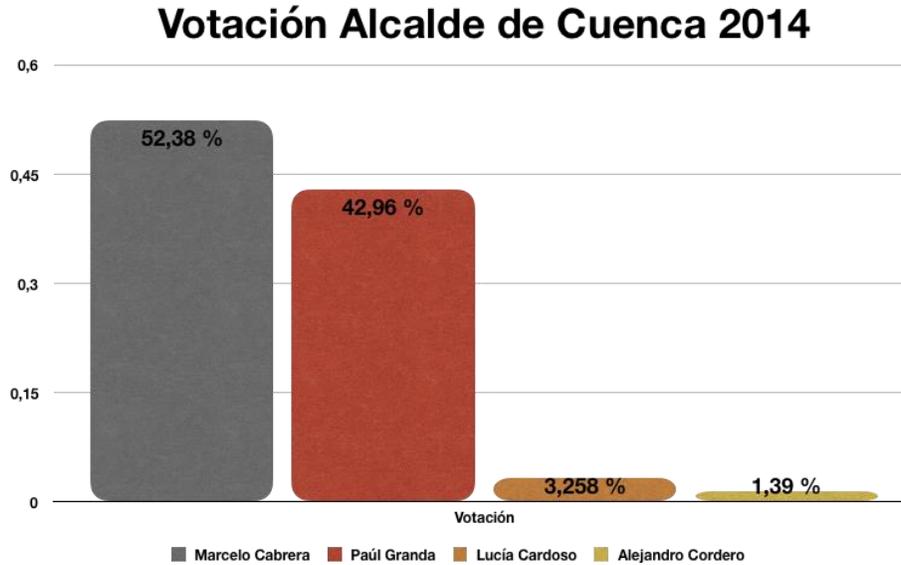
Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (CNE, 2014)

La participación para ese entonces según datos del CNE (CNE, 2014) se situó en un 76,5%, y su ausentismo estuvo en el orden de los 23,48% según datos del CNE este se redujo pues en el 2009 se obtuvo un ausentismo del 31,38%. A pesar de que la provincia del Azuay es una de las que presentan mayores ausentismos a nivel nacional, este ha reducido en los últimos años.

- Conteo de votos.

Para las elecciones de alcalde de la ciudad de Cuenca se presentaron 4 candidatos, los resultados se presentan a continuación.



Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (CNE, 2014)

El ganador de estos comicios fue el candidato por la alianza Igualdad-Participa Ing. Marcelo Cabrera con el 52,38%, por sobre el oficialista Doctor en Jurisprudencia Paúl Granda que obtuvo un 42,97% de los votos válidos, mientras que los dos candidatos restantes no alcanzaron más del 5% de los votos entre ambas candidaturas.

Estos resultados son causa de una fuerte campaña electoral por parte de los dos candidatos más votados, como se pudo comprobar en el apartado del gasto electoral reportado al CNE por parte de estas organizaciones.

Otro factor influyente en la victoria del Ing. Marcelo Cabrera fue la alianza con el prefecto Ing. Paul Carrasco quien a decir del Catedrático de la Universidad de Cuenca Mgst. Fernando Ortiz es uno de los personajes más influyentes del acontecer político en la ciudad de Cuenca por su estilo autoritario y su forma de comunicarse con los votantes utilizando jergas coloquiales, comparado su estilo con el Ex presidente Econ. Rafael Correa.

2.1.4 Análisis del entorno tecnológico en la ciudad de Cuenca.

La tecnología y su desarrollo vincula a la sociedad misma, mejoran aspectos como la reducción de las barreras de comunicación y ayuda a que procesos empresariales sean más efectivos haciendo que la población actual tenga una vida mucho más rápida dando la impresión de vivir en un mundo pequeño.

El organismo de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación llamado UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2017) entregó el año pasado la última clasificación mundial por países de índices de desarrollo de las TIC, la cual la encabeza Islandia con 8.98 puntos de diez, seguido de países asiáticos y europeos, analizándolos individualmente podemos notar altos niveles de inversión en tecnología e innovación.

Ecuador tiene una puntuación de 4.84 puntos sobre diez encontrándose en el puesto 97 de 179 puestos, mismos que son ocupados por países africanos como Eritrea. En nuestro país el acceso a las tecnologías de información y comunicación son consideradas como un derecho de todos sus ciudadanos, en el transcurso de los años las cifras de servicios de telecomunicación han mejorado notablemente, de acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2012) en el 2006, seis de cada cien ciudadanos tenían acceso a internet mientras que comparando con el 2012, sesenta de cada cien lo tenían.

Así mismo de acuerdo con datos obtenidos del INEC en su última presentación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones del año 2016 (INEC, 2016) se nos presenta datos del desarrollo del país en cuanto al uso de las tecnologías.

El estudio presenta algunos datos a analizar, se dice que en el 2016 el 36% de hogares en el Ecuador tienen acceso a internet lo que representa un crecimiento de 13,5 puntos si lo comparamos con el 2012 que fue de 22.5%. De estos porcentajes se deben tomar en cuenta que el 44,6% viene del área urbana y un 16.4% del área rural, mismos valores que año tras año se encuentran al alza.

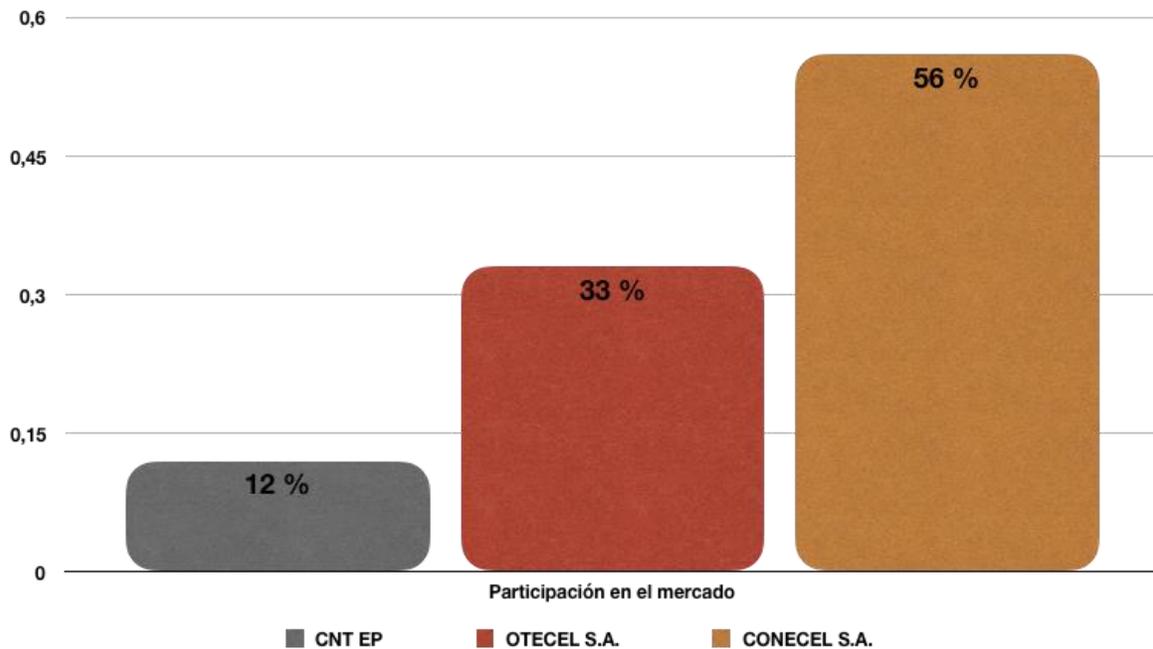
De las empresas que ofrecen servicios de internet móvil en el país, el 56% tiene contrato con la empresa Conecel (Claro), un 33% tiene contrato con Otecel (Movistar) y un 12% cuenta con los servicios de CNT EP.

Empresas que ofrecen servicio de internet móvil		
Empresas	%	Millones
CNT EP	12%	1.01
OTECCEL S.A.	33%	2.82
CONECCEL S.A.	56%	4.82

Tabla 9 Empresas internet móvil

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (INEC, 2016)



Gráfica 3 Empresas internet móvil

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (INEC, 2016)

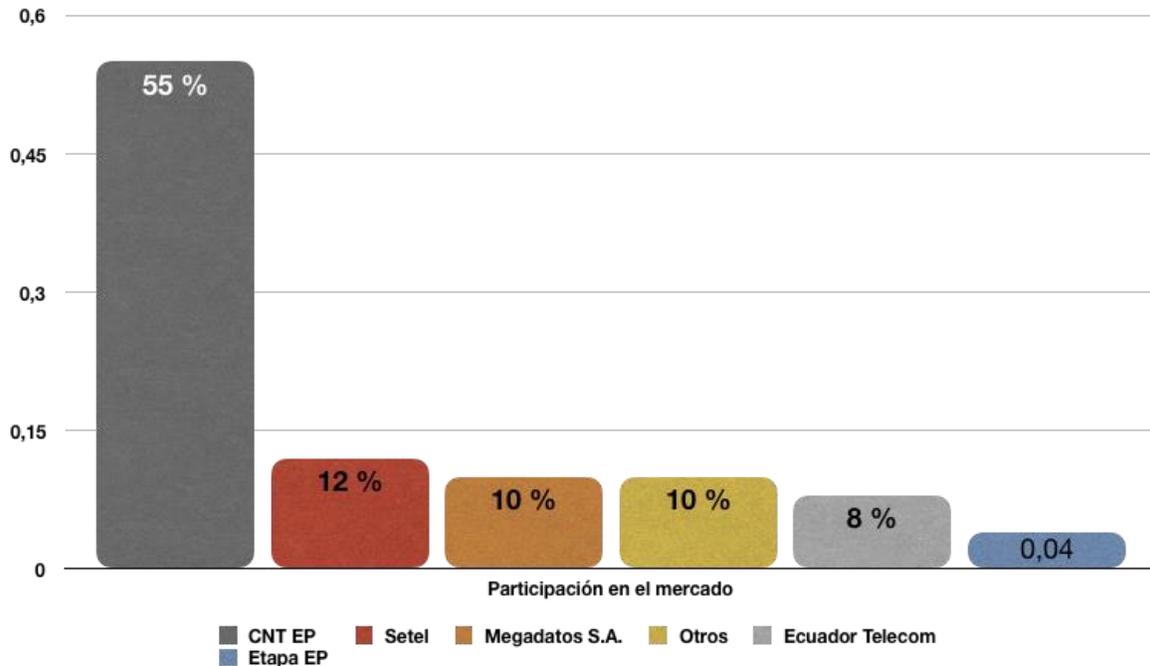
El 55% de la población del país hace uso de internet fijo por medio de la empresa CNT EP, un 12% lo hace a través de Setel mientras que Megadatos S.A. ocupa el tercer lugar con el 10%.

Empresas que ofrecen internet fijo	
Empresas	%
CNT EP	55%
Setel	12%
Megadatos S.A.	10%
Otros	10%
Ecuador Telecom	8%
Etapa EP	4%

Tabla 10 Empresas internet fijo

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (INEC, 2016)



Gráfica 4 Empresas internet fijo

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (INEC, 2016)

Es importante además mencionar el analfabetismo digital que existe actualmente en el país, este término comprende toda la población sin celular activo y que además no ha hecho uso de internet en el último año, de acuerdo a datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC presentado por el INEC (INEC, 2017) para el año 2017 el analfabetismo digital se encuentra en el 11,5%.

Cabe recalcar que para este análisis se tomaron en cuenta personas comprendidas entre los 15 a 49 años, si tomamos en cuenta el año 2012 en donde esta cifra se encontraba en 21,4%, podemos notar una reducción de 10 puntos.

Analizando a nivel provincial, Azuay, presenta un 8.6% de analfabetismo digital, encontrándose entre las provincias con el porcentaje más bajo, mientras que otras provincias como Morona Santiago o Esmeraldas se encuentra en niveles de analfabetismo por arriba de los 20 puntos.

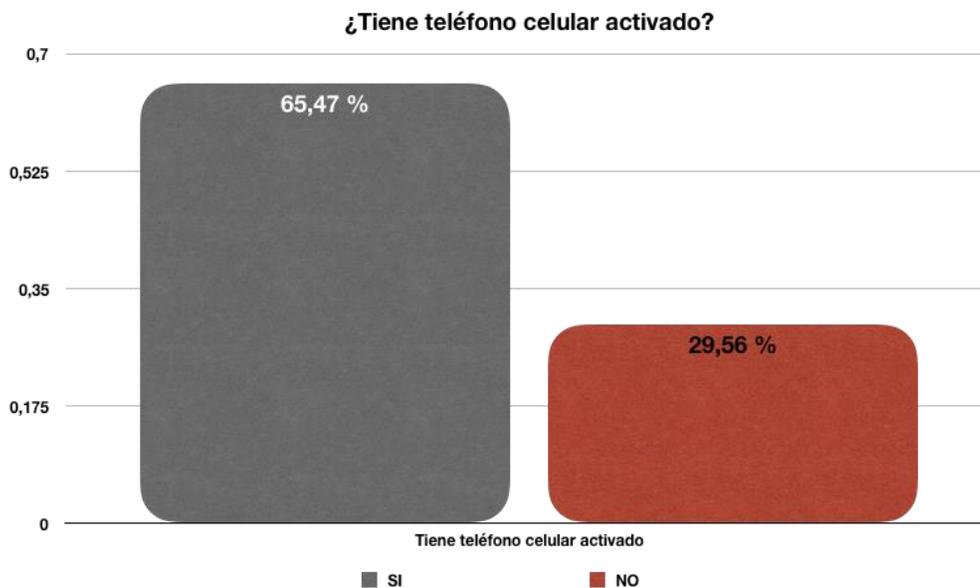
Como se puede notar el acceso a internet en las zonas rurales y el analfabetismo digital en el país aún presenta valores preocupantes para el Ecuador como sociedad por lo que para contrarrestar este mal se han realizado diferentes planes para el fortalecimiento de las comunicaciones y el acceso a tecnologías. Así, las mejores del ancho de banda han sido notables, planes como el ejecutado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2018) priorizan sectores vulnerables, organismos de desarrollo y el sector rural de la sociedad en donde se hace la entrega de equipos tecnológicos en la educación fiscal, además existe la implementación de info-centros comunitarios en donde se realizan capacitación dando a conocer los beneficios de las TIC.

El objetivo del Ministerio de Telecomunicaciones es erradicar el analfabetismo digital y mejorar la educación del Ecuador, hasta el año 2012 se han atendido a más de 5040 escuelas en zonas rurales

las cuales actualmente cuentan con servicios de internet en sus instalaciones se espera que las cifras aumenten considerablemente en años venideros.

Lo anteriormente analizado no tendría validez sin una buena inversión por parte del Gobierno en el sector tecnológico la cual al comparar con otros países es aún baja relegándonos del nivel competitivo a nivel mundial, sin embargo las inversiones tanto del Gobierno como de empresas privadas paulatinamente se incrementa, según diario El Telégrafo (Diario El Telegrafo, 2016) la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), da a conocer que la inversión en tecnología e innovación para el 2016 representaba \$ 1900 millones de dólares lo que equivale al 1.88% del Producto Interno Bruto (PIB), también indica que las universidades del país triplican su inversión en ciencia y tecnología de lo que se estipula en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), la cual actualmente es del 6%.

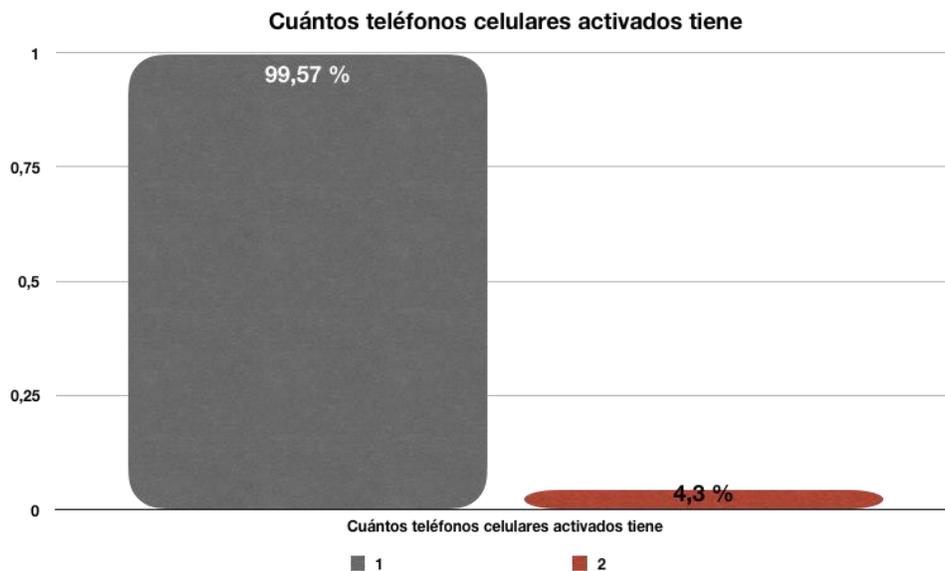
Analizando la ciudad de Cuenca según información compartida de manera personal por funcionarios del INEC tenemos datos de interés en donde se da a conocer el uso de las tecnologías en nuestra ciudad de esta forma podemos analizar que un 65.47% de la población cuencana tiene un celular activado, únicamente un 29.56% aún no hace uso de este tipo de tecnología.



Gráfica 5 Teléfono celular activado

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.
Fuente: (INEC, 2016)

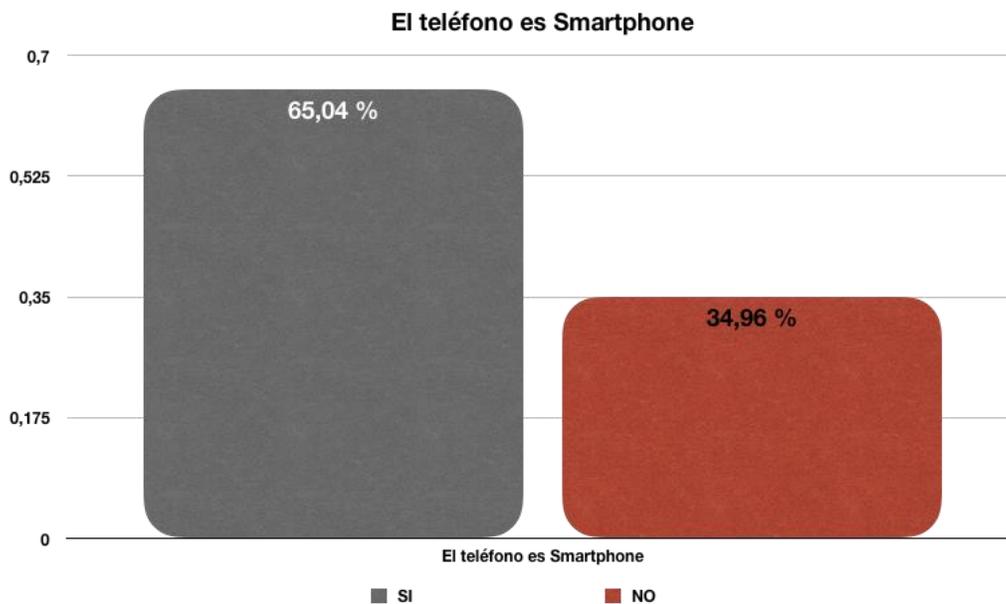
La gran mayoría, es decir el 99,57% cuentan solo con un móvil activo, no es común tener más de dos celulares en los hogares ecuatorianos.



Gráfica 6 Número teléfono celular activado

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.
Fuente: (INEC, 2016)

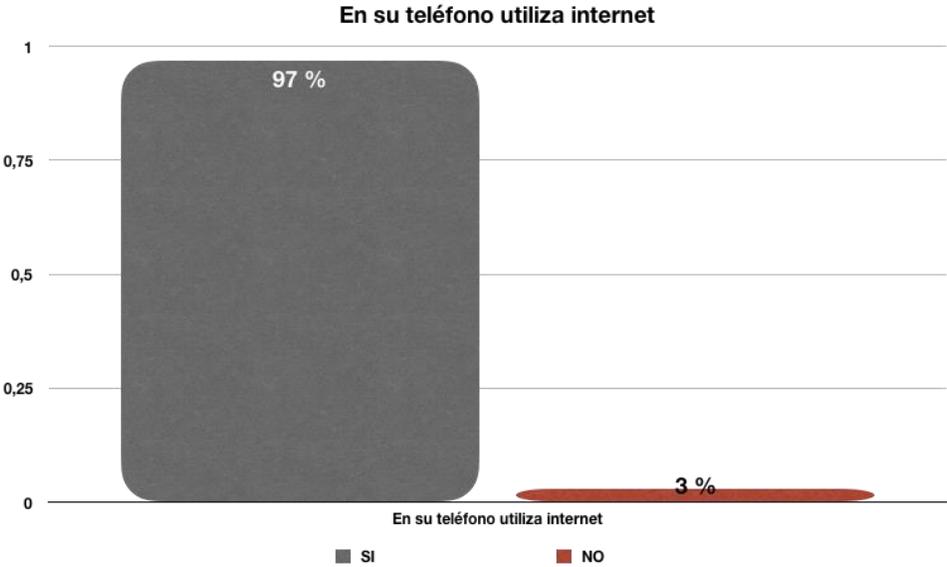
Actualmente un 65.04% de la población cuencana cuenta con un teléfono inteligente activado con el cual realizan diferentes actividades, un 34.96% aun hace uso de móvil básico en su posesión.



Gráfica 7 Teléfono smartphone

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.
Fuente: (INEC, 2016)

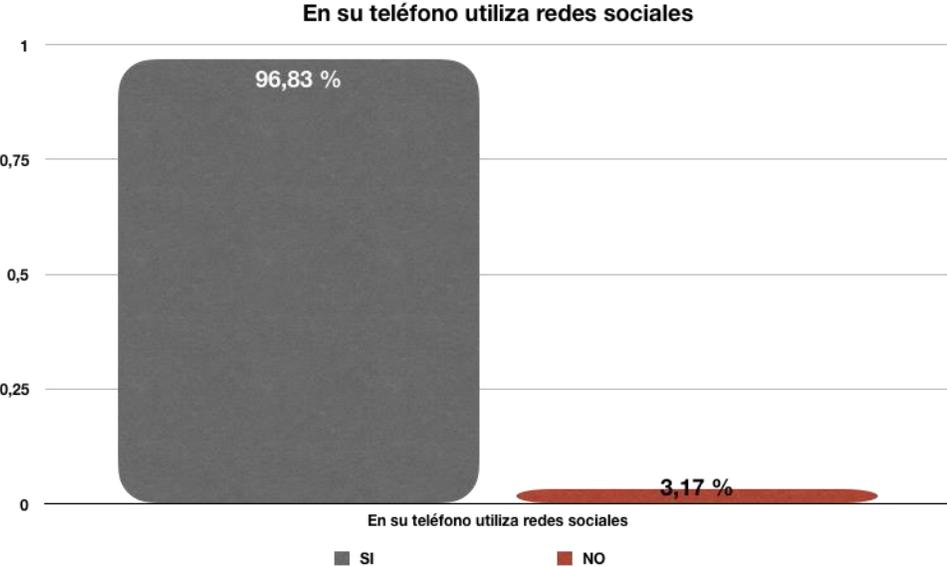
Un 97%, es decir la mayor parte de los ciudadanos utilizan internet en su smartphone para distintas actividades, su diferencia, un 3% aun no hace uso de este servicio.



Gráfica 8 Teléfono con internet

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.
Fuente: (INEC, 2016)

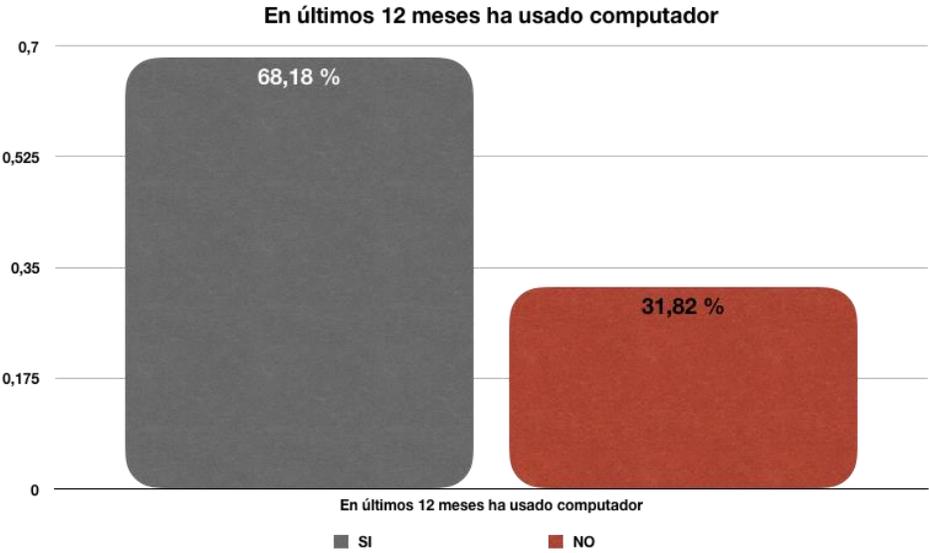
Un 96.83% de la población utilizan las diferentes redes sociales en su smartphone, así mismo un 3.17% aun no hace uso de los mismos, un 94.93% de estas personas hace uso de Wii Fi, al igual que el 88.40% utiliza correo electrónico.



Gráfica 9 Uso de redes sociales en teléfono

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.
Fuente: (INEC, 2016)

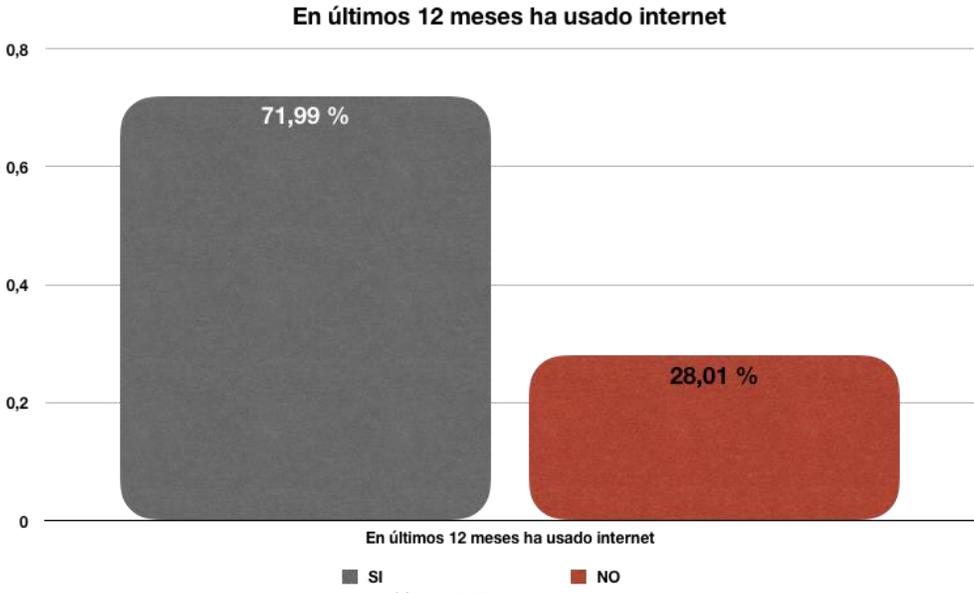
En los últimos 12 meses un 68,18% ha hecho uso de un computador y un 71,99% de la población ha utilizado internet para diferentes fines de este porcentaje el 72.70% ha accedido a internet desde el hogar, un 11,68% desde accesos públicos, un 6.51% desde su trabajo y un 6.13% desde instituciones educativas.



Gráfica 10 Uso de computadora

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (INEC, 2016)



Gráfica 11 Uso de internet

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (INEC, 2016)

Un 37.96% ha accedido a internet por comunicación en general un 33,96% para información en general un 18.73 % para educación y aprendizaje y un 5.98 % para razones de trabajo.

2.1.5 Análisis del entorno social en la ciudad de Cuenca.

Según Internet World Stat, página especializada en estadística de población mundial (Internet World Stats, 2017). Ecuador cuenta con alrededor de 12 millones de usuarios, siendo el 71.9% de la población ecuatoriana esto según el ranking de usuarios activos de internet en latinoamérica con proyección a diciembre del 2018.

Latin American Internet Users - December 2018					
COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2018)	Internet Users, 31-Dec-18	% Population (Penetration)	Users % in Region	Facebook 30-June-17
Argentina	44,688,864	41,586,960	93.1 %	5.4 %	29,000,000
Bolivia	11,215,674	7,570,580	67.5 %	1.0 %	4,600,000
Brazil	210,867,954	149,057,635	70.7 %	19.4 %	111,000,000
Chile	18,197,209	14,108,392	77.5 %	1.8 %	12,000,000
Colombia	49,464,683	30,275,567	61.2 %	3.9 %	26,000,000
Costa Rica	4,953,199	4,236,443	85.5 %	0.5 %	2,900,000
Cuba	11,489,082	4,415,974	38.4 %	0.6 %	n/a
Dominican Republic	10,882,996	6,599,904	60.6 %	0.9 %	4,500,000
Ecuador	16,863,425	12,116,687	71.9 %	1.6 %	9,700,000
El Salvador	6,411,558	3,100,000	48.4 %	0.4 %	3,100,000
Guatemala	17,245,346	5,868,597	34.0 %	0.8 %	5,300,000
Honduras	9,417,167	2,700,000	28.7 %	0.4 %	2,700,000
Mexico	130,759,074	85,000,000	65.0 %	11.0 %	69,000,000
Nicaragua	6,284,757	1,900,000	30.2 %	0.2 %	1,900,000
Panama	4,162,618	2,799,892	67.3 %	0.4 %	1,700,000
Paraguay	6,896,908	3,497,748	50.7 %	0.5 %	2,900,000
Peru	32,551,815	20,000,000	61.4 %	2.4 %	18,000,000
Puerto Rico	3,659,007	3,047,311	83.3 %	0.4 %	2,100,000
Uruguay	3,469,551	2,879,727	83.0 %	0.4 %	2,400,000
Venezuela	32,381,221	17,178,743	53.1 %	2.2 %	13,000,000
TOTAL	631,862,108	417,940,160	66.1 %	100.0 %	321,800,000

Tabla 11 Uso de Internet en América latina

Elaboración: Internet World Stat

Fuente: (Internet World Stats, 2017)

El uso de las redes sociales en el país ha ido paulatinamente posicionándose hasta llegar al 17.11% de usuarios activos en redes sociales lo que equivale a 2.8 millones de personas según datos obtenidos en el INEC (INEC, 2016). Metro Ecuador (Metro Ecuador, 2017) asegura Facebook es la red social más popular con 11 millones de usuarios registrados al 2017, de estos más del 50% son considerados usuarios activos, lo que equivale a 6.5 millones de personas. Esta cifra aún es muy baja comparada con países como Argentina o Brasil sin embargo los usuarios de redes se encuentran constantemente incrementándose, a estas estadísticas ayudan la reducción del precio de los servicios de internet, la cobertura cada vez aumenta más a zonas en las que anteriormente era restringida, el acceso de estas a través de redes sociales hace que cada vez sea más fácil llegar a diferentes sectores del país.

Para analizar el comportamiento de la población cuencana analizamos el estudio realizado en la Universidad de Cuenca “Estudio de Usos y Aplicaciones de la red Social Facebook (2015- 2016)” el cual fue realizado a estudiantes y profesores entre las 12 facultades y las 53 carreras de la

Universidad de Cuenca en noviembre de 2016 en base a un muestreo estratificado por fijación proporcional para cada grupo, el primer grupo conformado por estudiantes analizados se encuentran entre los 18 y 29 años, mientras que el segundo grupo los docentes, se encuentran entre los 26 y 65 años, cubriéndose así un amplio segmento de los votantes haciendo este dato relevante para la ciudad de Cuenca, el trabajo a la fecha no ha sido publicado sin embargo hemos tenido una reunión con la persona a cargo del proyecto, el catedrático Mgts. Fernando Ortiz en la cual se han obtenido diversos datos de interés, y el mismo que nos ha autorizado la utilización de sus datos para el desarrollo de esta investigación.

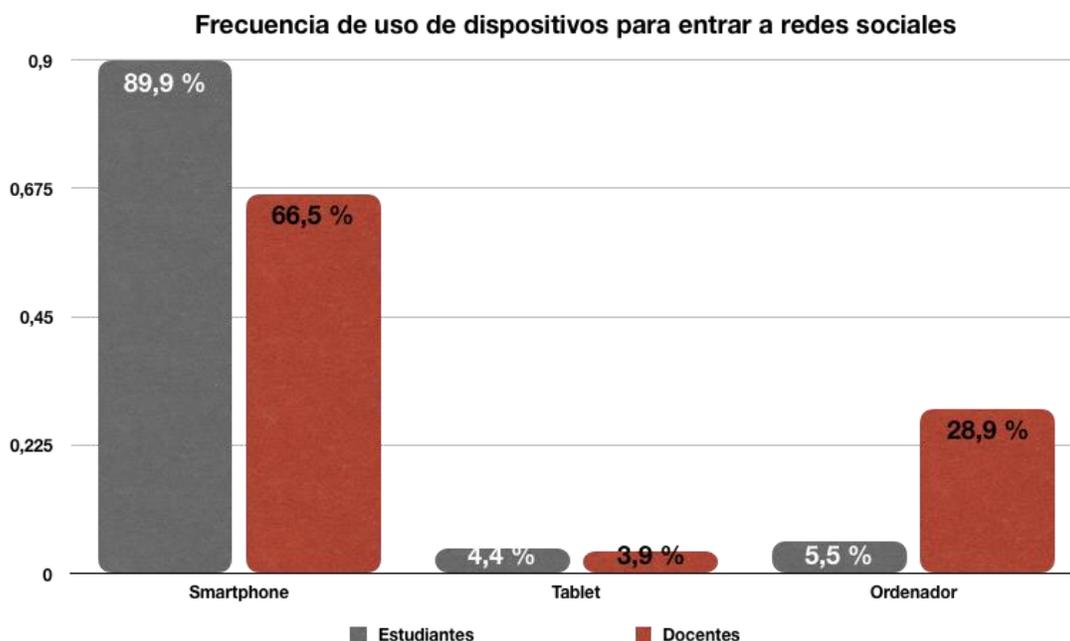
El 95% de los estudiantes y el 86% de los docentes de la Universidad de Cuenca tienen una cuenta en Facebook, de esto analizamos que el dispositivos más utilizados tanto de estudiantes como docentes para ingresar en redes sociales es el Smartphone, siendo en estudiantes el 89.9% y en docentes del 66.5%, sin embargo, el uso del ordenador en el uso de redes es mucho más alto en docentes que en estudiantes, siendo este del 28.9% frente al apenas 5.5% de frecuencia, de esta forma se facilitan los procesos de comunicación e interactividad entre estos brindando a la vez nuevas dinámicas en conocimientos.

Dispositivo	Estudiantes	Docentes
Smartphone	89,9%	66,5%
Tablet	4,4%	3,9%
Ordenador	5,5%	28,9%

Tabla 12 Uso de redes sociales por dispositivo

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (Ortiz, 2018)



Gráfica 12 Uso de redes sociales por dispositivo

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

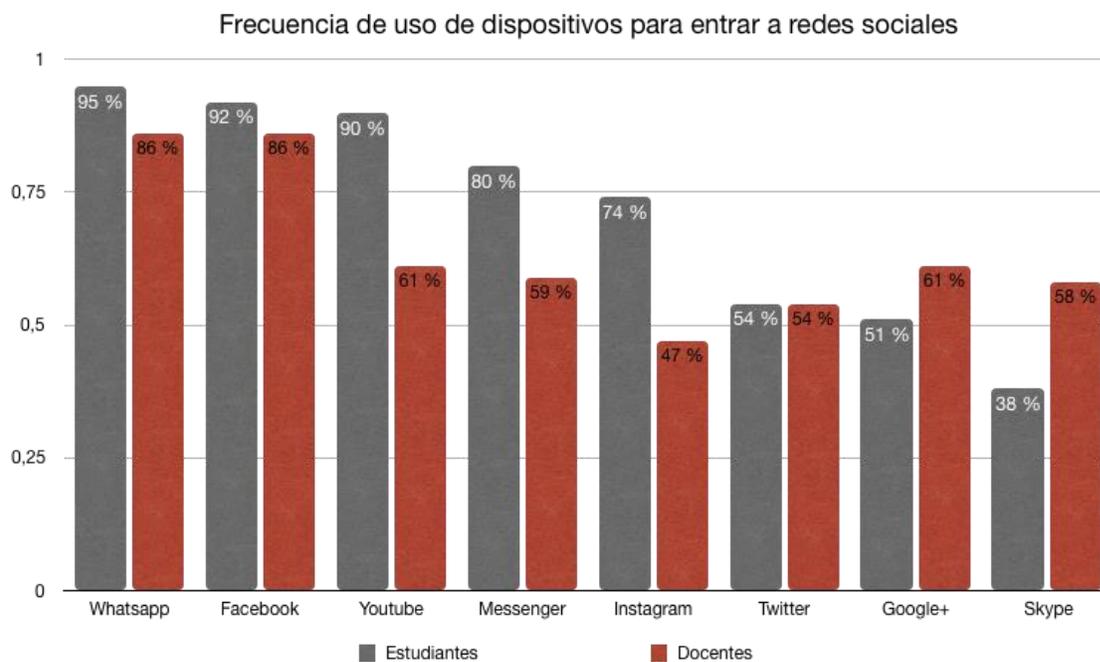
Fuente: (Ortiz, 2018)

La frecuencia de uso en redes sociales presenta diferencias interesantes, mientras que los tres primeros lugares para los dos grupos están dominados por WhatsApp, Facebook y YouTube la cuarta red más

utilizada por docentes es Google+ mientras que en estudiantes es Messenger con 80%, así mismo la quinta red social más utilizada por estudiantes es Instagram con 74% mientras que en docentes la quinta es Skype 58%, la frecuencia de uso de redes sociales como podemos apreciar es más alta en estudiantes que en docentes esto debido posiblemente a factores como la edad o necesidades específicas que presentan cada grupo en específico.

Redes sociales	Estudiantes	Docentes
WhatsApp	95%	86%
Facebook	92%	86%
YouTube	90%	61%
Messenger	80%	59%
Instagram	74%	47%
Twitter	54%	54%
Google+	51%	61%
Skype	38%	58%

Tabla 13 Uso de redes sociales



Gráfica 13 Uso de redes sociales

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.
Fuente: (Ortiz, 2018)

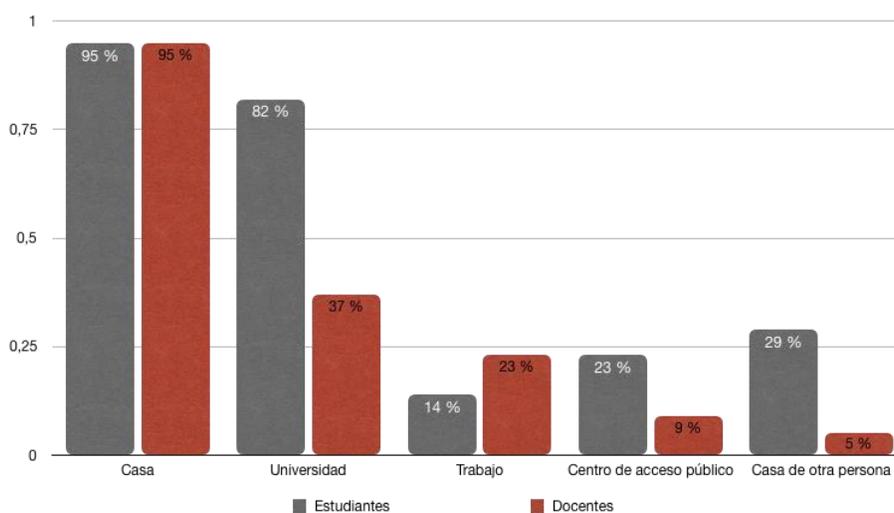
El lugar de acceso a redes sociales presenta algunas variaciones, mientras que en los dos grupos los lugares más concurridos donde acceden a sus redes sociales son la casa y la universidad, también presentan variaciones ya que para los estudiantes el tercer lugar es la casa de otra persona con el 29% y para los docentes es el trabajo con el 23%, esto debido también a la edad, necesidades y obligaciones de cada grupo en específico.

Lugares	Estudiantes	Docentes
Casa	95%	95%
Universidad	82%	37%
Trabajo	14%	23%
Centro de acceso público	23%	9%
Casa de otra persona	29%	5%

Tabla 14 Lugar de acceso a redes sociales

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (Ortiz, 2018)



Gráfica 14 Lugar de acceso a redes sociales

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (Ortiz, 2018)

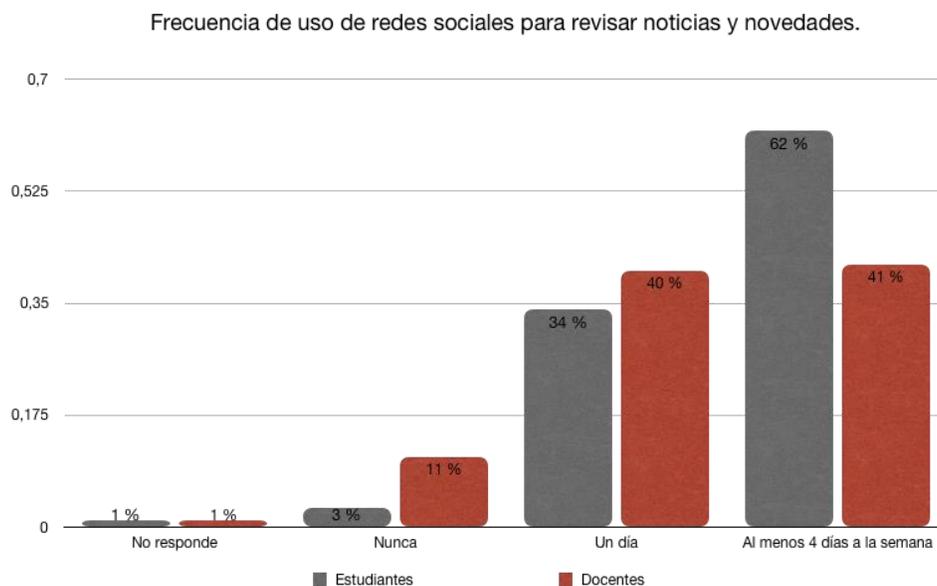
De acuerdo con el uso de redes sociales para revisar noticias y novedades el 62% de estudiantes lo hace al menos cuatro veces la semana, el 41% de docentes igualmente las realiza en esta frecuencia, la frecuencia para estas actividades al día es más usada en docentes con el 40% frente al 34% de estudiantes que lo hacen al día.

Frecuencia	Estudiantes	Docentes
No responde	1%	1%
Nunca	3%	11%
Un día	34%	40%
Al menos 4 días a la semana	62%	41%

Tabla 15 Uso de redes sociales para noticias y novedades

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (Ortiz, 2018)



Gráfica 15 Uso de redes sociales para noticias y novedades

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (Ortiz, 2018)

Con todo este análisis previo se determina algunos puntos fundamentales que nos da un panorama más claro del entorno político y el manejo de redes sociales en la ciudad de Cuenca.

2.2 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS POLÍTICAS EN REDES SOCIALES.

2.2.1 Campaña 2006 de Rafael Correa.

El Ecuador se encontraba en un grave periodo de inestabilidad política, ocho presidentes en diez años marcaron una década democrática complicada, en cuanto al ámbito económico el país tenía seis años de dolarización que le permitieron mantener una inflación de un solo dígito por varios años seguidos.

Para las elecciones presidenciales del 2006 se presentaron políticos ya conocidos en la palestra pública, personajes como Ab. Alvaro Noboa, Gilmar Gutiérrez, Cynthia Viteri junto a un desconocido Rafael Correa pugnaron por Carondelet.

Pero ¿Como logro un catedrático de la Universidad San Francisco ser presidente del Ecuador y con un paso fugaz en la vida política siendo ministro de economía?

A continuación, se analiza su estrategia de campaña del 2006 tanto dentro de la red como fuera y su posterior manejo de su cuenta de Twitter cuando ya era presidente de la república.

2.2.1.1 Campaña 2006

Vinicio Alvarado en una entrevista a diario el Universo (El Universo, 2006) indica que la campaña ejecutada con Rafael Correa en el 2006 fue llena de cambios bruscos por los resultados de la primera vuelta, pues Correa no estaba entre los favoritos para los datos de las exitpoll, según Alvarado:

“En la primera vuelta tuvimos tres aciertos: marcar una posición política (“yo represento a la ciudadanía, no a la partidocracia”); tener un mensaje frontal (no a la Oxy, no al TLC, no a la Base de Manta); y los códigos que se usaron para reforzarlos. Como pasamos con un candidato demagogo, que hacía regalos, debimos modificar el discurso” (El Universo, 2006)

El cambio fue ofrecer al pueblo ecuatoriano la realización de una consulta popular para convocar a una asamblea constituyente y abolir la vigente, según Alvarado esta fue la estrategia que le permitió superar la propuesta de Alvaro Noboa (trecientas mil viviendas en cada periodo de gestión).

Otro factor importante fue el cambio de los códigos visuales, de un león que representaba a la partidocracia por una boa haciendo referencia que simplemente se transformó la cara de los políticos, mas no sus intenciones.

Esto sumado a la decisión de Noboa de rodearse de personajes públicos desgastados en la política nacional se combinaron para que Rafael Correa sea electo presidente del Ecuador.

2.2.1.2 Estrategia Digital empleada.

Si bien la campaña de Barack Obama es considerada como un referente en campañas políticas a través de medios digitales, en el Ecuador no fue sino hasta el 2006 donde se ejecutó una de las primeras campañas digitales exitosas.

Dentro de la estrategia digital se planeó lineamientos claros que permitirían mantener un contacto directo y personalizado con los votantes, como lo indica José Rivera en su artículo “Rafael Correa y las elecciones 2006” (Rivera, 2014) el internet se convirtió en su as bajo la manga frente a contrincantes concentrados en los medios tradicionales, rompiendo así los esquemas que las campañas políticas tradicionales en el Ecuador.

Rivera menciona que los medios seleccionados para la campaña se basaron en:

- Uso de mailing.
- Página Web como eje principal de la estrategia.
- Las redes sociales que se encontraban en sus primeros años.
- Videos en línea.

Todo esto acompañado del branding personal que creo Vinicio Alvarado y José Adolfo Ibinarriaga quien en una entrevista para diario la jornada expone:

“La mejor estrategia electoral del presidente Rafael Correa, siempre ha sido la construcción de un “Branding”, que es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.” (La Jornada, 2010)

2.2.1.3 Ejecución de la Campaña.

Según José Rivera (Rivera, 2014) los encargados para la campaña digital fueron Juan Carlos Toledo y Esteban Mendieta quienes por petición del mismo Rafael Correa realizaron una página Web con la última tecnología disponible para ese entonces, como dato adicional da a conocer que el sitio tenía

alrededor de 50.000 visitas diarias, subiendo este valor hasta las 80.000 visitas diarias en la última semana de la segunda vuelta electoral.

El equipo de ejecución de campaña estaba conformado por 7 personas, lo cual según Rivera era un equipo grande solo dedicado a la comunicación en internet.

Toda la información se encontraba almacenada en la página web lo que provocó que fácilmente colapsara, viéndose en la necesidad de crear perfiles en varias redes sociales como YouTube, Flickr y más redes de ese entonces.

En cuanto al Mailing Rivera comenta (Rivera, 2014) que disponían de una base de datos de más de 17 mil correos electrónicos al finalizar la primera vuelta, mientras que para terminar la segunda vuelta contaban con 25 mil cuentas de correo electrónico.

Pero no solo se trataba de dar a conocer el mensaje de Rafael Correa, sino que éste interactuar con los posibles votantes, cuenta uno de los integrantes de la campaña, “cientos de cartas de gente en el país, de migrantes, ya no dábamos abasto a revisarlas, se contrató una persona adicional porque además la política era responder a todos los correos electrónicos, incluso el propio candidato respondía algunos correos”. (Rivera, 2014)

2.2.2 Rafael Correa y su Twitter.

Una vez en el poder el expresidente Rafael Correa tuvo gran presencia en los medios digitales, como se explicó en el análisis de su campaña, él creía que la forma más apropiada de conversar con el pueblo era a través de estos medios, es así como su cuenta de Twitter se convirtió en una ventana directa a la sociedad y su acontecer diario.

En la investigación presentado por María Belén Valdez “El Twitter como instrumento de comunicación y gestión de gobierno: El caso del presidente Rafael Correa” (Valdez Apolo, 2016) realiza un análisis del Twitter del entonces presidente Rafael Correa en un periodo comprendido del 1 de febrero al 15 de abril del 2015 categorizando a los más de 8000 Twitters por su contenido, tipo de lenguaje, objetivo y demás recursos que servirán para analizar el comportamiento de la cuenta @MashiRafael.

Primero se analiza la cantidad de seguidores que tiene la cuenta y el alcance que podría tener, según Valdez (Valdez Apolo, 2016) la cuenta de Rafael cuenta con 2'346.000 seguidores, teniendo un promedio de retweets del 0,02 % al 0,01 % del total de la audiencia muy baja para el potencial alcance que podría tener con la utilización de hashtags.

En cuanto a quien va dirigido el contenido de los tweets, el 67% lo hace dirigida a una persona de forma negativa, y tan solo el 27% de manera positiva. Dejando claro un estilo confortativo y no conciliador.

Otro factor analizado por Valdez fueron los tipos de tweets que presenta la cuenta @MashiRafael que los clasifica en Opinión, Auto presentación, Noticias y Actualidad, siendo el de opinión que tipo que más predomina con un 30% de total de tweets analizados lo que refleja claramente la utilización que da a su cuenta de Twitter Correa.

Algo a destacar es la interacción que tienen Rafael Correa con sus seguidores, según Valdez, Correa es uno de los líderes latinoamericanos más conversacionales en la red social con un 69% de respuesta

a usuarios escuchando a sus electores y delegando la responsabilidad al puesto o cargo responsable. Del total de personas que interactúan con Rafael Correa el 56% son a quejas, solicitudes o reclamos.

La deliberación o debate no es muy fomentado por Rafael Correa en su cuenta el Twitter, pues solo un 1% de los twittees contestados son en forma de pregunta, abriendo así la oportunidad a un debate.

Gracias a este análisis se determina que los votantes si están dispuestos a interactuar con una dignidad como es el caso del presidente, pero estará en sus manos darle la prioridad para que se convierta en un canal importante de comunicación.

El tipo de enfoque a tomar en la red social, el espacio para la deliberación, la interacción es fundamental al momento de establecer una campaña o estrategia de marketing político en redes sociales. Como es el caso de Rafael Correa, pues mantiene claro el tipo de contenido que coloca en sus redes sin dar oportunidad a confusiones o mal interpretaciones.

2.2.3 Análisis de campaña Paul Carrasco en las elecciones seccionales del 2014

2.2.3.1 Campaña del Ing. Paúl Carrasco Carpio

Paúl Carrasco Carpio, cuencano, político y actual prefecto de la provincia del Azuay el cargo que ejerce desde el 2014 hasta el 2019, esta es la tercera ocasión en la que lo asume, la primera fue del período 2004 al 2009 y la segunda del 2009 al 2014, siendo tres veces consecutivas las que ha ganado tal distinción. Para analizar su campaña, propuestas e ideología se ha tomado en referencia la entrevista y posterior análisis concedido en la investigación “Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay. Caso de análisis: Campaña electoral al Gobierno Provincial del Azuay por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013-2014”.

El éxito del candidato como él mismo describe en la investigación anteriormente dicha depende de su personalidad, considerando que el carácter y la autenticidad son vitales para ser un político y que los poco que tienden a gobernarse a sí mismo logran el liderazgo, se considera una persona con altos ideales, demasiado aspiracionales en ocasiones y concluye que la vasta experiencia le ha hecho hacer caso omiso a las críticas sin fundamento de opositores. Carrasco además da a conocer algunas características que definen a un buen candidato en donde expone los siguientes puntos (Jiménez Riofrio, 2016):

“Carisma: Con los años uno va perdiendo el carisma, mi gran error fue quedarme 3 años consecutivos ya que uno se da cuenta que necesitas nuevas ideas, la misma actividad te cansa, y la misma energía con la que comienzas se va terminando paulatinamente. Un candidato debe estar en un trabajo que te motive.

Escuchar: Yo no sabía escuchar ni dialogar, y no pensar que tenemos la razón de todo, mi peor campaña fue la segunda con los Paules, y mi mejor campaña fue esta febrero 2014 porque ganamos debido a nuestro esfuerzo, conocimiento y fuerza política. Cuando elegimos el binomio estábamos seguros de que debíamos conseguir un candidato que se identifique con la gente.

Buena campaña: se necesita una campaña que permita buenos asesores, lo que si he aprendido es que la gente se concentra en conocer a un candidato en la época de campaña, antes a la gente no le

interesa por en el tema nacional, con una buena campaña podemos ganar. En este momento el 40% de la población me conoce sabe quién soy y cuál es mi postura.”

De entre las estrategias a tener en cuenta para que pudiera ganar por tercera vez consecutiva la prefectura del Azuay en el período 2014-2019 tenemos:

- Realización de pequeñas pre - campañas con mensajes sutiles y sin despertar tanto interés partidista, con esta estrategia en un futuro tuvo una posición más marcada frente a los votantes además que pudieron detectarse necesidades del electorado, de esta forma además se reconocieron y eliminaron todos los elementos que podrían haberse podido colocar como negativos en la campaña.
- Se hizo uso del marketing desde un punto de vista ético, sin que se dañe la imagen de nadie, de esta forma se trabajó en lo que se proyectó a la ciudadanía desarrollando herramientas como la solidaridad, generosidad y libertad en el pensamiento.
- Respecto al uso de marketing político, Carrasco lo define como una herramienta que lo acerca a su gente, reconoce que para él como candidato y actor entregado a su ciudadanía es primordial no perder el dialecto y la forma de hablar característica de un cuencano sino más bien tener un dialecto más fluido y claro, así de esta forma llegar a un vínculo estrecho con sus simpatizantes, además reconoce cuidar su imagen y aspectos ligados a esto.
- Utilizando herramientas de marketing político han detectado como llegar eficazmente a la ciudadanía y ha hecho caso a algunos consejos como evitar alzar la voz pues la impresión que grita cuando da entrevistas, así mismo evita la televisión debido a que su personalidad y gestos lo hacen ver como una persona seria, imagen totalmente opuesta a la que se quiere presentar. Así también da a conocer que en la campaña del 2014 utilizaron técnicas PNL, y sus resultados fueron la base en la cual el candidato generó su discurso político, sus eslóganes y propuestas.
- Además, se tomó en cuenta la popularidad con la ciudadanía que Carrasco ha logrado a través de los años con la gran cantidad de cargos que lo convierte en uno de los políticos más conocidos en la provincia del Azuay. Cargos tanto públicos como privados que abalan una extensa carrera política.

Todo lo anterior lo realiza en conjunto con sus asesores y equipo político el cual reconoce como vital a la hora del éxito de la campaña por lo que la afinidad con estos es muy importante al elegir el personal, estas personas serán las encargadas de guiarle, aconsejarle, esto hace que conserve a sus asesores y no tienda a cambiarlos. Carrasco indica:

“Siempre se necesita un equipo técnico que planifique la campaña. Es la forma más eficiente y ayuda a invertir esfuerzos con sentido. Muchas campañas se pierden porque se invierte donde no se debe invertir. Nosotros nos enfrentamos a un monstruo como Alianza País, que utilizaba grandes recursos y la voz del presidente, sin embargo, nosotros ganamos porque supimos invertir los esfuerzos mejor.”
(Jiménez Riofrio, 2016)

Una vez terminado el mandato 2009-2014, realizado la Alianza Participa-Igualdad al cual pertenecía Carrasco y ya en época de campaña electoral el equipo se planteó formar las estrategias en base a necesidades de los electores a la vez que se intentó mejorar la imagen que la población tenía de su

candidato dando forma a su tercera candidatura. Además, se reforzaron diferentes propuestas de interés para la población de la provincia como:

- Fortalecimiento turístico en todo el Azuay por medio de potencializar eventos como el festival de cine, La Orquídea, así como dar a conocer lugares con potencial para dar a conocer a extranjeros como la cultura joyera de Chordeleg.
- Así también consideró de vital importancia el mejoramiento en la producción concretamente en las cadenas agro - productivas tomando en cuenta las fortalezas de cada cantón de la provincia y brindando una cadena de comercialización para los productores más pequeños.
- Se dieron a conocer iniciativas medioambientales como la oposición a la explotación minera por sobre los 3.000 metros de altura proponiendo soluciones turísticas o de producción como los puntos anteriormente citados.
- Impulsar proyectos de índole social como el denominado Crecer el cual consistía en la entrega de 1 litro de leche a familias de escasos recursos así también se proponía la construcción de una planta de lácteos con el objetivo de incrementar la distribución de leche y llegar a 60.000 niños en toda la provincia.
- En el apartado vial se propuso aumentar las carreteras de asfalto, así como crear dos empresas de asfalto y fortalecimiento de la que existía hasta ese entonces llamada Asfaltar.

Según el portal Elecciones en Ecuador (Elecciones en Ecuador, 2014), los siguientes son los candidatos que se midieron frente a Carrasco en las elecciones seccionales del 2014 para el cargo de la prefectura del Azuay:

Nombres	Lista	Partido político
María Caridad Vásquez	35	Movimiento Alianza País
Patricio Ramia Reyes	21	Movimiento Creo
Paúl Ernesto Carrasco Carpio	62-82	Alianza "Participa con Igualdad" listas 62-82

Tabla 16 Candidatos a prefecto del Azuay 2014

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (Elecciones en Ecuador, 2014),

El equipo de campaña identificó a la única candidata que les podrían hacer frente, María Caridad Vásquez, candidata a la prefectura por el partido Movimiento Alianza País, mismo que contaba con grandes recursos de promoción, así como tener el apoyo de Rafael Correa, presidente del Ecuador en ese entonces. Vásquez al ser desconocida frente al electorado contó con muchas intervenciones televisivas y radiales para fomentar su buena imagen, así mismo buscaba un enfrentamiento con Carrasco para ganar imagen, el cual consiente de los límites y recursos de su partido prefirieron no competir con el partido directamente.

Se intentó invertir esfuerzos en los votantes indecisos para marcar diferencia frente a los demás candidatos, ya que sabían que podría ser un factor determinante a la hora de saber los resultados

finales, así además el uso del marketing político en base a las estrategias de potenciar las fortalezas presentes en Carrasco frente a la debilidad de Vásquez lo que le facilitó su victoria., Carrasco manifiesta:

“Es una ciencia que permite potencializar tus fortalezas y eliminar tus debilidades y que el candidato demuestre que esa persona representa sus intereses. Pero si no se tiene un buen candidato por más que haya un plan de marketing político no sirve las estrategias.” (Jiménez Riofrio, 2016).

La Web de la televisora Ecuavisa daba a conocer al ganador para el cargo de la prefectura del Azuay en el período 2014-2019 de la siguiente forma:

“Paúl Carrasco Carpio de la Alianza Participa-Igualdad listas 62-82, fue reelegido por tercera vez como Prefecto de la provincia de Azuay con el 48.34 % de la votación. Completa el binomio María Cecilia Alvarado Carrión.

Hoy a las 17:55 la candidata por el oficialismo, María Caridad Vázquez, aceptó la derrota con el 34.14 % de votos. Fueron los datos que entregó el CNE del conteo de votos electrónicos que se utilizó por primera vez en la provincia”. (G. Pinasco, 2014).

De esta forma Carrasco ganó por tercera vez la prefectura del Azuay con 18 puntos por encima de la candidata de Alianza País, los cuales a pesar de todos los recursos con los que contaban cayeron frente al uso correcto de las estrategias realizadas por un equipo de campaña bien compenetrado que ya trabaja durante años por lo que tenía mucha experiencia en el manejo de todas las herramientas utilizadas.

2.3 CONCLUSIÓN.

Por un lado, el ámbito legal se encuentra regularizado por el código de la democracia en el cual establece parámetros que van desde el periodo de la campaña, el control de gasto e ingresos para la campaña hasta la rendición de cuentas de los fondos de la campaña. Para las elecciones seccionales 2014 en la ciudad de Cuenca el límite del gasto electoral fue de \$ 84.921,20 para alcaldes y de \$50.952,00 para los 5 concejales por cada circunscripción, ya en la ejecución de la campaña solo los movimientos Alianza País y la alianza Igualdad-Participa fueron los que más gastaron en sus campañas para alcaldes llegando al 90% del límite permitido, mientras que para la dignidad de concejales estos mismos partidos fueron los que más gastaron pero en mucho menor cantidad con relación al gasto que presentaron por alcalde, llegando solo al 20% de lo permitido por la ley.

Para las elecciones seccionales del 2014 se presentaron 4 candidatos, el Ingeniero Civil Marcelo Cabrera por la Alianza participa democracia radical, movimiento igualdad, el Doctor en Jurisprudencia Paúl Granda por el movimiento alianza país, patria altiva y soberana, la Sra. Lucia Cardoso por el movimiento creo, creando oportunidades y el Doctor en Jurisprudencia Alejandro Cordero por el Partido Sociedad Patriótica.

Como alcalde ganó el Ing. Marcelo Cabrera de la alianza Participa-Igualdad con el 52,38%, por sobre el oficialista Doctor en Jurisprudencia Paúl Granda que alcanzo un 42,97% de los votos válidos, mientras que los dos candidatos restantes no alcanzaron más del 5% de los votos entre ambas candidaturas.

Estos resultados son causa de una fuerte campaña electoral por parte de los dos candidatos más votados, como se pudo comprobar en el apartado del gasto electoral reportado al CNE por parte de estas organizaciones.

En cuanto a lo tecnológico el Ecuador presenta algunos datos a analizar, se dice que en el 2016 el 36% de hogares en el Ecuador tienen acceso a internet lo que representa un crecimiento de 13,5 puntos si lo comparamos con el 2012 que fue de 22.5%, además la provincia del Azuay, presenta un 8.6% de analfabetismo digital, encontrándose entre las provincias con el porcentaje más bajo, mientras que otras provincias como Morona Santiago o Esmeraldas se encuentran en niveles de analfabetismo por arriba de los 20 puntos.

Analizando a la ciudad de Cuenca el 65.47% de la población cuencana tiene un celular activado, únicamente un 29.56% aún no hace uso de este tipo de tecnología, el 99,57% cuentan solo con un móvil activo, no es común tener más de dos celulares en los hogares cuencanos.

Actualmente un 65.04% de la población cuencana cuenta con un teléfono inteligente activado con el cual realizan diferentes actividades, un 34.96% aun hace uso de móvil básico en su posesión. En cuanto al uso de internet y redes sociales en Cuenca un 96.83% de la población utilizan las diferentes redes sociales en su smartphone, un 94.93% de estas personas hace uso de Wifi, al igual que el 88.40% utiliza correo electrónico.

Finalmente se analiza cual es el uso de internet y redes sociales en la ciudad de Cuenca, la frecuencia de uso estas redes presenta diferencias interesantes entre personas de distinto rango de edad, el primer grupo comprendido entre los 18 a 29 años y el segundo entre los 25 a 65 años, mientras que los tres primeros lugares para los dos grupos están dominados por WhatsApp, Facebook y YouTube la cuarta red más utilizada por el segundo grupo es Google+ mientras que para el primer grupo es Messenger con 80%.

El lugar de acceso a redes sociales presenta algunas variaciones, mientras que en los dos grupos los lugares más concurridos donde acceden a sus redes sociales son la casa y la universidad, también presentan variaciones ya que para los más jóvenes el tercer lugar es la casa de otra persona con el 29% y para los más grandes es el trabajo con el 23%, esto debido también a la edad, necesidades y obligaciones de cada grupo en específico.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de recolectar información para la presente investigación primero se plantea el público objetivo, que esté acorde a las necesidades de información que presenta el tema, tales como las características que debe cumplir un candidato, su opinión de campañas electorales, los medios que utilizan en redes sociales, así como su frecuencia de uso, con la finalidad de determinar las principales variables que influyen al momento de plantear un modelo de estrategia de marketing político a través de redes sociales.

3.2 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo para esta investigación está determinado por los votantes urbanos de la ciudad de Cuenca, por datos entregados por el Concejo Nacional Electoral con fecha 19 de febrero del 2018, se conoce que está conformado por 296.909 votantes entre hombres y mujeres mayores de 16 años y que gozan de sus derechos políticos

3.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

Realizar la recopilación, tabulación y análisis de la información obtenida a través de las diferentes técnicas de muestreo cuantitativas y cualitativas utilizadas en la investigación con la finalidad de sustentar la presente investigación.

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Identificar los medios idóneos para realizar la campaña digital, así como los canales por los que más interactúan los actores políticos.

Recopilar la información del segmento de los votantes que más se ven influenciados por las redes sociales para la toma de decisiones políticas.

Establecer cuáles son las preferencias por candidato que tiene la ciudadanía al momento de elegir un candidato en una elección seccional.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación y obtención de datos correctos en los objetivos planteados se han utilizado tanto fuentes primarias como secundarias, dentro de las fuentes primarias se han considerado la realización de la investigación cuantitativa y cualitativa, las misas que se desglosan a continuación.

Fuentes primarias

Entrevistas

Encuesta

Fuentes secundarias

Base de datos entregada por el INEC.

Base de datos de los empadronados para las elecciones de febrero 2018.

3.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Al ser este un tema que implican estudios motivacionales, pues analiza el comportamiento del electorado y cómo este reacciona frente a estrategias de marketing político, teniendo esto en mente se ha buscado tener una conversación sobre el tema con gente implicada con el término para llegar a un “por qué” sobre las inquietudes planteadas y detectar motivaciones del electorado a través de expertos en el tema mediante entrevistas.

3.6.1 Entrevista a expertos

Las entrevistas a expertos fueron realizadas entre los días 26 y 30 de marzo de 2018, en donde se escogieron personas afines a la materia, tanto investigadores que abordan la materia de las ciencias políticas y sociales así como de actores políticos jóvenes que viven una perspectiva actualizada de la política, haciendo uso de herramientas más actuales para su difusión como redes sociales, esto, con el fin de obtener información de un amplio espectro y saber realidades y opiniones desde diferentes puntos de vista que finalmente ayuden al planteamiento de la investigación cuantitativa y posteriores estrategias planteadas.

De manera anticipada se explicó a cada entrevistado que iba a ser grabado, para que de esta manera las opiniones vertidas sean analizadas conjuntamente ofreciendo a todos una copia de la grabación para que se revise el contenido y así evitar limitantes e inconvenientes en la investigación.

Se utilizaron trece preguntas, mismas que se dividieron en dos secciones, la primera centrada en el marketing político y la segunda enfocada a las redes sociales, a continuación, se presenta el cuestionario utilizado para las entrevistas.

Marketing Político Sección 1

Según su criterio, ¿cuáles son las características principales del electorado cuencano?

¿Cuáles son las características que debe cumplir un candidato a alcalde o concejal en la ciudad de Cuenca?

¿Qué tanto influye la gestión que tienen las autoridades salientes en la estrategia de campaña de los candidatos en una elección seccional?

Considera que factores como, la ubicación geográfica, etnia y estrato socio económico influyen en la decisión de voto.

¿Qué tanto influye la afinidad con el equipo del trabajo en el éxito de las estrategias de marketing político pactadas?

Redes sociales y Marketing Político Sección 2

¿Qué tanto intervienen las redes sociales en la decisión del voto?

¿Cuál es el segmento del electorado que se ve más influenciado por redes sociales?

¿Considera que los medios tradicionales aún tienen alguna relevancia para el votante promedio?

¿Cuáles son los factores que consideran los partidos o movimientos políticos al momento de trasladar su campaña de medios tradicionales a redes sociales?

Para el entorno cuencano, ¿cuál debe ser la imagen idónea que proyecta el candidato a través de redes sociales?

¿Cuáles son los medios digitales mayormente utilizados para promocionar una figura política en la ciudad de Cuenca?

Considera que el surgimiento de las redes sociales ha significado cambios en el planteamiento de las estrategias de comunicación para promocionar actores políticos.

Cree que existen limitantes en una campaña política digital en la actualidad, ¿cuáles serían estas?

3.6.2 Perfil de los entrevistados.

A continuación, se da a conocer el perfil de cada uno de los entrevistados, la transcripción de las entrevistas se encuentra en el anexo 2.

Entrevistado: Juan Carlos Banda Vásquez

Experiencia:

- Licenciado en Gestión local y desarrollo y políticas públicas.
- Coordinador provincial en función pública provincial.
- Dirigente de las Juventudes de Alianza País.
- Director de la Secretaría de Juventudes del Azuay.

Entrevistada: Johanna Heredia

Experiencia:

- Licenciada en Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay.
- Directora Relaciones Públicas Digitales.
- Directora de Comunicación de la Alcaldía de Cuenca.
- Fundadoras de Mujeres Cuenca.

Entrevistado: Fernando Ortiz

Perfil académico:

- Titular de la docencia licenciatura en ciencias de la información
- Maestría en creación audiovisual.
- Doctorado en educación social en la universidad de la Habana
- Miembro de la comisión de Frecuencias de Radio y Televisión en el gobierno de Rafael Correa.
- Miembro del Consejo consultivo de Ecuador TV

Entrevista Diego Monsalve

Perfil Académico:

- Doctor en Jurisprudencia por la Universidad de Cuenca.
Diplomado en gerencia del gobierno seccionales por la Universidad del Azuay.
- Máster en Gestión Política y Fortalecimiento Institucional y Participación Ciudadana por parte de la Universidad Rey Juan Carlos del ilustre Colegio de Abogados de Madrid.
- Candidato máster en Derecho Penal por la Universidad de Cuenca.
- Ex candidato a concejal.
- Ex candidato a Parlamentario Andino.
- Profesor en la Universidad de Cuenca.

Entrevista Vicente Reyes

Perfil Académico:

- Licenciatura Gestión local y desarrollo y políticas públicas.
- Comerciante.
- Director partido político Justicia Social en la ciudad del Azuay.

Entrevista Caroline Ávila

Perfil Académico:

- Investigadora de la Universidad del Azuay (UDA)
- Doctora en Ciencias de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica de Chile
- Autora de "Comunicación de gobierno en el populismo latinoamericano: El caso de Rafael Correa en Ecuador", en la Pontificia Universidad Católica de Chile

Después del análisis de cada una de las entrevistas se obtuvieron las siguientes conclusiones a cada pregunta formulada.

3.6.3 Análisis de las entrevistas.

Marketing Político Sección 1

Según su criterio, ¿cuáles son las características principales del electorado cuencano?

Todos los expertos coinciden en que el electorado de la ciudad de Cuenca es muy especial, presenta cierta complejidad para llegar de una manera directa, aún se le considera una ciudad muy conservadora si le comparamos con otras urbes del país. Por el valor que se tiene como “ciudad cultural” se presenta cierto orgullo al ser una ciudad ejemplo en varias áreas para el país y de ahí parte el inconformismo de su población.

En cuestiones del voto es una ciudad izquierdista, aún se busca a un candidato por el apellido conocido, existe cierto rechazo al candidato nuevo siendo lo más común el voto costumbrista, se podría decir que es una ciudad costumbrista con miras a la modernidad, de ahí parte la complejidad del electorado, así además al ser una cultura ahorradora siempre se decantará por el actor político que proponga temas en los que la ciudadanía ahorre dinero como en el pago de impuestos.

¿Cuáles son las características que debe cumplir un candidato a alcalde o concejal en la ciudad de Cuenca?

Se coincide en que el candidato ideal debería tener la experiencia necesaria, debido a que el electorado tendrá más afinidad por este perfil “conocido” de candidato, además ser alguien que busque un beneficio sincero de su gente.

Debe poseer visión integral y cultural que junto a su equipo de trabajo solviente necesidades de cada área de la ciudad, tiene que gestionar recursos teniendo una visión e ideas futuristas para Cuenca y dejar de lado el pensamiento dependiente de gobiernos, es decir, debe poseer una capacidad gestionadora conociendo los principios de la administración pública y que ponga en orden a la ciudad que actualmente se la definiría como desordenada

¿Qué tanto influye la gestión que tienen las autoridades salientes en la estrategia de campaña de los candidatos en una elección seccional?

Se dice que la gestión de una autoridad es uno de los puntos de partida para lanzar la estrategia de campaña de candidatos a elecciones seccionales “será la punta para todas las campañas políticas que se hagan”, aunque, al ser este uno de muchos puntos de partida, se deberían buscar más caminos, siendo esto crucial según todos los entrevistados, buscando un nuevo plan de trabajo para la ciudad, siendo un 20% en base a autoridades salientes y un 80% ideas nuevas.

Lamentablemente lo que se hace actualmente es fijarse en aspectos negativos de la autoridad saliente, evitando un crecimiento de los actores políticos sucesores, votándose por X únicamente para perjudicar a Y candidato, cuando lo correcto sería tomar de experiencia lo sucedido en la gestión saliente para fortalecer en el nuevo plan de trabajo de los sucesores.

Considera que factores como, la ubicación geográfica, etnia y estrato socio económico influyen en la decisión de voto.

La mayoría cree que estos factores son decisivos en la decisión del voto, a pesar que Cuenca es una ciudad más homogénea que otras ciudades del país para segmentar a su población aún conserva pensamientos elitistas y clasistas en su gente, por esta razón los estratos socioeconómicos más bajos a pesar de tener gente con intelecto necesario para lanzarse a candidatos no lo han hecho, siendo el apoyo para ellos bajo además de no contar con recursos económicos necesarios para esto.

Así también Cuenca ha sido menos receptiva con ciertos movimientos en el transcurso del tiempo, como con el movimiento CREO por poner un ejemplo reciente, al estar éste vinculado con un banquero, algo que personas de la ciudad recuerdan al feriado bancario del 1999 hace que sea uno de los movimientos menos apoyados en la ciudad

Sin embargo, Fernando Ortiz hace mención de una teoría totalmente válida al exponer la espiral del dolor en la ciudad, el miedo al aislamiento del grupo hace que esté a favor de algo que en primera instancia no lo estaba, algo que se presenta en el electorado cuencano al momento de dar su voto por un actor político.

Caroline Ávila hace mención de que dependiendo del estrato del que se provenga, vendrán necesidades e intención de voto, por ejemplo, un empresario que quiere exportar o tiene un agente de viajes querrá y pensará que un aeropuerto internacional es indispensable para Cuenca y votará por quien satisfaga esa necesidad.

Otro fenómeno curioso a tomar en consideración es que lamentablemente las mujeres no votan por mujeres, no confían en ella, siempre busca un hombre como el candidato a la alcaldía o prefectura.

¿Qué tanto influye la afinidad con el equipo del trabajo en el éxito de las estrategias de marketing político pactadas?

Al ser el actor político el líder, necesitara de asesores que formen un equipo integral en donde prime el buen ambiente y que cada uno de los miembros sean profesionales en una rama determinada dedicándose exclusivamente a ella, lo más importante es tener toda una visión clara, si el equipo no sabe a dónde va, se encontrará perdido y no ganará ninguna elección.

Con cada acción buena del líder este formará un enlace con su equipo de trabajo y creará lealtad, sin embargo, Johanna Heredia expone un punto a tomar en cuenta, cuando se tiene mucha confianza con las personas, estas pueden ganar mucho poder y querer influenciar con su opinión personal en temas que no deberían, sería una desventaja que debido a esta confianza se meta en temas de mucho resguardo como presupuestos.

Redes sociales y Marketing Político Sección 2

¿Qué tanto intervienen las redes sociales en la decisión del voto?

La gran mayoría de entrevistados hace hincapié en la inmediatez para enterarse de noticias mediante las redes sociales, sin embargo, en este apartado debemos centrarnos en la ciudad de Cuenca exclusivamente para analizar la pregunta debido a que cuentan actualmente con el mejor servicio de internet, con un amplio porcentaje de personas con acceso a internet, contrario a otras ciudades del país, de esta forma las respuestas se encuentran divididas.

Entrevistados como Fernando Ortiz o Diego Gonzales creen que existe cierta influencia en el voto en Cuenca, sin embargo, hay que considerar factores como las Fake News o el saber usar correctamente las redes, algo que actualmente no se maneja de forma adecuada.

Caroline Ávila y Johanna Heredia aconsejan no descartar medios tradicionales como forma de decisión de voto, considerándolas a las redes sociales como amplificadoras de propuestas de un candidato, sin embargo, no son definitivas en una elección aún, así además se hace mención al analfabetismo digital de parte de la población o limitante en el acceso a redes sociales como a saber distinguir Fake News y problemas de seguridad que presentan redes como Facebook en cuanto a mantener en buen recaudo información personal de sus usuarios.

¿Cuál es el segmento del electorado que se ve más influenciado por redes sociales?

La mayoría coincide que, el rango de edad entre los 16 a 30 años, es decir, el rango más joven es el que más consumen las redes sociales como Instagram o Facebook y por lo consiguiente se deja influenciar por estas.

Entre los 30 y 40 años es en donde se está generando la mayoría de política actualmente, en la Web se crean espacios de opinión ciudadana como por ejemplo el Foro del Azuay donde se valoran opiniones, planes de trabajo para candidatos con temas de movilidad, contaminación, etc., este rango hace uso de Twitter, una red más política, aun cuando su seguimiento es reducido.

¿Considera que los medios tradicionales aún tienen alguna relevancia para el votante promedio?

Todos coinciden que los medios tradicionales aún tienen relevancia para el votante promedio en la ciudad de Cuenca, especialmente en la zona rural, lugar en donde debido al alcance de internet y la cultura que se preserva aún es importante mantener medios como la radio que llega a todas partes

Johanna Heredia acota que aparte de la radio otro medio tradicional a mencionar es el periódico como el boletín del Barrio Sinincay, en donde se publica todo lo que pasa en la ciudad.

En la zona urbana Diego Gonzales reflexiona sobre la disminución sobre la venta de periódicos, la caída de emisoras que hace noticieros por conflictividad política, y termina su respuesta con que en el futuro lo que decidirá el voto será la propagación en los medios digitales teniendo que ser creativos ya que son diferentes de los medios tradicionales.

¿Cuáles son los factores que consideran los partidos o movimientos políticos al momento de trasladar su campaña de medios tradicionales a redes sociales?

Se nombran diferentes herramientas a utilizarse como encuestas, sondeos, streaming las cuales Facebook las ha integrado, no serán fiables al 100% pero puede influir para armar un plan de trabajo que llegue a acercar y humanizar al electorado con candidatos, actualmente políticos ya hacen uso de estas funciones sin embargo se espera que se use de mejor forma en un futuro debido a que por ejemplo el mismo spot que pasan en televisión lo suben al sitio web del candidato, algo que se debería adaptar al medio a destinarse debido a que de esta forma no generan el alcance deseado con las publicaciones o videos.

Para el entorno cuencano, ¿cuál debe ser la imagen idónea que proyecta el candidato a través de redes sociales?

Se propone varios puntos a tener en cuenta, en primer lugar, debe ser preparado, honesta en sus publicaciones, debe tener una cercanía con la ciudadanía, y que estos vean en él un ejemplo, que sea “como ellos, pero a la vez distinta a ellos”, siempre debe presentarse natural, sin tanta producción en sus fotografías o videos.

Debe fomentarse la conversación y responder todas las inquietudes de los usuarios, esto teniendo en cuenta que llevar procesos de la parte tecnológica propuestas de la vida real genera un plus a la estrategia digital lo cual tiene un efecto mucho más eficiente.

¿Cuáles son los medios digitales mayormente utilizados para promocionar una figura política en la ciudad de Cuenca?

Todos coinciden que en primer lugar estaría Facebook con sus Fan Pages, siendo está masiva y la que aceparía la mayoría de población, luego vendría Instagram, siendo esta una red más juvenil al momento de subir material fotográfico, Twitter afirman que puede posicionar a alguien si se utiliza correctamente al tener un segmento específico. Así además Caroline Ávila hace mención al crecimiento de WhatsApp y YouTube, y en donde existe la posibilidad de hacer cosas interesantes.

Considera que el surgimiento de las redes sociales ha significado cambios en el planteamiento de las estrategias de comunicación para promocionar actores políticos.

Todos afirman que a pesar de estar en una etapa temprana de redes sociales de Cuenca y no saber aún el alcance que conllevará todo, como en su tiempo medios tradicionales han generado cambio, las redes sociales están haciendo lo mismo en las propuestas políticas, tanto de estrategias de comunicación y marketing.

Cree que existen limitantes en una campaña políticas digital en la actualidad, ¿cuáles serían estas?

Existen algunas limitantes actualmente, por ejemplo, el Consejo Nacional electoral no sabe cuál es el presupuesto de una campaña política en redes sociales y no se sabe si puede existir un limitante tanto del dinero como el alcance que se pueda gastar en Facebook.

El tema del “troleo” en internet y Fake News es otro limitante ya que la gente no puede tomarse en serio noticias vistas en redes sociales otra sería el acceso a internet, a pesar de que Cuenca tiene la mejor red Wi-Fi, no significa que todos tengan un equipo para poder utilizarla tenga una cuenta activa en una red social.

3.7 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.7.1 Método de investigación Cuantitativa

En la segunda etapa de la investigación de mercado se procede a realizar una investigación cuantitativa, para realizar un análisis descriptivo con la finalidad de poder realizar inferencia estadística con el mercado Cuencano.

3.7.2 Necesidades de Información.

Las necesidades de información son planteadas a través de las entrevistas realizadas a expertos, con la finalidad de determinar las variables a utilizar para el diseño de la encuesta.

Cumpliendo con los objetivos de la investigación se determinaron las siguientes necesidades de información.

Medios idóneos para comunicar una campaña política digital.

Las características demográficas de los votantes con relación al uso de redes sociales.

Las preferencias por los candidatos que tienen los votantes cuencanos al momento de elegir a un candidato.

3.7.3 Variables de Información.

Segmento de votantes en red sociales.

Edad.

Género.

Medios Idóneos.

Consumo de Información.
Deportes
Educación y Cultura.
Noticias
Entretenimiento.

Medios de comunicación.

Radio.
Diarios Impresos.
Diarios Digitales.
Televisión abierta.
Televisión pagada.
Facebook.
Twitter.
YouTube.
WhatsApp.
Instagram.
Buscadores de Internet (Google)

Frecuencia de consumo.
Diaria.
Semanal.
Mensual.

Nivel de confianza.

Segmento de votantes en rede sociales.

Edad.
Genero.

Características de los candidatos.

Edad del candidato.
Género del candidato.
Tendencia Política.
Clase Social del Candidato.
Estado Civil del candidato.

3.7.4 Diseño del Muestreo.

3.7.4.1 Población.

Segmentación Geográfica.

El estudio se realizará en la ciudad de Cuenca, según el INEC la capital de la provincia del Azuay para el 2018 cuenta con 614.539 habitantes. Conformada por 15 parroquias urbanas y 21 rurales.

El 64,68% de la población vive en la zona urbana, siendo este nuestro público objetivo, pues en la zona rural la penetración de internet no es lo suficientemente representativa para el estudio, además, como lo explico la Lcda. Jhoanna Heredia que formó parte de las campañas de Paul Carrasco y Marcelo Cabrera y el Lcdo. Juan Carlos Banda actor político joven quienes mediante sus experiencias indican que para la zona rural el acercamiento de los actores políticos aún debe ser de forma personal y a través de medios tradicionales sobre todo dando importancia a la radio.

En cuanto al número de empadronados de la ciudad de Cuenca, según del CNE para la consulta popular del 2018 estuvo conformado de la siguiente manera.

PROVINCIA	CANTON	ZONA	ELECTORES	PORCENTAJE	HOMBRES	MUJERES
Azuay	Cuenca	Urbana	296.909	64,68%	142.654	154.255
Azuay	Cuenca	Rural	162.152	35,32%	78.739	83.413
		Total	459.061	100,00%	22.1393	237.668

Tabla 17 Padrón electoral Cuenca urbano

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (CNE, 2018)

3.7.4.2 Muestra.

Publico Meta

Los votantes urbanos quienes son parte de este estudio son 296.909, nuestro público objetivo.

Elementos: Hombres y mujeres mayores de 16 años que gozan de sus derechos políticos

Elemento del muestreo: Número de Electores

Límites Geográficos: Cuenca urbano.

Tiempo: 2018

Marco de Muestreo.

A continuación, se presenta como está compuesto el padrón electoral del cantón Cuenca en su zona Urbana, esta información fue entregada por el CNE mediante oficio Nro. CNE-DPA-2018-0128-Of. mismo que se encuentra en el anexo 1.

PROVINCIA	CANTON	ELECTORES	HOMBRES	MUJERES
Azuay	CUENCA	296.909	142.654	154.255

Tabla 18 Padrón electoral por género de la ciudad de Cuenca

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (CNE, 2018)

Total, de Marco de Muestreo para Cuenca Urbano 296.909 votantes.

3.7.4.3 Técnica de Muestreo

El tipo de muestreo a utilizar es probabilístico y la técnica que se utilizara es el muestreo estratificado. En base a experiencias obtenidas en el análisis de diferentes campañas política realizadas, más las diferentes entrevistas a expertos y sus recomendaciones, como por ejemplo la del catedrático Msgt. Fernando Ortiz que considera a la Universidad de Cuenca como una representación a menor escala de la sociedad Cuencana, se ha decidido tomar como población referencial para el modelo a la población universitaria de la Universidad del Azuay y Universidad de Cuenca, por ser el público más representativo e influenciado por estos medios, además es aquí en donde se encuentra el grueso de los votantes.

El marco del muestreo se divide en dos grupos representativos para el análisis, el primer grupo está compuesto por estudiantes universitarios de la Universidad del Cuenca y la Universidad el Azuay, mientras que el segundo grupo está compuesto por la población económicamente activa según su rama de actividad. Para determinar el número de encuestados de cada grupo se basó en datos obtenidos de forma personal en el INEC que a continuación se presentan:

Población encuestada por rango de edades							
Rangos de interés	Estratos por edades	Porcentaje de la población	Hombres	Mujeres	Número de encuestas Hombres	Número de encuestas Mujeres	Total, Encuestados
Primer grupo	16 – 24 años	26%	12,64%	13,32%	48	52	100
	25 – 39 años	34%	16,63%	17,55%	64	67	131
Segundo grupo	40 – 49 años	17%	7,63%	9,53%	29	37	66
	50 – 59 años	15%	6,95%	7,97%	27	30	57
	60 o más años	8%	3,45%	4,33%	13	17	30
Total		100%	47,30%	52,70%	181	203	384

Tabla 19 Población encuestada por rango de edades

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (INEC, 2016)

El primer grupo como se explicó anteriormente se lo realizará en las universidades más importantes de la ciudad, la Universidad del Azuay y la Universidad de Cuenca, la población universitaria tomada para nuestra investigación se encuentra en el rango de 16 a 39 años dividido entre hombres y mujeres de forma igualitaria.

Población encuestada por rango de edades							
Rangos de interés	Estratos por edades	Porcentaje de la población	Numero de encuestas Hombres UDA	Numero de encuestas Mujeres UDA	Numero de encuestas Hombres U de Cuenca	Numero de encuestas Mujeres U de Cuenca	Total, Encuestados
Primer grupo	16 – 24 años	26%	24	26	24	26	100
	25 – 39 años	34%	32	34	32	33	131

Tabla 20 Población encuestada por estratos universidades

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

En el segundo grupo se tomó en cuenta al informe compartido de forma personal denominado Población Económicamente Activa de Cuenca de diciembre 2017, mismo que se separó por sus distintas ramas de actividad, es así como se presenta el siguiente cuadro:

Ramas de Actividad	Total, de personas Encuestadas Muestra PEA Cuenca 2017	Porcentaje
Comercio	135	15,03%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	159	17,71%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	171	19,04%
Construcción	72	8,02%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	135	15,03%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	56	6,24%
Varios	170	18,93%
Total	898	100,00%

Tabla 21 Población encuestada por estratos actividades PEA

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (INEC, 2016)

Rango de Edad	40 – 49 años		50 – 59 años		60 o más	
Numero de Encuestados	29	37	27	30	13	17
Total, de Encuestados	66		57		30	
Ramas de Actividad	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Comercio	4	6	4	5	3	3
Manufactura	5	7	5	5	2	3
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	6	7	5	6	2	3
Construcción	3	3	2	2	1	1
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4	6	4	5	2	3
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria.	2	2	2	1	1	1
Varios	5	6	5	6	2	3
Total	29	37	27	30	13	17

Tabla 22 Estratificación de la muestra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (INEC, 2016)

3.7.4.4 Tamaño de la Muestra.

Para la presente investigación el público meta de definió de la siguiente manera.

El universo de la muestra son los votantes empadronados en la ciudad de Cuenca en su zona urbana, es decir 296.909 habitantes.

Para la determinación de la muestra se tomó el universo muestral de votantes comprendido por personas mayores de 16 años y que gozan de sus derechos políticos.

Para el cálculo de la población finita según Malhotra (Malhotra, 2008) se utiliza la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Fuente: (Malhotra, 2008)

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z = Nivel de Confianza.

e = error muestral.

p = Probabilidad de que ocurra el suceso

q = Probabilidad de que no ocurra el suceso

Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N= 296.909

Z = 1.96 con nivel de confianza del 95%

e = 5%

p = 0,5

q = 0,5

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(296.909)}{0,05^2 (296.909 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

3.7.5 Diseño de la encuesta.

Universidad del Azuay
Facultad de ciencias de la administración.
Escuela de Marketing.

Buenos días, el propósito de la presente encuesta es la realización de la investigación llamada “Modelo de estrategias de marketing político aplicado a redes sociales, caso de estudio elecciones seccionales en la ciudad de Cuenca”.

Nota: Los autores del proyecto, estudiantes de la Universidad del Azuay, nos responsabilizamos de la información y la confidencialidad de los datos obtenidos.

Por favor responda las siguientes preguntas con una X en la casilla asignada:

1. Sexo: M_____ F_____

2. Rango de Edad:

1 De 16 a 24 años. _____

2 De 25 a 39 años. _____

3 De 40 a 49 años. _____

4 De 50 a 59 años. _____

5 De 60 o más años. _____

3. Califique del 1 al 5 siendo 5 el más significativo y 1 el menos significativo que tipo de información revisa en general en los medios de comunicación tradicionales y digitales

Variable	1	2	3	4	5
3A Deportes					
3B Educación y Cultura.					
3C Noticias					
3D Entretenimiento.					

4. Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador. Califique del 1 al 10 por el nivel de importancia siendo el 10 el más significativo y 1 el menos significativo

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4A Radio.										
4B Diarios Impresos.										
4C Diarios Digitales.										
4D Televisión abierta.										
4E Televisión pagada.										

4F Facebook.										
4G Twitter.										
4H YouTube.										
4I WhatsApp.										
4J Instagram.										

5. Con que frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país. Califique según su criterio.

Variable	1 Una vez al mes	2 Una vez a la semana	3 Tres veces a la semana	4 Una vez al día	5 Mas de una vez al día
5A Radio.					
5B Diarios Impresos.					
5C Diarios Digitales.					
5D Televisión abierta.					
5E Televisión pagada.					
5F Facebook.					
5G Twitter.					
5H YouTube.					
5I WhatsApp.					
5J Instagram.					

6. Cual es en nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación. Califique del 1 al 5 siendo 5 el más significativo y 1 el menos significativo.

Variable	1	2	3	4	5
6A Radio.					
6B Diarios Impresos.					
6C Diarios Digitales.					
6D Televisión abierta.					
6E Televisión pagada.					

6F Facebook.					
6G Twitter.					
6H YouTube.					
6I WhatsApp.					
6J Instagram.					

7. Que tan verídica considera la información procedente de redes sociales.

- 1 Muy Verídica _____
 2 Verídica _____
 3 Poco Verídica _____
 4 Nada Verídica. _____

8. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, cual es el rango de edad por el cual usted se inclinaría.

- 1 Joven (30 – 40) 2 Adulto (40 - 50) 3 Adulto mayor (50 o más)

9. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por una mujer u hombre.

- 1 Hombre 2 Mujer 3 No importa el genero

10. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a las siguientes Estratos socio económico.

- 1 Bajo 2 Medio – Bajo 3 Medio 4 Medio - Alto 5 Alto
 6 No tiene Relevancia

11. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a que línea política.

- 1 Extrema Izquierda _____
 2 Izquierda _____
 3 Centro Izquierda _____
 4 Centro _____
 5 Centro Derecha _____
 6 Derecha _____
 7 Extrema Derecha _____

8 No tiene relevancia _____

12. Al momento de elegir un candidato usted lo hace por:

1 Experiencia o Trayectoria _____

2 Imagen Física _____

3 Carisma _____

4 Responsabilidad _____

5 Integridad _____

Muchas gracias por su colaboración.

3.7.6 Prueba Piloto.

3.7.6.1 Tabulación de Prueba Piloto.

La encuesta piloto fue realizada a 33 personas de la ciudad de Cuenca que cumplen con los requisitos del marco muestral estructurado previamente, se analizan las preguntas en búsqueda de algún error de fondo o de forma.

La tabulación de la prueba piloto se encuentra en el Anexo 3.

3.7.6.2 Errores de la Encuesta Piloto.

Se toman los siguientes correctivos en la encuesta pues se observaron algunos errores.

Pregunta 4. Eliminación de variables de medición en escala del 1 al 10 a 1 al 5 para una mejor comprensión por parte de los entrevistados.

Pregunta 11. Reducción de variables a 4: Izquierda, Derecha, Centro y No tiene relevancia.

Preguntas 6 – 12 Se agrega las variables alcalde (Alca.) Prefecto (Pref.) y concejal (Con.)

Se reestructura el orden de las preguntas para mejor desarrollo de la encuesta por parte de los encuestados.

3.7.7 Aplicación de la encuesta.

ENCUESTA MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES 2018

Buenos días/tardes mi nombre es _____, estamos haciendo un estudio llamado "Modelo de estrategias de marketing político aplicado a redes sociales, caso de estudio elecciones seccionales en la ciudad de Cuenca" le agradezco me ayude con 15 minutos de su tiempo.

DATOS GENERALES

Q1 Califique del 1 al 5 siendo 5 el más significativo y 1 el menos significativo que tipo de información revisa en general en los medios de comunicación tradicionales y digitales

	1	2	3	4	5
Deportes	<input type="radio"/>				
Educación y cultura	<input type="radio"/>				
Noticias	<input type="radio"/>				
Entretenimiento	<input type="radio"/>				

Q2 Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador. Califique del 1 al 5 por el nivel de importancia siendo el 5 el más significativo y 1 el menos significativo

	1	2	3	4	5
Radio	<input type="radio"/>				
Diarios Impresos	<input type="radio"/>				
Diarios Digitales	<input type="radio"/>				
Televisión abierta	<input type="radio"/>				
Televisión pagada	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				
WhatsApp	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				

Q3 Con que frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país. Califique según su criterio.

	Una vez al mes	Una vez a la semana	Tres veces a la semana	Una vez al día	Más de una vez al día
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diarios Impresos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diarios Digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión abierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión pagada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Cual es en nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación. Califique del 1 al 5 siendo 5 el más significativo y 1 el menos significativo.

	1	2	3	4	5
Radio	<input type="radio"/>				
Diarios Impresos	<input type="radio"/>				
Diarios Digitales	<input type="radio"/>				
Televisión abierta	<input type="radio"/>				
Televisión pagada	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				
WhatsApp	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				

Q5 Que tan verídica considera la información procedente de redes sociales.

Muy Verídica	<input type="radio"/>
Verídica	<input type="radio"/>
Poco verídica	<input type="radio"/>
Nada verídica	<input type="radio"/>

Q6 Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, cual es el rango de edad por el cual usted se inclinaria.

	Alc	Pref	Conc
Joven (30 - 40)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adulto (40-50)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adulto mayor (50 o más)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por una mujer u hombre.

	Alc	Pref	Conc
Hombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No importa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a las siguientes Estratos socio económico.

	Alc	Pref	Conc
Bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio Bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tiene relevancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a que línea política.

	Alc	Pref	Conc
Izquierda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derecha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tiene relevancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Al momento de elegir un candidato usted lo hace por:

	Alc	Pref	Conc
Experiencia o Trayectoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen Física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carisma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DATOS DE SEGMENTACIÓN

Q11 Género

Hombre	<input type="radio"/>
Mujer	<input type="radio"/>

Q12 Rango de edad

De 16 a 24 años	<input type="radio"/>
De 25 a 39 años	<input type="radio"/>
De 40 a 49 años	<input type="radio"/>
De 50 a 59 años	<input type="radio"/>
De 60 o más años	<input type="radio"/>

Q13 Universidad (Primer grupo)

Universidad del Azuay	<input type="radio"/>
Universidad de Cuenca	<input type="radio"/>

Q14 Rama de actividad (Segundo grupo)

Comercio	<input type="radio"/>
Manufacturera	<input type="radio"/>
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	<input type="radio"/>
Construcción	<input type="radio"/>
Actividades profesionales, técnicas	<input type="radio"/>
Administración pública, defensa	<input type="radio"/>
Varios	<input type="radio"/>

Nombre del negocio

Nombre del encuestado

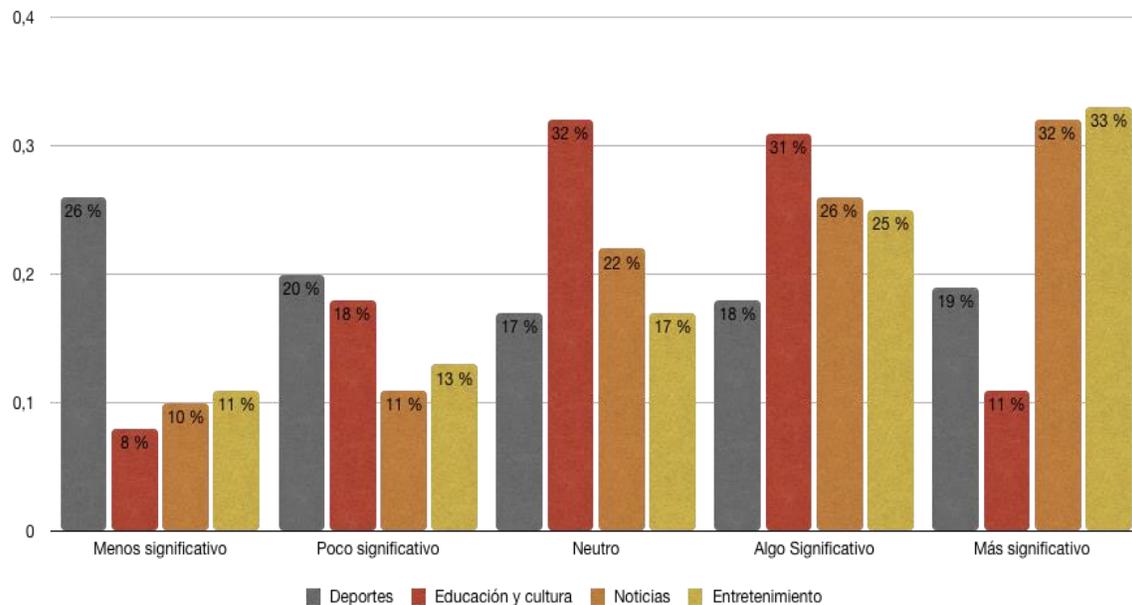
Teléfono del encuestado

Nombre del encuestador

1

3.7.8 Análisis de Datos.

Pregunta 1. Califique del 1 al 5 siendo 5 el más significativo y 1 el menos significativo que tipo de información revisa en general en los medios de comunicación tradicionales y digitales



Gráfica 16 Tipo de información que revisa en medios de comunicación

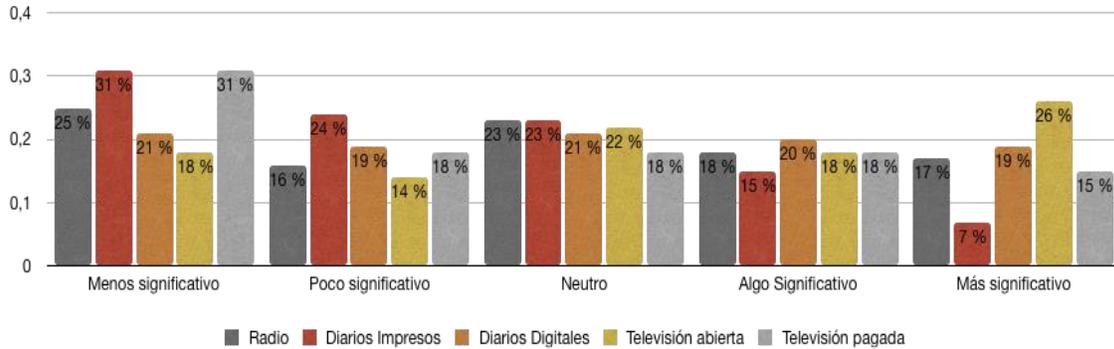
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

De las variables analizadas, el entretenimiento es la actividad con mayor valoración por parte de los encuestados, siendo el 33% de los mismos que la calificaron como muy significativa, mientras que factores como educación, cultura y deportes no son razones por las cuales las personas utilizan estos medios de comunicación. El factor político se encuentra englobado en noticias y más adelante llevará un análisis específico tiene el segundo lugar con un 32%.

Pregunta 2. Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador. Califique del 1 al 5 por el nivel de importancia siendo 5 el más significativo y 1 el menos significativo

- Medios Tradicionales



Gráfica 17 Uso de medios de comunicación (tradicionales)

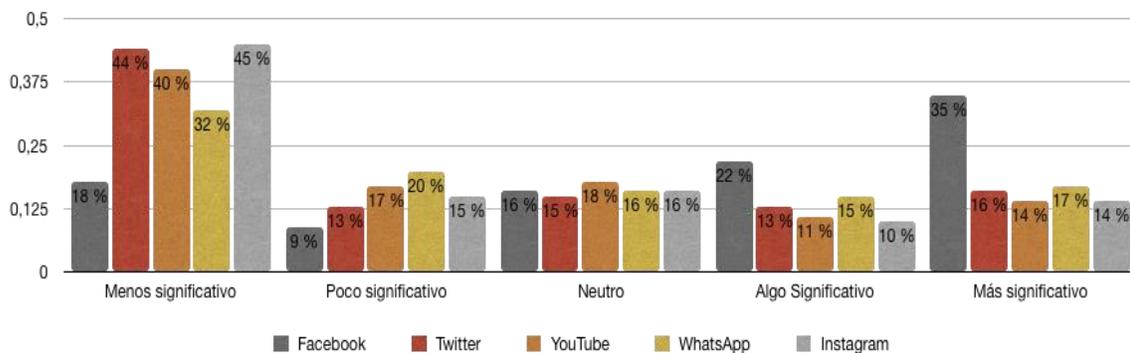
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Para una mejor comprensión de las distintas variables se analiza primero a los medios tradicionales, siendo la televisión abierta el medio con mayor aceptación por parte de los encuestados, con un 26% para informarse de noticias políticas, mientras que medios diarios impresos y televisión pagada son los menos utilizados con este fin pues el 31% los califica como menos significativos para informarse de los acontecimientos políticos.

El diario digital tiene una importante aceptación con el 19% que lo utilizan con este fin.

- Medio Digitales.



Gráfica 18 Uso de medios de comunicación (digitales)

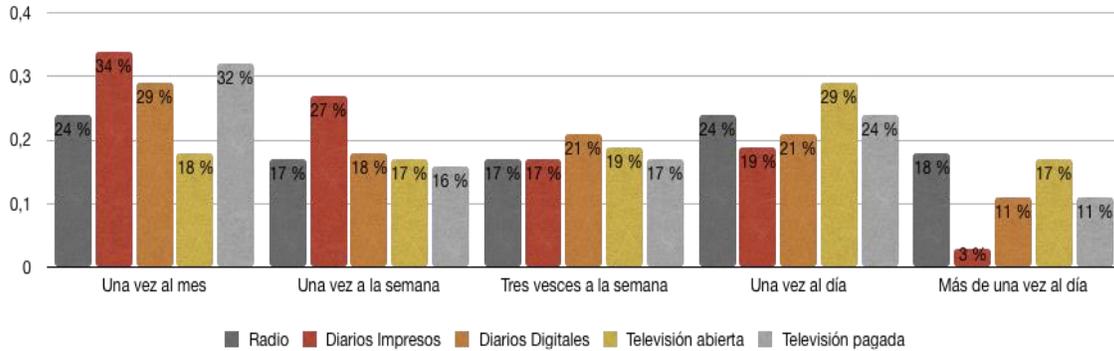
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Para los medios digitales, Facebook es el medio de comunicación más utilizado para informarse de los acontecimientos políticos, con un 35% de aceptación de los encuestados, en segundo lugar, de aceptación se encuentra WhatsApp con el 17%, mientras que redes sociales como Instagram y Twitter son las menos utilizadas con este fin, así lo indica el 45% y 44% respectivamente.

Pregunta 3. Con que frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país. Califique según su criterio.

- Medios Tradicionales



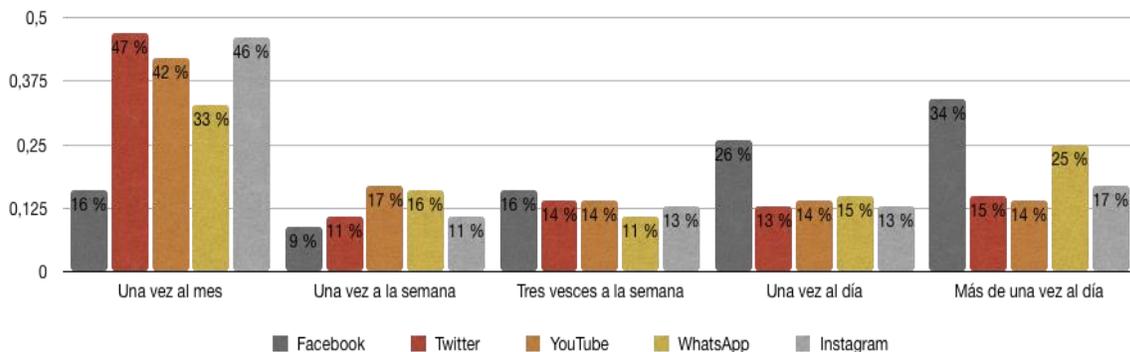
Gráfica 19 Frecuencia de uso medios tradicionales

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Entre los medios tradicionales la radio y la televisión abierta son las variables con mayor frecuencia de uso, así lo indica el 18% y el 17% respectivamente utilizando este medio más de una vez al día. Mientras que los medios con menor frecuencia de uso son los diarios impresos y la televisión pagada con un 34% y 32% respectivamente en estos medios su frecuencia de uso es de una vez al mes.

- Medios Digitales



Gráfica 20 Frecuencia de uso medios digitales

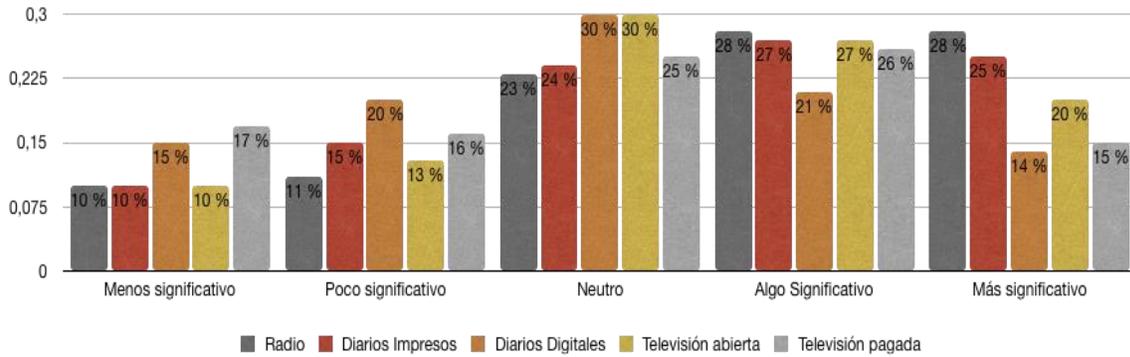
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Para los medios digitales Facebook es quien se lleva el primer lugar en frecuencia de uso para obtener información política con el 34% que dice utilizar más de una vez al día este medio de comunicación, le sigue WhatsApp con el 25% de usuarios diarios. Analizando tanto medios tradicionales como digitales se determina que la radio, la televisión abierta, Facebook, WhatsApp son los medios que más utilizan con mayor frecuencia para informarse del acontecer político.

Pregunta 4. Cual es el nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación. Califique del 1 al 5 siendo 5 el más significativo y 1 el menos significativo.

- Medios Tradicionales



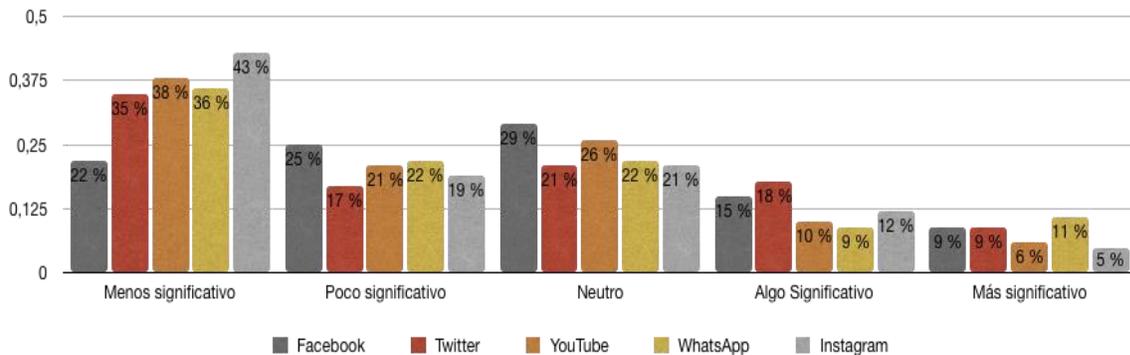
Gráfica 21 Nivel de confianza medios tradicionales

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Los medios de comunicación tradicionales que gozan de mayor nivel de confianza son la Radio y los diarios impresos con un 28% y 25% respectivamente, le sigue la televisión abierta con un 20% de nivel de confianza. La televisión pagada y los diarios digitales son los que menos confianza inspiran a los encuestados, con el 17% y 15% respectivamente. Aquí cabe resaltar que el diario digital a pesar de ser un medio de comunicación muy utilizado para revisar información política, no goza de la confianza que se esperaría.

- Medios Digitales



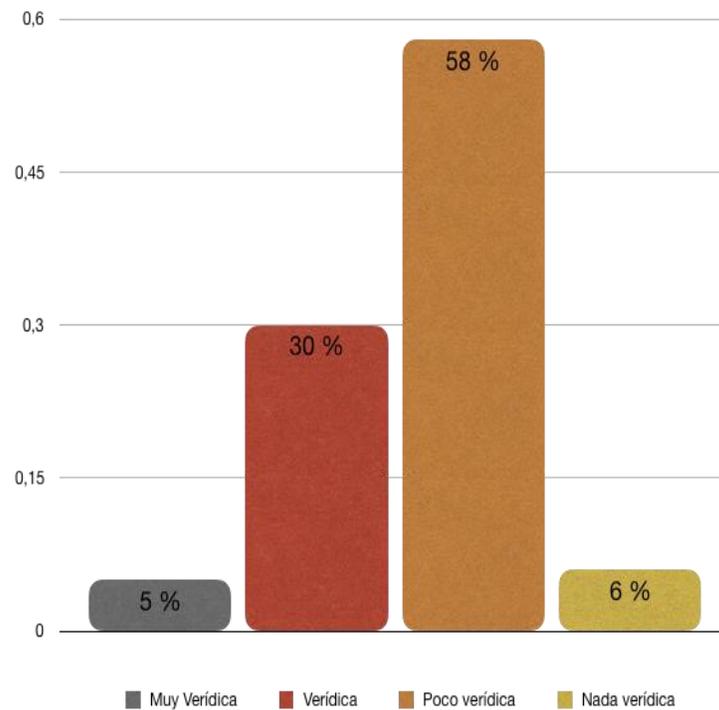
Gráfica 22 Nivel de confianza medios digitales

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Para los medios de comunicación digitales la situación es completamente diferente, WhatsApp es la que tienen la mejor valoración de confianza con el 11% de los encuestados, mientras que una red social muy utilizadas como Facebook tienen muy baja credibilidad con el 9% y una valoración neutral del 29%. La red social con menor credibilidad es Instagram con un 43%.

Pregunta 5. Que tan verídica considera la información procedente de redes sociales.



Gráfica 23 Que tan verídica es la información en redes sociales

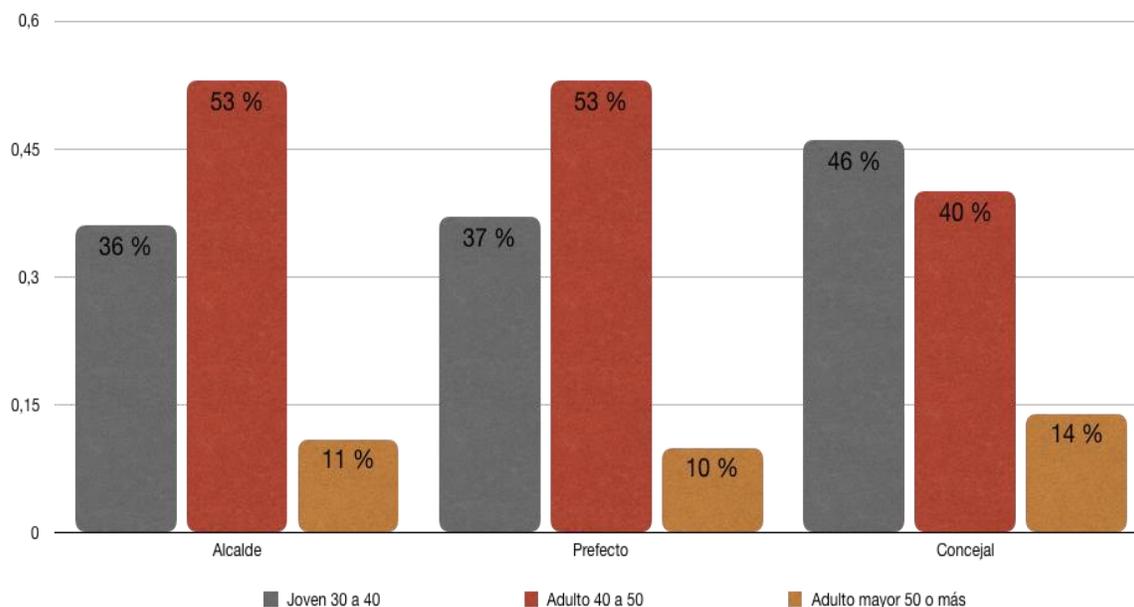
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

El 58% de los encuestados consideran que las redes sociales tienen poca veracidad, para el 30% las redes sociales son verídicas en la información, pero todo depende de la fuente a la que se esté consultando, es decir tenemos un 60 – 40 entre personas que no creen en las redes y las que si lo hacen.

La pregunta se enfoca a una análisis general de redes sociales, considerando este factor podemos determinar que no todos los medios de comunicación digitales cuentan con un nivel de confianza bajo, pues existen medios como Twitter que informa al instante, encontrándose en el lugar de los hechos, la diferencia radica en que los usuarios de cada una de las redes sociales sepa discernir las noticias que recibe, este poder de discernimiento claramente esta sesgado con los conocimientos previos del tema político que se este tratando.

Pregunta 6. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, cual es el rango de edad por el cual usted se inclinaría.



Gráfica 24 Rango de edad de un candidato

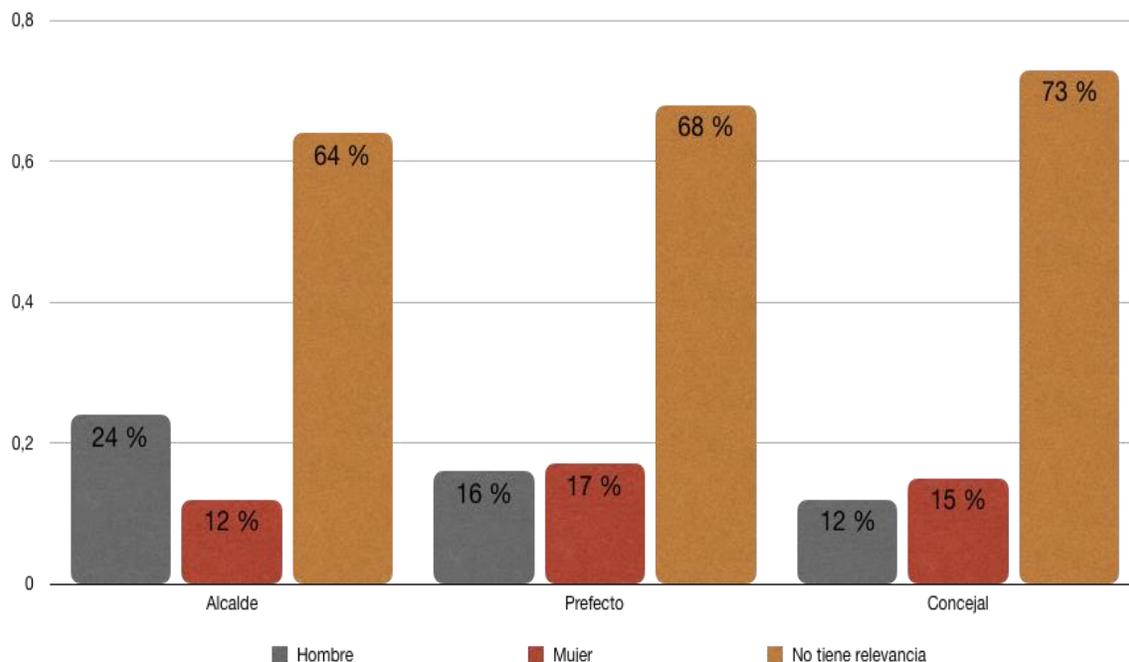
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Las personas para los cargos públicos de alcalde y prefecto, en la ciudad de Cuenca prefieren a alguien que se encuentre en el rango de los 40 a 50 años, mientras que para concejal el 46% de los encuestados prefieren a una persona joven entre los 30 a 40 años.

Es importante analizar que la edad con menor preferencia fue los mayores a 50 años, este grupo de personas obtuvieron como máximo el 14% de apoyo por parte de los encuestados.

Pregunta 7. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por una mujer, hombre o le es indiferente.



Gráfica 25 Género de un candidato

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

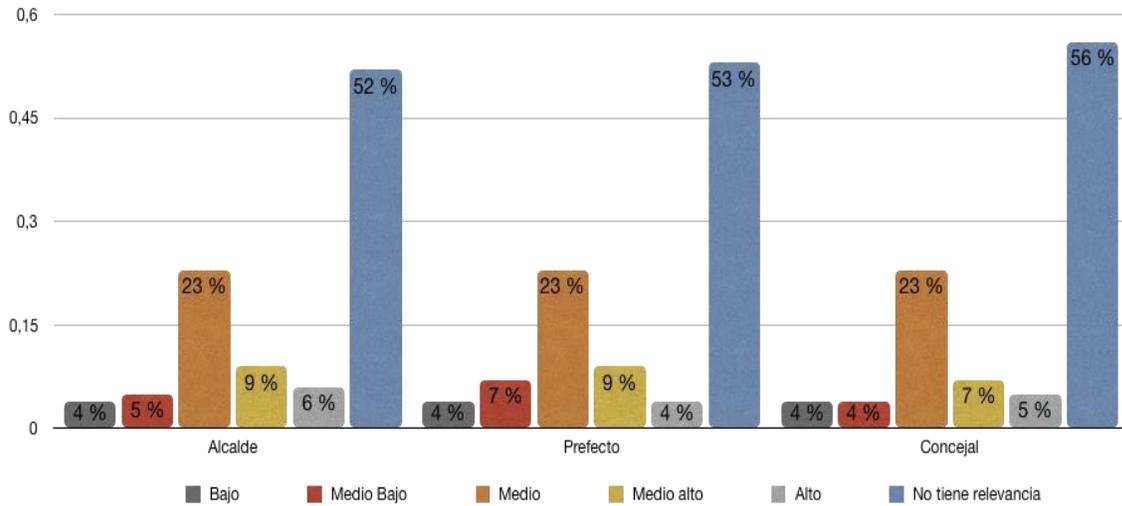
Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Para las tres dignidades las personas no tienen una preferencia establecida entre hombre o mujer al momento de votar, pero si se puede apreciar un mayor porcentaje entre las personas que si escogieron entre la variable hombre y mujer para alcalde, el 24% vota por un candidato hombre, mientras que un 12% lo haría por una mujer.

Para prefecto se encuentra más equilibrada la preferencia, el 16% votaría por un candidato hombre, mientras que el 17% lo haría por una mujer.

Finalmente, para las elecciones de concejales, se puede apreciar una mayor preferencia hacia el género femenino, así el 15% votarían por una mujer mientras que el 12% por un hombre.

Pregunta 8. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a las siguientes Estratos socio económico.



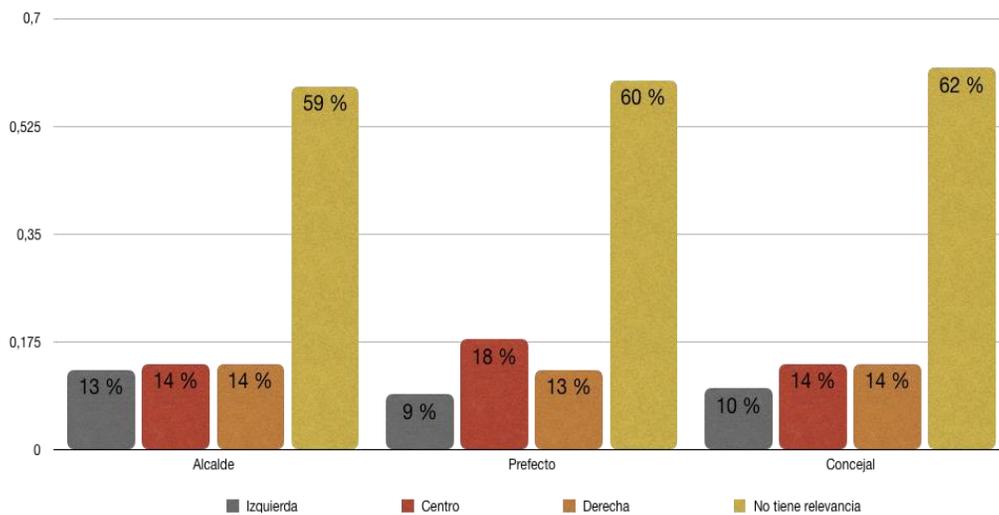
Gráfica 26 Estrato social de un candidato

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Para todas las dignidades, a las personas no le interesan el nivel socio-económico de los candidatos, así lo afirma el entre el 52%, 53% y 57% tanto para alcalde, prefecto y concejal respectivamente, de las personas que eligieron un estrato socioeconómico, el más votado fue la clase media con un 23% para las tres dignidades. Mientras que la clase baja y alta fueron las que menor valoración tuvieron, con un 4% y 5% respectivamente.

Pregunta 9. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a que línea política.



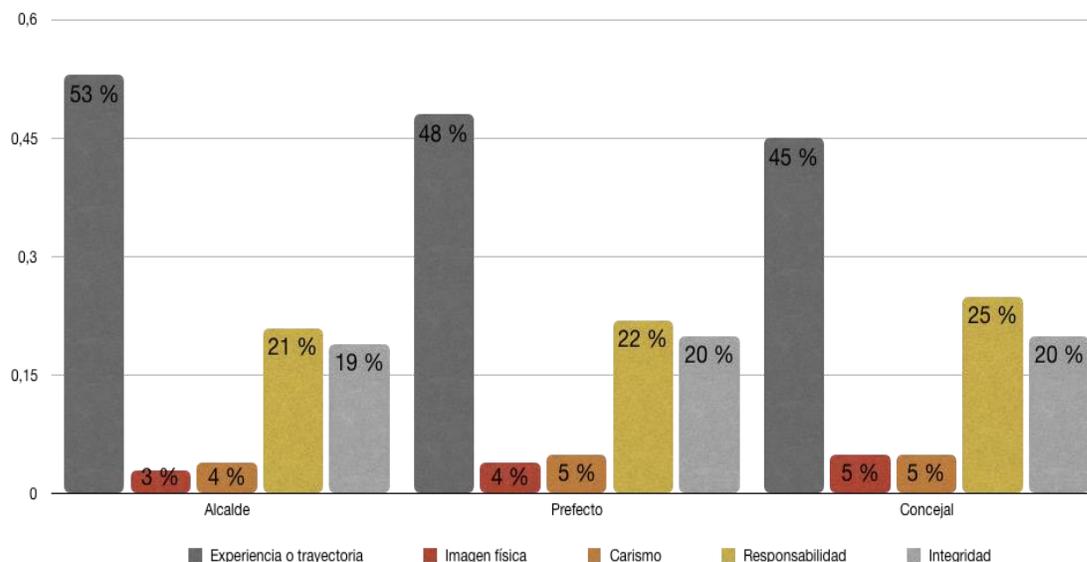
Gráfica 27 Línea política de un candidato

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

En cuanto a tendencia política en la ciudad de Cuenca, se puede apreciar que alrededor del 60% de la población no tiene definida una línea política, tanto izquierda como derecha tiene la misma cantidad de simpatizantes, distanciados por uno o dos puntos porcentuales, es así como para un candidato a alcalde, el 13% votaría por una persona de izquierda mientras que el 14% lo haría por una persona de derecha. Para prefecto es más complejo todavía el panorama, pues el 18% se decantaría por una persona que represente el centro político ecuatoriano.

Pregunta 10. Al momento de elegir un candidato usted lo hace por:



Gráfica 28 Características de un candidato

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

La variable “experiencia o trayectoria” es el factor común entre los tres candidatos a sus distintas elecciones seccionales con un 53% de personas que eligieron como la más importante, mientras que responsabilidad e integridad tienen el segundo y tercer lugar como factores más influyentes para que las personas voten por ellos, con un 25% y 22% respectivamente.

Factores como imagen física son los menos importantes según criterio de las personas encuestadas al momento de elegir un candidato así lo afirma alrededor del 4% de las personas.

3.7.8.1 Cruce de variables.

Que información revisa en los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales según su rango de edad.

		Q12 Rango de edad				
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Deportes	Muy poco revisa	25,0%	25,2%	28,8%	28,1%	23,3%
	Poco revisa	13,0%	22,1%	22,7%	19,3%	26,7%
	Neutro	19,0%	16,0%	15,2%	17,5%	23,3%
	Algo revisa	22,0%	15,3%	16,7%	17,5%	20,0%
	Mucho revisa	21,0%	21,4%	16,7%	17,5%	6,7%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Educación y cultura	Muy poco revisa	7,0%	8,4%	6,1%	8,8%	10,0%
	Poco revisa	19,0%	17,6%	13,6%	22,8%	20,0%
	Neutro	36,0%	26,7%	34,8%	33,3%	26,7%
	Algo revisa	30,0%	35,9%	27,3%	22,8%	36,7%
	Mucho revisa	8,0%	11,5%	18,2%	12,3%	6,7%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Noticias	Muy poco revisa	5,0%	4,6%	15,2%	19,3%	16,7%
	Poco revisa	13,0%	14,5%	6,1%	8,8%	3,3%
	Neutro	23,0%	29,0%	16,7%	7,0%	23,3%
	Algo revisa	36,0%	27,5%	13,6%	22,8%	23,3%
	Mucho revisa	23,0%	24,4%	48,5%	42,1%	33,3%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Entretenimiento	Muy poco revisa	2,0%	3,8%	25,8%	15,8%	36,7%
	Poco revisa	8,0%	8,4%	21,2%	19,3%	23,3%
	Neutro	16,0%	14,5%	21,2%	24,6%	10,0%
	Algo revisa	33,0%	31,3%	9,1%	22,8%	13,3%
	Mucho revisa	41,0%	42,0%	22,7%	17,5%	16,7%

Tabla 23 Según rango de edad que medios de comunicación revisa

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

En entretenimiento y las noticias es la información que más se revisa por parte de los entrevistados, el entretenimiento es revisado por personas entre 16 a 24 años en un 41% del total de su segmento, mientras que las noticias son revisadas por las personas que tienen entre 40 a 49 años en un 48,5% del total del segmento. Analizando estas mismas variables, el segmento de la población que menos usa los medios de comunicación para entretenimiento son los mayores de 60 años en un 36,7% del total de su segmento. Mientras que las personas que menos se informan de noticias son los comprendidos entre 16 a 24 años y de 25 a 39 años con un 13% y 14,5 % respectivamente.

VARIABLES COMO DEPORTES, EDUCACIÓN Y CULTURA SON FACTORES POCO REVISADOS POR LOS ENCUESTADOS, Y QUE EN GENERAL PARA TODOS LOS SEGMENTOS ANALIZADOS NO SOBREPASA DEL 22% DE PREFERENCIA, COMO ES EL CASO DE JÓVENES DE 16 A 24 AÑOS, LLEGANDO INCLUSIVE A TENER VALORACIONES DEL 6,1% COMO ES EL CASO DEL SEGMENTO COMPRENDIDO ENTRE 40 A 49 AÑOS EN LA VARIABLE EDUCACIÓN Y CULTURA.

Que información revisa en los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales según su género.

		Q11 Género	
		Hombre	Mujer
Deportes	Muy poco revisa	13,3%	37,4%
	Poco revisa	13,8%	25,1%
	Neutro	19,3%	15,8%
	Algo revisa	24,3%	12,3%
	Mucho revisa	29,3%	9,4%
		Hombre	Mujer
Educación y cultura	Muy poco revisa	9,9%	5,9%
	Poco revisa	23,2%	13,8%
	Neutro	24,9%	37,4%
	Algo revisa	30,9%	31,0%
	Mucho revisa	11,0%	11,8%
		Hombre	Mujer
Noticias	Muy poco revisa	9,4%	9,9%
	Poco revisa	12,2%	9,9%
	Neutro	22,7%	20,7%
	Algo revisa	26,5%	26,1%
	Mucho revisa	29,3%	33,5%
		Hombre	Mujer
Entretenimiento	Muy poco revisa	11,6%	11,3%
	Poco revisa	15,5%	11,3%
	Neutro	17,1%	17,2%
	Algo revisa	23,2%	27,1%
	Mucho revisa	32,6%	33,0%

Tabla 24 Según su género que información revisa en los medios de comunicación

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Tanto para entretenimiento como para noticias las personas tienen el mismo comportamiento sin importar su género, así lo demuestran el 32,6% de hombres y 33,0% de mujeres que indican su preferencia por usar los medios tanto tradicionales como digitales para su entretenimiento, similar panorama demuestra la variable noticia. La variable deportes tiene un comportamiento interesante, pues dependiendo del género las personas verán en mayor o menor cantidad información de esta índole, es así como los hombres prefieren ver deportes en un 29,3% mientras que las mujeres lo hacen en un 9,4% y viceversa.

Según su edad por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador.

Medios Tradicionales y Diarios Digitales

		Q12 Rango de edad				
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Radio	1	26,0%	25,2%	33,3%	15,8%	16,7%
	2	18,0%	16,8%	13,6%	19,3%	6,7%
	3	29,0%	27,5%	12,1%	19,3%	16,7%
	4	19,0%	14,5%	19,7%	21,1%	26,7%
	5	8,0%	16,0%	21,2%	24,6%	33,3%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Diarios Impresos	1	33,0%	35,1%	37,9%	15,8%	16,7%
	2	26,0%	22,1%	21,2%	24,6%	26,7%
	3	24,0%	26,7%	16,7%	21,1%	26,7%
	4	11,0%	13,0%	16,7%	24,6%	13,3%
	5	6,0%	3,1%	7,6%	14,0%	16,7%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Diarios Digitales	1	17,0%	16,0%	25,8%	24,6%	40,0%
	2	18,0%	19,1%	15,2%	26,3%	16,7%
	3	25,0%	15,3%	21,2%	24,6%	23,3%
	4	24,0%	29,0%	6,1%	14,0%	6,7%
	5	16,0%	20,6%	31,8%	10,5%	13,3%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Televisión abierta	1	20,0%	16,8%	15,2%	24,6%	16,7%
	2	16,0%	12,2%	12,1%	17,5%	16,7%
	3	27,0%	27,5%	18,2%	10,5%	16,7%
	4	20,0%	20,6%	9,1%	19,3%	23,3%
	5	17,0%	22,9%	45,5%	28,1%	26,7%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Televisión pagada	1	29,0%	31,3%	31,8%	33,3%	30,0%
	2	18,0%	16,8%	18,2%	19,3%	23,3%
	3	17,0%	15,3%	19,7%	21,1%	20,0%
	4	24,0%	22,9%	4,5%	15,8%	6,7%
	5	12,0%	13,7%	25,8%	10,5%	20,0%

Tabla 25 Según su edad que medio de comunicación tradicional utiliza

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radios siguen siendo los medios más utilizados por determinados segmentos para informarse de política, por ejemplo para las personas entre 40 a 49 años la televisión es su principal medio de información política con un 45,5% del total

de su segmento, mientras que la radio lo es para las personas comprendidas entre 60 años en adelante, con un 33,3% del total de su segmento, en estas mismas variables también existen grupos de personas que no utilizan mayormente la televisión abierta o la radio para informarse de política, así lo deja ver el 26% de la población comprendida entre 16 a 24 años que da una valoración de 1 a este medio de comunicación.

El diario impreso tiene su segmento claramente establecido para las personas de 50 o más años, ubicándose por debajo de la radio, un factor importante a destacar es la cantidad de personas jóvenes que no utilizan este medio, por ejemplo, los comprendidos entre 16 y 24 años en un 33% dan una valoración de 1 al igual que los demás sujetos jóvenes.

Medios Digitales

		Q12 Rango de edad				
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Facebook	1	4,0%	6,9%	27,3%	38,6%	56,7%
	2	6,0%	8,4%	9,1%	15,8%	13,3%
	3	17,0%	16,8%	18,2%	19,3%	0,0%
	4	37,0%	22,9%	12,1%	8,8%	10,0%
	5	36,0%	45,0%	33,3%	17,5%	20,0%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Twitter	1	31,0%	39,7%	48,5%	54,4%	73,3%
	2	14,0%	10,7%	13,6%	14,0%	13,3%
	3	17,0%	14,5%	13,6%	19,3%	0,0%
	4	18,0%	16,8%	12,1%	3,5%	3,3%
	5	20,0%	18,3%	12,1%	8,8%	10,0%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
YouTube	1	36,0%	36,6%	40,9%	38,6%	66,7%
	2	25,0%	14,5%	10,6%	21,1%	10,0%
	3	16,0%	18,3%	21,2%	24,6%	6,7%
	4	14,0%	13,7%	7,6%	3,5%	6,7%
	5	9,0%	16,8%	19,7%	12,3%	10,0%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
WhatsApp	1	37,0%	30,5%	24,2%	26,3%	50,0%
	2	30,0%	19,1%	9,1%	19,3%	13,3%
	3	15,0%	19,1%	13,6%	21,1%	6,7%
	4	10,0%	19,8%	13,6%	14,0%	10,0%
	5	8,0%	11,5%	39,4%	19,3%	20,0%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Instagram	1	37,0%	41,2%	45,5%	52,6%	66,7%
	2	19,0%	15,3%	13,6%	10,5%	6,7%
	3	15,0%	14,5%	18,2%	22,8%	10,0%
	4	15,0%	13,0%	7,6%	3,5%	3,3%
	5	14,0%	16,0%	15,2%	10,5%	13,3%

Tabla 26 Según su edad que medio digital utiliza

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Facebook y WhatsApp son los medios digitales más utilizados para informarse del acontecer político, en el caso de Facebook tenemos que para los jóvenes comprendidos entre 16 y 24 años, así como para los dos siguientes segmentos hasta los 49 años el porcentaje promedio es mayor al 30% de utilización en cada segmento, para WhatsApp en cambio las personas que van entre los 40 y 49 años es el medio más utilizado, así lo indica el 39,4% de los encuestados, un dato importante es que lo más jóvenes no utilizan este medio para informarse de la política.

Medios como Twitter, YouTube e Instagram tienen un factor común, el bajo nivel de utilización por parte de todos los segmentos analizados en este estudio, tanto jóvenes como adultos no lo ven como un medio de información política, por ejemplo, Twitter a pesar de ser la fuente de la información para las redes sociales, solo el 20% de los más jóvenes dicen revisar información política, mientras que segmentos como el comprendido entre 40 a 49 años dan una calificación de 1 en un 48,5%.

Según su género por qué medio de comunicación digital se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador.

		Q11 Género	
		Hombre	Mujer
		% del N de columna	% del N de columna
Facebook	1	20,4%	16,3%
	2	7,7%	10,8%
	3	16,6%	15,8%
	4	21,5%	21,7%
	5	33,7%	35,5%
Twitter	1	44,8%	42,9%
	2	12,7%	12,8%
	3	13,3%	15,8%
	4	15,5%	11,3%
	5	13,8%	17,2%
YouTube	1	38,1%	41,4%
	2	19,3%	15,3%
	3	19,3%	17,2%
	4	8,8%	12,3%
	5	14,4%	13,8%
WhatsApp	1	32,0%	32,0%
	2	22,1%	17,7%
	3	14,4%	18,2%
	4	16,0%	13,3%
	5	15,5%	18,7%
Instagram	1	48,1%	41,4%
	2	13,8%	15,3%
	3	16,0%	16,3%
	4	11,6%	9,4%
	5	10,5%	17,7%

Tabla 27 Según su género que medio digital utiliza

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Entre los medios digitales tenemos una clara similitud entre los dos géneros en cuanto a utilización de estos para obtener información política, medios como Facebook gozan de una mayor aceptación por parte de los usuarios, es así como el 33,7% de hombres y el 35,5% de mujeres lo utilizan con este fin.

WhatsApp es utilizado por el 18,7% de mujeres para informarse de política, mientras que el 15,5% de los hombres lo hacen, a pesar de esto sigue siendo mayoritario el número que no utilizan a WhatsApp con esta finalidad, hablamos del 32% de las personas.

Mientras que redes sociales como Twitter, YouTube e Instagram son relegados en esta función y cumplen otro papel para los usuarios.

Según su edad con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país.

Medios Tradicionales y Diarios Digitales.

		Q12 Rango de edad				
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Radio	Una vez al mes	33,0%	29,0%	19,7%	7,0%	10,0%
	Una vez a la semana	20,0%	20,6%	15,2%	7,0%	10,0%
	Tres veces a la semana	22,0%	23,7%	9,1%	12,3%	3,3%
	Una vez al día	17,0%	13,0%	28,8%	47,4%	36,7%
	Más de una vez al día	8,0%	13,7%	27,3%	26,3%	40,0%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Diarios Impresos	Una vez al mes	45,0%	38,9%	27,3%	19,3%	20,0%
	Una vez a la semana	32,0%	32,8%	27,3%	10,5%	13,3%
	Tres veces a la semana	15,0%	16,0%	13,6%	22,8%	23,3%
	Una vez al día	7,0%	9,9%	25,8%	42,1%	36,7%
	Más de una vez al día	1,0%	2,3%	6,1%	5,3%	6,7%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Diarios Digitales	Una vez al mes	36,0%	22,1%	28,8%	24,6%	46,7%
	Una vez a la semana	22,0%	22,1%	10,6%	14,0%	13,3%
	Tres veces a la semana	23,0%	22,1%	13,6%	29,8%	10,0%
	Una vez al día	15,0%	23,7%	24,2%	19,3%	20,0%
	Más de una vez al día	4,0%	9,9%	22,7%	12,3%	10,0%

		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Televisión abierta	Una vez al mes	26,0%	19,8%	7,6%	17,5%	6,7%
	Una vez a la semana	26,0%	16,0%	12,1%	10,5%	13,3%
	Tres veces a la semana	21,0%	25,2%	7,6%	14,0%	20,0%
	Una vez al día	16,0%	26,7%	42,4%	36,8%	40,0%
	Más de una vez al día	11,0%	12,2%	30,3%	21,1%	20,0%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Televisión pagada	Una vez al mes	37,0%	32,1%	27,3%	31,6%	26,7%
	Una vez a la semana	18,0%	19,8%	10,6%	14,0%	6,7%
	Tres veces a la semana	16,0%	19,1%	10,6%	19,3%	16,7%
	Una vez al día	22,0%	19,8%	30,3%	22,8%	40,0%
	Más de una vez al día	7,0%	9,2%	21,2%	12,3%	10,0%

Tabla 28 Según su edad con qué frecuencia usa los medios tradicionales

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

En cuanto a la frecuencia de uso la radio es más utilizada por el segmento de mayor edad, es así como el 40% de las personas de 60 o más años utilizan este medio de comunicación para informarse de los acontecimientos políticos en más de una ocasión al día. Por el contrario, segmentos más jóvenes no son asiduos usuarios de la radio llegando a afirmar que la utilizan con este fin una vez al mes en el caso del segmento de 16 a 24 años es el 33% del segmento.

Medios tradicionales como la televisión es el favorito para las personas comprendidas entre los 40, 50, 60 o más años así lo afirman el 40% de los encuestados, mientras que medios como el diario impreso tiene una aceptación del público más experimentado con un 42,1% de utilización diaria.

Finalmente, los diarios digitales son revisados una vez al día para ver información política por el segmento de mediana edad, es decir entre los 40 y 60 años en un 20% por cada uno de sus segmentos correspondientes.

Medios Digitales

		Q12 Rango de edad				
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Facebook	Una vez al mes	9,0%	8,4%	22,7%	21,1%	50,0%
	Una vez a la semana	9,0%	7,6%	9,1%	12,3%	3,3%
	Tres veces a la semana	17,0%	19,8%	7,6%	17,5%	6,7%
	Una vez al día	29,0%	24,4%	30,3%	19,3%	20,0%
	Más de una vez al día	36,0%	39,7%	30,3%	29,8%	20,0%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Twitter	Una vez al mes	41,0%	44,3%	50,0%	45,6%	70,0%
	Una vez a la semana	14,0%	15,3%	9,1%	3,5%	3,3%
	Tres veces a la semana	16,0%	13,0%	12,1%	21,1%	3,3%
	Una vez al día	17,0%	11,5%	12,1%	12,3%	10,0%
	Más de una vez al día	12,0%	16,0%	16,7%	17,5%	13,3%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
YouTube	Una vez al mes	43,0%	39,7%	33,3%	42,1%	63,3%
	Una vez a la semana	20,0%	20,6%	16,7%	7,0%	6,7%
	Tres veces a la semana	15,0%	13,0%	13,6%	21,1%	6,7%
	Una vez al día	11,0%	12,2%	19,7%	12,3%	16,7%
	Más de una vez al día	11,0%	14,5%	16,7%	17,5%	6,7%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
WhatsApp	Una vez al mes	37,0%	33,6%	22,7%	28,1%	50,0%
	Una vez a la semana	30,0%	18,3%	4,5%	5,3%	6,7%
	Tres veces a la semana	11,0%	9,2%	13,6%	14,0%	3,3%
	Una vez al día	8,0%	18,3%	15,2%	21,1%	13,3%
	Más de una vez al día	14,0%	20,6%	43,9%	31,6%	26,7%

		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Instagram	Una vez al mes	41,0%	43,5%	45,5%	52,6%	63,3%
	Una vez a la semana	16,0%	12,2%	7,6%	1,8%	10,0%
	Tres veces a la semana	12,0%	10,7%	12,1%	21,1%	10,0%
	Una vez al día	12,0%	15,3%	18,2%	8,8%	6,7%
	Más de una vez al día	19,0%	18,3%	16,7%	15,8%	10,0%

Tabla 29 Según su edad con qué frecuencia usa los medios digitales

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Facebook y WhatsApp son las redes sociales con mayor frecuencia de uso para encontrar información política en los segmentos más jóvenes y adultos jóvenes, siendo utilizados más de una vez al día por el 36,9% de personas entre los 16 y 24 años. Mientras que para WhatsApp el rango de edad es diferente, lo utilizan con mayor frecuencia diaria para ver información política las personas comprendidas entre los 40 a 49 años con un 43,9%.

Medios como Twitter, YouTube e Instagram tienen en promedio una frecuencia de uso con esta finalidad de una vez al mes por la gran mayoría de sus segmentos oscila del 41% al 63%.

Según su género con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación digitales para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país.

		Q11 Género	
		Hombre	Mujer
Facebook	Una vez al mes	17,1%	15,3%
	Una vez a la semana	8,3%	8,9%
	Tres veces a la semana	12,7%	18,2%
	Una vez al día	23,8%	27,1%
	Más de una vez al día	38,1%	30,5%
		Hombre	Mujer
Twitter	Una vez al mes	45,9%	47,3%
	Una vez a la semana	12,7%	9,9%
	Tres veces a la semana	12,7%	15,3%
	Una vez al día	11,6%	14,3%
	Más de una vez al día	17,1%	13,3%

		Hombre	Mujer
YouTube	Una vez al mes	42,0%	41,4%
	Una vez a la semana	16,0%	17,2%
	Tres veces a la semana	13,3%	15,3%
	Una vez al día	13,3%	13,8%
	Más de una vez al día	15,5%	12,3%
		Hombre	Mujer
WhatsApp	Una vez al mes	33,7%	32,5%
	Una vez a la semana	17,1%	15,3%
	Tres veces a la semana	7,2%	13,8%
	Una vez al día	17,1%	13,3%
	Más de una vez al día	24,9%	25,1%
		Hombre	Mujer
Instagram	Una vez al mes	48,1%	44,3%
	Una vez a la semana	9,9%	11,3%
	Tres veces a la semana	13,8%	11,8%
	Una vez al día	11,0%	15,3%
	Más de una vez al día	17,1%	17,2%

Tabla 30 Según su género con qué frecuencia utiliza los medios digitales

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

El comportamiento analizado en el cuadro anterior es el mismo que se presenta por géneros que por rango de edades, los medios de comunicación con mayor frecuencia de usos son Facebook y WhatsApp mientras que los otros medios son muy utilizados con este fin sin importar el género al que corresponda el entrevistado.

Según su edad, cual es en nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación.

Medios Tradicionales y diario digital

		Q12 Rango de edad				
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Radio	1	4,0%	8,4%	19,7%	12,3%	13,3%
	2	10,0%	11,5%	13,6%	12,3%	3,3%
	3	20,0%	21,4%	22,7%	26,3%	33,3%
	4	30,0%	22,9%	24,2%	36,8%	33,3%
	5	36,0%	35,9%	19,7%	12,3%	16,7%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Diarios Impresos	1	7,0%	6,1%	16,7%	14,0%	10,0%
	2	7,0%	13,0%	27,3%	12,3%	26,7%
	3	24,0%	22,9%	24,2%	28,1%	20,0%
	4	25,0%	26,7%	19,7%	35,1%	30,0%
	5	37,0%	31,3%	12,1%	10,5%	13,3%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Diarios Digitales	1	12,0%	7,6%	15,2%	24,6%	33,3%
	2	14,0%	16,8%	22,7%	24,6%	36,7%
	3	31,0%	29,0%	33,3%	35,1%	13,3%
	4	22,0%	28,2%	18,2%	12,3%	13,3%
	5	21,0%	18,3%	10,6%	3,5%	3,3%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Televisión abierta	1	5,0%	8,4%	10,6%	19,3%	13,3%
	2	15,0%	6,9%	16,7%	17,5%	16,7%
	3	34,0%	29,8%	30,3%	24,6%	26,7%
	4	23,0%	35,9%	16,7%	24,6%	33,3%
	5	23,0%	19,1%	25,8%	14,0%	10,0%
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
Televisión pagada	1	9,0%	13,7%	19,7%	35,1%	23,3%
	2	15,0%	13,7%	16,7%	15,8%	33,3%
	3	28,0%	23,7%	28,8%	21,1%	16,7%
	4	27,0%	30,5%	22,7%	22,8%	20,0%
	5	21,0%	18,3%	12,1%	5,3%	6,7%

Tabla 31 Según su edad cual es el nivel de confianza de los medios tradicionales

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Los medios de comunicación tradicionales son los que más gozan de un alto nivel de confianza por parte de los más jóvenes, mientras que los segmentos más experimentados dan una valoración neutra a es así como, el medio de comunicación con mayor nivel de confianza de los medios tradicionales son los diarios impresos con un 37% para el segmento más joven, a pesar de ser el grupo de personas que menos lo utiliza, mientras que la radio está en segundo lugar con un 35% del total de su segmento.

La televisión abierta es uno de los medios más utilizados para informarse de política, dicho medio tiene un nivel de confianza del 35,9% para el segmento de 25 a 39 años, mientras que para las personas de 50 a 59 años tiene el 19,3% que es la valoración más baja de todos los segmentos estudiados.

Como conclusión se establece que mientras más jóvenes son los sujetos investigados, mayor nivel de confianza tienen en los medios tradicionales, mientras que para los más experimentados este nivel esta entre el 30% y 37% como máximo de credibilidad.

Según su edad, cual es en nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación.

Medios Digitales.

		Q12 Rango de edad				
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Facebook	1	13,0%	15,3%	21,2%	38,6%	53,3%
	2	36,0%	22,1%	19,7%	22,8%	20,0%
	3	30,0%	32,8%	40,9%	14,0%	6,7%
	4	12,0%	18,3%	9,1%	19,3%	10,0%
	5	9,0%	11,5%	9,1%	5,3%	10,0%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Twitter	1	23,0%	24,4%	40,9%	57,9%	70,0%
	2	18,0%	19,8%	19,7%	10,5%	10,0%
	3	21,0%	23,7%	25,8%	17,5%	6,7%
	4	26,0%	20,6%	10,6%	10,5%	6,7%
	5	12,0%	11,5%	3,0%	3,5%	6,7%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
YouTube	1	37,0%	29,8%	30,3%	52,6%	60,0%
	2	24,0%	21,4%	22,7%	14,0%	20,0%
	3	26,0%	29,0%	34,8%	19,3%	6,7%
	4	7,0%	12,2%	9,1%	10,5%	6,7%
	5	6,0%	7,6%	3,0%	3,5%	6,7%
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
WhatsApp	1	45,0%	32,1%	22,7%	36,8%	46,7%
	2	25,0%	29,0%	15,2%	12,3%	20,0%
	3	16,0%	21,4%	36,4%	24,6%	10,0%
	4	5,0%	6,9%	12,1%	14,0%	13,3%
	5	9,0%	10,7%	13,6%	12,3%	10,0%

		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Instagram	1	36,0%	38,2%	40,9%	57,9%	63,3%
	2	23,0%	22,9%	16,7%	8,8%	13,3%
	3	25,0%	16,0%	27,3%	22,8%	10,0%
	4	8,0%	17,6%	12,1%	7,0%	6,7%
	5	8,0%	5,3%	3,0%	3,5%	6,7%

Tabla 32 Según su edad cual es el nivel de confianza de los medios digitales

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

El nivel de confianza de los medios digitales es generalizado, pues en su mayoría tiene un nivel de confianza neutro, hasta muy malo en otros, Facebook por ejemplo para los jóvenes de 16 a 24 y de 25 a 39 años tienen un nivel de confianza de neutro del 30% y 32,8% respectivamente

Twitter para el segmento más joven es el que posee una de las mejores valoraciones de nivel de confianza entre los medios digitales, con un 26%.

Según su edad que tan verídica considera la información procedente de redes sociales.

		Q12 Rango de edad				
		16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
Q5 Que tan verídica considera la información procedente de redes sociales	Muy Verídica	5,0%	6,9%	3,0%	5,3%	3,3%
	Verídica	38,0%	37,4%	19,7%	19,3%	16,7%
	Poco verídica	53,0%	50,4%	68,2%	71,9%	63,3%
	Nada verídica	4,0%	5,3%	9,1%	3,5%	16,7%

Tabla 33 Según su edad que tan verídica es la información de redes sociales.

Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra

Las redes sociales siempre han estado llenas de contenido generado por personas particulares, este es el principio básico de las redes como las conocemos hoy en día, y esta generación de conocimiento genera desconfianza en su contenido por parte de quienes lo leen, es así como las personas consideran la información de redes sociales poco verídica sin importar el rango de edad del cual se esté hablando, por ejemplo, el 71,9% de las personas entre los 50 a 59 años la consideran de esta forma. Como caso especial se puede analizar a las personas entre 16 a 24 años y de 25 a 39 años que en un 38% consideran la información verídica, puede ser por diferentes factores entre los cuales se destaca la facilidad de contrastar la información obtenida en diferentes medios, facilidad que les da el haber esta siempre en contacto con las redes sociales.

3.8 Conclusiones:

Varios son los factores que influyen en la decisión de voto, así como varios son los canales por los cuales los partidos políticos pueden dar a conocer su mensaje. Considerando que las noticias son el segundo motivo por el cual las personas buscan información en los medios de comunicación con un 32% de aceptación por parte de los encuestados, después del entretenimiento, se ha podido establecer cuáles son los medios de comunicación más utilizados, su frecuencia de uso, el nivel de confianza que goza cada uno de ellos. Por otra parte, se ha determinado que factores son los que las personas consideran importantes al momento de votar por un candidato, variables como edad, género, nivel socioeconómico, línea política, fueron analizados en la presente encuesta mismos que permiten establecer un perfil ideal para un candidato.

Se analizaron 10 medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales a continuación se los enumera.

Radio, Diarios impresos, Diarios digitales, Televisión abierta, Televisión pagada, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram.

- Medio de comunicación mas utilizado para obtener informacion política.

Dentro de los medios tradicionales la televisión abierta es el canal con mayor aceptación por parte de los encuestados, con un 26% para informarse de noticias políticas, otra vía es el diario digital que goza de una aceptación del 19%.

Para los medios digitales, los mas utilizados para obtener información política son Facebook con un 35% y WhatsApp con un 17%.

Si se realiza un estudio por rango de edades, los medios de comunicación coinciden con los expuestos anteriormente, pero no son los mismos medios para cada uno de los segmentos estudiados es así como:

Para las personas entre 16 a 24 años y 25 a 39 años, Facebook es el medio más utilizado, teniendo un porcentaje de aprobación del 36% y 45% respectivamente.

Para las personas entre 40 a 49 años la televisión es su principal medio informativo político con un 45,5%.

Para las personas de 60 o mas años la radio tiene el primer lugar con el 33,3% del total de su segmento.

- Medio de comunicación con la mayor frecuencia de uso.

Los medios con la mayor frecuencia de uso para recibir informacion política son:

La television abierta con el 18% de las personas que afirman utilizarlo mas de una vez al día para informarse de la política, la radio con el 17%, facebook con un 34% y whatsapp un 25% .

En cuanto a los rangos de edades

Para las personas comprendidas entre 16 y 24 años y de 25 a 39 años Facebook es el medio que revisan con mas frecuencia, con un 36,9% del total de su segmento

Para personas entre 40 a 49 años y 50 a 59 años la televisión es su medio favorito con un 40% personas que lo utilizan frecuentemente.

Para el segmento de 60 o mas años la radio es el medio con mayor frecuencia de uso con un 40% de la aprobación del total de su segmento.

- Medio de comunicación con mayor confianza

El nivel de confianza es primordial para saber cuánto le cree o no a determinado medio, por este motivo se investigó el nivel de confianza que goza cada uno de los canales es así como:

El medio con el mayor nivel de confianza entre medios digitales y tradicionales es la radio con un 28% de aprobación por parte de los encuestados, mientras, de los medios digitales fue WhatsApp con el 11% de confianza, caso aparte es Facebook, que de los medios digitales es el más utilizado, tanto en frecuencia de uso como en fuente de investigación, a pesar de esto tiene un nivel de confianza del 9%.

Por su parte si hacemos un análisis por rango de edades se puede concluir que:

Para las personas comprendidas entre los 16 a 24 años y 25 a 39 años Facebook tiene un nivel de confianza neutro del 30% y 32,8% respectivamente.

Para las personas entre 40 a 49 años WhatsApp es el medio con mejor valoración de confianza entre los medios digitales analizados con un 36,4%.

Para las personas entre 50 años en adelante tiene un nivel de confianza negativo generalizado para los medios de comunicación digitales.

Otro de los puntos analizados fueron las características que deben cumplir los candidatos que intervengan en las elecciones seccionales para la ciudad de Cuenca, las variables a analizarse fueron:

Edad, Genero, Nivel Socio - Económico, Línea Política, y atributos de personalidad.

Los resultados varían según la dignidad a la que se quiere aspira.

- Alcalde

Rango de edad de 40 a 50 años, el género para el 64% de encuestados es irrelevante, para el 24% es preferible un hombre, nivel socio-económico sin importancia para el 52%, sin una tendencia política clara con un 14% a la derecha y 14% a la izquierda, como atributo principal que tenga experiencia y trayectoria con un 53% de los encuestados y en segundo lugar con responsabilidad con el 21%.

- Prefecto

Rango de edad de 40 a 50 años, el género es irrelevante para el 68% de los encuestados, pero para los que si eligen una opción se observa un panorama dividido entre el 16% que apoya a un candidato hombre y el 17% que apoya a un candidato mujer, en cuanto a una tendencia política las personas no tienen una marcada preferencia hacia determinado sector, para los que si eligieron una opción prefieren un representante de centro con un 18%, como atributos principales las personas buscan alguien con experiencia, trayectoria y responsabilidad.

- Concejal

Rango de edad de 30 a 40 años, para el 73% no importa el género, para los que si eligieron una de las opciones el 15% lo hizo por una mujer, el nivel socio-económico de preferencia clase media, sin una clara tendencia política hacia la derecha o izquierda, así lo demuestra el 62% para el cual no tiene relevancia, y como atributos principales tenemos a la experiencia, trayectoria, y responsabilidad.

4. MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO SEGÚN NEWMAN APLICADAS EN REDES SOCIALES A LA CIUDAD DE CUENCA. (MODELO MON).

Para la estructuración del modelo de estrategias de marketing político a través de redes sociales para la ciudad de Cuenca, se ha tomado en cuenta el Modelo Newman, mismo que fue desarrollado por Bruce Newman en 1994 para la campaña del expresidente Bill Clinton en Estados Unidos, este modelo fue mencionado en la fundamentación teórica del presente trabajo de investigación, así como las conclusiones de la investigación cuantitativa y cualitativa vistas en el capítulo III de esta forma se ha llevado el concepto de redes sociales a un enfoque centrado en el electorado, sus necesidades y deseos, con esto el candidato forma una propuesta basada en las necesidades de la gente y puede presentar un mensaje más efectivo a través de las social media más utilizadas, razón por la que se ha nombrado a este modelo como Modelo MON (Market Oriented Needs).

Estructura Modelo MON

4.1 OBJETIVOS DEL MODELO MON.

- Determinar necesidades del electorado cuencano.
- Establecer una visión del producto político acorde a las necesidades del electorado cuencano.
- Implementar estrategias para las redes sociales establecidas.

4.2 METODOLOGÍA DEL MODELO MON.

Como base principal del modelo se utiliza a las redes sociales, mismas que han logrado hacer al internet más interactivo, permitiendo que tanto los actores políticos, como el electorado puedan utilizarlas para compartir información, fomentando así la participación bidireccional, conociendo necesidades de la sociedad, siendo una vía de comunicación frontal y sobre todo fomentando la participación ciudadana.

4.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO POLÍTICO.

4.3.1 Segmentación del electorado cuencano en redes sociales.

La definición de un público potencial para los partidos políticos en la ciudad de Cuenca y el saber cómo llegar con el mensaje es fundamental. Si se define correctamente el target se podrá conocer cómo incitar o persuadir cuando el actor político convoque a eventos, generando así la simpatía con el movimiento político o candidato.

La segmentación inicial es de tipo geográfica, enfocada en la ciudad de Cuenca para el presente modelo, también se toman en cuenta variables demográficas y psicográficas por esto se ha establecido, estilos de vida, intereses, aficiones, uso de smartphones, número de computadoras entre los habitantes y se ha concluido que el rango de entre los 16 a 49 años es el idóneo para una campaña

digital, por ser los que más consumen tecnología, así como los que más usan redes sociales, en especial Facebook y WhatsApp (según la investigación cuantitativa del Capítulo III), además desde los 30 años se presentan intereses que pueden desembocar en el interés político.

Según los expertos entrevistados, afirman que entre los 30 y 40 años es en donde se está generando la mayoría de política actualmente, como, por ejemplo, el Foro del Azuay y demás webs son espacios de opinión ciudadana creados por personas pertenecientes a este rango de edad en donde se valoran opiniones, planes de trabajo para candidatos con temas de movilidad, contaminación, etc.

Al momento de realizar estrategias digitales a la segmentación ya establecida, estos recibirán notificaciones de material político en sus redes sociales para ser revisados en sus computadoras o smartphones de cualquier candidato en época electoral, esto además de crear un vínculo directo con el electorado podrían reemplazar prácticas ambiguas con la que se maneja la política actualmente.

4.3.1.1 Definir necesidades del electorado cuencano.

El electorado cuencano busca una comunicación más humanizada por lo que el candidato debe ser el vínculo para que exista una mayor participación ciudadana debiendo tener claro que es una pieza más en un proceso de mejora para la ciudad.

Por tal razón estrategias utilizadas en el pasado como ser el centro de atención y usar fotografías preparadas quedaron sin fundamento, dando lugar a compromisos reales y un encuentro con la sociedad cuencana, el uso de redes sociales será más efectivo en su función de transmitir el mensaje.

Se debe tener un conocimiento de la coyuntura social cuencana, su estilo de vida y cómo se comportan en época electoral, todos los expertos que han sido encuestados coinciden en la complejidad del electorado, aún se le considera una ciudad muy conservadora si se la compara con otras urbes del país.

Se la ha denominado además una “ciudad cultural” por sus avances en el campo tanto de la educación como ramas relacionadas a ella y el inconformismo de su población, siempre buscando lo mejor tanto para ellos como para la ciudad misma.

Se debe considerar que existe una costumbre al voto izquierdista y que existirá rechazo al candidato nuevo siendo lo más común el voto costumbrista, la nominación que se le ha dado es de ser “una ciudad costumbrista con miras a la modernidad”, siendo este término el centro de la complejidad del electorado y su comprensión será parte fundamental para tener un mejor entendimiento de Cuenca.

4.3.2 Definir el concepto del movimiento político/actor político en redes sociales.

Una correcta comunicación del político por medio de redes sociales debe obedecer a una estrategia previamente definida, deberá responder a los objetivos planteados, siendo lo primordial crear una comunicación más humanizada con el electorado, atendiendo necesidades, ganando así más seguidores.

Conjuntamente con el movimiento político se debe realizar una concepción de “político modelo”, para esto es necesario escuchar al electorado cuencano y comprender lo que este reclama. Según la investigación cualitativa previamente realizada (Capítulo III) se reclama alguien que denote preparación y experiencia, que sea honesto en sus publicaciones, deberá tener cercanía con la

ciudadanía, y que estos vean en él un ejemplo, que sea “como ellos, pero a la vez distinta a ellos”, siempre debe presentarse natural, sin tanta producción en sus fotografías o videos.

Debe fomentarse el diálogo y responder todas las inquietudes de los usuarios, tanto en comentarios como mensajes internos, así también hay que tener en cuenta cuando se inician debates fuera de lugar o discusiones si es necesario emitir una opinión, si es necesario defender la postura que se ha expuesto y en qué momento tendría el actor político que realizar el comentario.

Para tener una comunicación que fomente una mayor participación ciudadana se debe dialogar con la mayor cantidad de personas, tanto seguidores como los que no lo son, de esta manera se genera respeto de parte de los que no comparten la visión del actor político, pudiendo estos más adelante apoyarlo y se da una percepción de generar dialogo de carácter democrático. Para llegar a este punto se debe entender todas las posturas que existen en la ciudad, un servidor público siempre debe escuchar al pueblo y gracias a herramientas como las redes sociales se deberá hacer de mejor manera.

4.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES.

4.4.1 Entorno tecnológico en la ciudad de Cuenca.

Se debe tener en cuenta que la ciudad de Cuenca presenta una situación especial en el Ecuador, haciendo mención a lo dicho por Fernando Ortiz, Cuenca es un “lunar en el país” al ser una de las ciudades que mejor se desempeña en cuestión de tecnología y uso de redes sociales, sigue siendo una “ciudad cultural” como se puede notar, así el analfabetismo digital es de los más bajos de la región, por debajo del 10%.

Más del 80% del centro urbano de la ciudad tiene acceso a internet, este además presenta mejor infraestructura que en otras ciudades del país, el porcentaje de la población que presenta un celular activo es por sobre el 50%, el uso del smartphone es de los más altos en el país. (65,04%).

Nueve de cada diez personas utiliza redes sociales en su Smartphone, según la investigación cuantitativa realizada se sabe que Facebook y WhatsApp son los medios de comunicación más utilizados actualmente por cuencanos tanto para actividades de entretenimiento como para enterarse de los aconteceres de la ciudad, país o noticias internacionales.

4.4.2 Análisis del personal implicado en el manejo de redes sociales del actor político.

El trabajo en equipo como se hizo notar por parte de los expertos en sus entrevistas es fundamental, tener una visión integral hará que se llegue al objetivo planteado de una forma correcta, el trabajo de este plan tiene que ser llevado por un grupo de trabajo centrado en la creación de contenido, difusión y mercadotecnia del actor político (community manager).

Un correcto equipo de community manager tendrá que conocer todo lo que se ha planteado en el modelo, tener una sinergia con el actor político y trabajar de la mano, además debe cumplir ciertas actitudes como la de saber monitorizar de manera adecuada y buscar cualquier tipo de conversación o noticia que surja del actor político o su movimiento en la red, así como escuchar y conocer las necesidades y gustos cambiantes que se puedan presentar en el electorado cuencano, una vez que

detecte lo anteriormente dicho tendrá que comunicárselo al movimiento político así como actor y a los miembros del equipo de trabajo para tomar las estrategias pertinentes.

Se debe tener en cuenta que el equipo de community managers son la voz del actor político que transformarán en un lenguaje entendible todas las estrategias que se han planteado en las redes sociales.

Así además recordando y fomentando la participación ciudadana, los community managers deben ayudar en la construcción de esa visión, formulando las estrategias claras de comunicación bidireccional entre el electorado y el político

4.5 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES A UTILIZAR EN CAMPAÑA ELECTORAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.

Se han tomado en consideración las principales redes sociales nombradas tanto en la investigación cualitativa como cuantitativa, de esta forma se tendrá especial cuidado en Facebook, al ser la red social más popular en la ciudad de Cuenca, debido a su gran cobertura y posibilidades con sus herramientas a utilizar, WhatsApp es la segunda red social más utilizada, al tener una arquitectura diferente a lo que se conoce como red social, de hecho varias personas aún desconocen que es una red social, debe tener un tratamiento distinto en la promoción de un candidato.

Twitter no es una red tan popular como las anteriores, sin embargo, es la red social de donde generan las noticias y nutre a las demás en cuanto al acontecer político, YouTube es una plataforma que puede generar resultados interesantes si se la utiliza adecuadamente generando material exclusivo o lo suficientemente modificado de medios audiovisuales tradicionales.

4.5.1 Facebook.

4.5.1.1 Ventajas y desventajas de Facebook.

- Ventajas

Dentro de las fortalezas que encontramos en Facebook se encuentra la facilidad para comunicarse, compartiendo información, propuestas de campaña, eventos, etc., con simpatizantes del actor político como con personas que muestren un interés en él, no importando en donde se encuentren eliminándose barreras geográficas, de esta forma llegando a más personas, los usuarios en Facebook tienen la naturaleza de compartir y difundir el contenido entre usuarios fomentando la viralidad.

Además, con el manejo del candidato en la red este tendrá una imagen de marca establecida creando presencia online para lograr fidelizar al electorado, con la segmentación existente en Facebook el político podrá dirigir su discurso y acciones al público en función de los intereses que se hayan determinado.

Se puede analizar el tracking de usuarios que visualizan la página de los candidatos, así como el porcentaje que vuelve a visitar la página con el análisis del feedback, con el tiempo podremos saber si la estrategia del actor político en las redes sociales va por buen camino o si tiene algo que corregir.

Facebook proporciona herramientas útiles para un mejor manejo del mensaje que tenga un actor político como la creación de eventos en donde se invita a los seguidores a mítines políticos o encuentros, así además se pueden integrar aplicaciones como una caja de búsqueda de las actividades las cuales se puede integrar a los blogs o páginas webs.

- Desventajas

Entre las principales desventajas de Facebook para un actor político tenemos que con un incumplimiento de las normas de uso de esta red puede afectar en la imagen de político resultando en un daño de la marca presentada, hay que tener en cuenta que muchas páginas tratan de llegar a su segmento, sin embargo, puede ser una mayoría dispersa no tan representativa del electorado global.

Un problema frecuente en Facebook son las suplantaciones especialmente en personajes como políticos, creación de cuentas fake o la aparición de “trolls” los cuales tenderán a hacer comentarios fuera de lugar o mal intencionados en contra del actor político provocando discusiones con seguidores de la página o los propios administradores, estos problemas han desembocado en algo más grave, la credibilidad presentada en redes sociales, resultando complejo determinar la veracidad de ciertas publicaciones o noticias.

4.5.1.2 Contenido destinado a Facebook.

Entre el contenido que se ha destinado a Facebook debe constar la publicación de imágenes de la visión que tiene el actor político, propuestas, pensamientos para darlo a conocer al electorado, cada uno debe tener el encabezado más adecuado según sea el caso.

Entre las funciones ideales para lograr una mejor participación ciudadana se encuentra el desarrollo de encuestas en donde se puedan esclarecer dudas o sugerencias del electorado, la creación de eventos en caso de que el político realice conferencias, encuentro, mítines políticos etc. puede ser recomendable para tener en constante actualización a los seguidores del candidato, siempre que se realice será importante la publicación de imágenes del evento que se ha realizado.

La publicación de videos en vivo para compartir importantes eventos o básicamente dialogar para conocer necesidades ayudan a establecer una imagen más humanizada y un vínculo más personal con el electorado, la publicación de videos se puede optar por subirlo a la plataforma YouTube y compartirlo en la fanpage de Facebook para así tener mejor alcance en cada red social.

Se tendrá que lograr además una interacción con otras fanpages de políticos o movimientos además de la participación de seguidores de dichas páginas, con esto se logrará la captación de nuevos seguidores, algo que hay que tomar en cuenta es que un político que maneja correctamente sus estrategias a través de redes está para compartir, no competir.

4.5.1.3 Frecuencia de publicaciones en Facebook.

Hay que tener en cuenta los mejores días y horas para lograr una publicación, para esto el equipo de community manager deberá analizar las estadísticas de la fanpage, lo recomendable sería la creación de un calendario con un plan de acción mensual y semanal, siendo las publicaciones frecuentes que permita al equipo crear un ritmo adecuado de publicación., para tener un mejor impacto se debe analizar que el contenido a subirse sea de calidad y que pueda generar interés y alcance

Una vez que la imagen de marca crezca con una sola publicación al día será suficiente, sin embargo, en una etapa inicial, la publicación de imágenes tendrá que ser entre tres y cinco publicaciones diarias para evitar que el mensaje sea considerado como spam.

4.5.1.4 Presupuesto en Facebook.

El problema con la definición del presupuesto actualmente son los constantes cambios en el algoritmo de Facebook lo que provoca que el alcance orgánico de las publicaciones esté a la baja por lo que debe haber una inversión, si se quiere que las publicaciones pactadas entre el equipo de community y el político sean visibles para el segmento al que pretenda llegar, se debe determinar si el pago se lo realizará mensual o semanal para lo cual es recomendable crear un presupuesto en el que conste en primer lugar las publicaciones indispensables para el político y dejar las opcionales al final de la lista

4.5.1.5 Analytics Facebook.

Una vez se tenga recopilada información de cada una de las publicaciones que se han realizado se podrá estimar el total de personas que han visto cada una de ellas, el alcance, la respuesta que ha existido a los eventos que se han creado, me gustas de la página, reproducciones de videos, así como de seguidores potenciales, esto se puede analizar junto con el presupuesto lo que indicará al equipo en qué publicaciones invertir más presupuesto para lograr mejores resultados.

4.5.2 WhatsApp.

4.5.2.1 Ventajas y desventajas de WhatsApp.

- Ventajas

La principal ventaja que presenta WhatsApp son las respuestas rápidas que pueden generarse a través de la creación de grupos simpatizantes, en donde se tendrá inmediata reacción a acciones tomadas por el político, además las réplicas serán tanto comentarios positivos como negativos, en donde además se transmitirán sugerencias y necesidades que se replicarán al equipo detrás del político, produciéndose cambios en el mensaje o en la estrategia pactada.

Así también con la ramificación Business se pueden añadir información importante como la filosofía del movimiento o las principales propuestas del actor político, también presenta un apartado donde se puede añadir correos electrónicos, páginas web, etc.

- Desventajas

En caso que en los grupos de simpatizantes se desee compartir archivos de diferente formato, estos tienen una limitación debido a que no se permite subir documentos muy pesados por lo que no es recomendable el almacenamiento o envío de proyectos complejos así además el número de miembros en un grupo es aún limitado, siendo actualmente de 256 miembros.

El apartado Business presenta estadísticas limitadas pues aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo.

4.5.2.2 Contenido manejado en WhatsApp.

WhatsApp puede ser utilizado estratégicamente para el intercambio de mensajes inmediatos, así como para conversaciones de miembros del movimiento debido a que se hace mucho más rápido que plataformas como mail por tener el recibido y el leído, se sabe cuándo alguien no ve los mensajes, los ignora o si jamás llegaron.

Así además en los grupos de seguidores el actor político debe dar declaraciones sobre los temas que vayan saliendo, este puede enviar sus declaraciones escritas como por mensaje grabado o subir videos, siendo el manejo de la plataforma práctico, se ha visto casos de actores políticos que llegan a brindar su número para que el electorado llame o escriba en horas determinadas para que se pueda comunicar directamente con él, se debe tener en cuenta que no todas las llamadas serán positivas además que se recomienda la estrategia de acuerdo al éxito y alcance en plataformas como Facebook o Twitter

4.5.2.3 Creación y manejo de grupos.

Una vez creado los grupos los miembros del equipo de community managers deberá fijar los parámetros de comportamiento en estos grupos, más a ser de comunicación en temas políticos ya que el mínimo descuido desembocará en peleas entre los miembros.

Entre los parámetros a fijarse debe incluirse el no seguir hilos de poca profundidad o que no tengan nada que ver con los objetivos para con los que se ha creado el grupo, así como no malinterpretar los temas que se manejen, el quipo debe controlar la participación de todos sus miembros, evitando “miembros fantasmas”, se debe fomentar la participación ciudadana.

Puede haber casos en los que participantes decidan voluntariamente salir del grupo sin que su motivo sea ofender a los demás miembros por lo que su decisión debe ser respetada y por parte del equipo community se debe cuidar que haya agresiones verbales.

4.5.3 Twitter.

4.5.3.1 Ventajas y desventajas de Twitter.

- Ventajas

Twitter presenta ventajas para un actor político en la agilidad, para que este genere contenido en la comunicación de su visión con el electorado, esta red social fue diseñada para que sea muy rápida la comunicación entre sus miembros, mediante la cuenta el político deberá comunicarse con cada uno de los simpatizantes, no simpatizantes e interesados en tener un diálogo con él, despejando dudas y escuchando sugerencias y necesidades, algo fundamental en la red es el relacionarse con otras cuentas, ampliando relaciones con esto se amplía las posibilidades de expansión y de crecimiento, además se puede operar con bajo coste e incluso gratis.

- Desventajas

Al ser una red social ágil y rápida como se explicó existe la posibilidad de que si el político no ha tenido el debido cuidado al momento de escribir Tweets quede en ridículo siendo fácil quedar “retratado”.

Cómo se expuso en capítulos anteriores (Capítulo III) esta red no es muy utilizada en la ciudad de Cuenca, por esta razón no existen variedad en el tipo de usuario, por lo general serán rango de edad superior a los treinta años, esto analizando estratégicamente resulta una ventaja, en la visión del actor de fomentar una participación ciudadana efectiva

La limitada cantidad de caracteres que se puede escribir por Tweet actualmente puede acarrear problemas, 280 caracteres no brindan comodidad a la hora de dar a conocer algo complejo o declaraciones que necesiten estar explicadas minuciosamente.

Las cuentas trolls que existen en esta red social son innumerables, por lo que se requiere reconocerlas inmediatamente para saber si se esta hablando con un votante real o con alguien que quiere causar daño a la imagen del actor político.

4.5.3.2 Contenido destinado a Twitter.

Al ser una red social diferente a las otras como Facebook, el uso de mensajes escritos es mayor por lo que si el actor no tiene planeado el contenido su Tweet se perderá entre mucho tantos, por lo que se deberá definir el contenido en esta red social para el actor político, siendo de esta forma fundamental el uso de hashtags estratégicos en cada una de las publicaciones que se haga, desde comentarios a fotografías, debiendo estos hacer menciones al actor político como marca.

Twitter presentan herramientas como la transmisión de videos en directo en donde puede darse seguimiento a eventos o mítines políticos, hay que tener en cuenta que una transmisión en esta red difícilmente tendrá el mismo éxito que una realizada en Facebook, sin embargo, mediante la reputación que esta adquiere en las tendencias de la red servirá para su viralización, además si tomamos en consideración la agilidad de esta red el actor político puede tomar ventaja de estas transmisiones siendo captadores de nuevos contactos y followers potenciales.

Esta red además permite que seguidores desde sus blog o webs añadan una tarjeta de Twitter con la descripción de la publicación que ha compartido, con esto además de ganar más seguidores aumentará el engagement del político.

Se recomienda el uso de tópicos específico para de esta forma dar creación a “hilos”, así el político crea un contexto y brinda publicaciones detalladas, bien explicadas y secuenciadas sin cansar a los seguidores al tener que leer demasiado texto

Como se ha comentado, el algoritmo implementado en Facebook hace que se limite el alcance orgánico de este por lo que sin una inversión existe un pequeño espacio para que el actor político como marca pueda crecer, es aquí en donde Twitter resulta atractivo al manejar costos bajos en su publicidad por lo que toda publicación que se considere se lo debería convertir en anuncio que ayude en la generación de tráfico de la cuenta del político.

Es necesario que las publicaciones se tengan que retwittear, cada doce horas, de esta forma existe más oportunidad de expandir la visión, esto sin olvidarse la constante interacción con los seguidores del político.

4.5.3.3 Frecuencia de publicaciones en Twitter.

Una vez se hacen notas las características de Facebook se debe establecer la frecuencia de publicación en la red, según expertos en el tema hacen una recomendación de cinco tweets diarios para mantener una presencia de marca fuerte en la red social.

4.5.3.4 Presupuesto en Twitter.

Al tener un funcionamiento diferente a otras redes sociales, el político deberá aprovechar dichas diferencias para acciones de publicidad, los anuncios en esta red pueden segmentarse para llegar de mejor forma a la segmentación planteada pagando costos bajos en relación a otras redes con lo que se pueden crear campañas competitivas, además se recomienda la creación de un presupuesto diferenciando publicaciones indispensables para el político y las que más partidos se puedan sacar.

4.5.3.5 Analytics Twitter.

Es importante tener un análisis de las estadísticas para que el equipo de community manager pueda tomar decisiones correctas en base a objetivos planteados, para esto se puede hacer uso de herramientas como Twitter Counter, Twntyfeet, Twitalyzer o Socialbro de esta forma se puede saber resultados en cuanto a engagement de discursos en la red, temáticas, hilos publicación entre tweets, así como analizar cuentas de otros políticos para comparar resultados y reformular estrategias en caso de que se lo amerite.

4.5.4 YouTube.

4.5.4.1 Ventajas y desventajas de YouTube.

- **Ventajas**

YouTube presenta ventajas para un candidato político, entre estas se encuentra la formación de una comunidad a través de todas las personas que requieren seguir el canal, además medios de comunicación tanto tradicionales como modernos toman en cuenta esta red para sus publicaciones lo que puede ayudar a expandir y darse a conocer más al candidato frente a la ciudad.

Todos los videos subidos pueden visualizarse cuando el usuario lo requiera, es ideal para ser usado en smartphones al contar con una App, así también puede complementar a las demás redes sociales debido a que se puede compartir el enlace de videos en dichas redes, utilizada con un contenido adecuado puede mejorar los resultados de búsqueda orgánico del actor político.

- Desventajas

Cada video para que tenga el efecto deseado debe contar con un proceso de edición y montaje profesional bien pensado y adaptado para redes sociales, en caso de que no se cuente con material interesante, a pesar de tener buena edición, puede resultar en videos poco atractivos para simpatizantes y electorado.

La libertad de expresión en esta red es limitada debido a que, si no se cumplen estrictas normas, en cuanto a las temáticas, derechos de autor y recursos usados en el video, se notificará un requerimiento de contenido no apropiado que en caso de ser recurrente puede llegar a la suspensión como al cierre definitivo de la cuenta.

Además, grandes posibilidades que otros movimientos o actores tiendan a copiar el contenido, además en esta red abunda prácticas troll por parte de personas que pretenden destruir la imagen y marca establecida de políticos mediante comentarios destructivos sin fundamento y dislikes.

4.5.4.2 Contenido destinado a YouTube.

El detallar y personalizar al máximo el canal ayudará a tener un perfil correctamente descrito atraerá a más audiencia, se debe invertir esfuerzos principalmente en videos que informe de manera dinámica sobre las propuestas y la visión que tenga el político, así como resúmenes de actividades y eventos realizados en el transcurso de un tiempo previamente determinado, estos videos deben jugar con las emociones del electorado para llegar a ello no debe pasar los cuatro minutos de duración, caso contrario el efecto emotivo y concentración descenderá. Si se cumplen los parámetros descritos el video se compartirá entre los usuarios, además palabras en las descripciones de cada uno de los videos es clave para que usuarios encuentre el canal y puedan consumir el contenido.

El político debe tener en cuenta que debe tener un canal dinámico de esta forma colaborar con otros canales “influencers” brindará resultados positivos al ser esta una estrategia que se ha consolidado en otros países como México, otra forma de llegar a dinamizar el canal es que el propio candidato salga en los videos y motive al electorado a dejar opiniones y sugerencias al tema del que ha tratado el video, siempre respondiendo los comentarios que estos hayan hecho.

Para tener mejores resultados en este canal como en las otras redes sociales se deberá integrar a Facebook o Twitter para lograr una mejor interacción con la gente.

4.5.4.3 Frecuencia de publicaciones en YouTube.

Primero el equipo de community manager debe dar a conocer los días de publicación de los videos en otras redes, de esta forma simpatizantes sabrán que día saldrá nuevo contenido y generará expectación, expertos en el tema sugieren subir de dos a tres videos por semana

4.5.4.4 Análisis Analytics YouTube.

Con YouTube Analytics el equipo detrás del candidato podrá analizar estadísticas del canal filtrando por videos, fechas, ubicación de los suscriptores. Existe el informe de reproducciones, así como el apartado de la interacción con la audiencia que ha tenido el político esto ayudará a saber qué tipo de

videos da mejor resultado y en donde invertir más esfuerzos determinando en qué publicaciones invertir más presupuesto para lograr mejores resultados.

4.6 IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO MON.

Se debe trazar un plan de cumplimiento de objetivos y tiempos rigurosamente establecidos, en caso de que los puntos descritos puedan mejorarse o adaptarse al candidato específico se pueden realizar los cambios pertinentes, es importante escuchar sugerencias de todo el equipo de trabajo sin imponer opiniones, de esta forma se tendrá una mejor aceptación de todos los integrantes y el trabajo tendrá mejores resultados.

CONCLUSIONES.

Existen modelos de marketing político aplicados con éxito, como es el caso desarrollado por Bruce Newman que entregó la victoria al Bill Clinton en los Estados Unidos, y es en base al mismo que se ha desarrollado el presente modelo, adaptándolo a la realidad de la ciudad de Cuenca y utilizando nuevos canales que permiten un contacto más cercano con los electores, como es el caso de las redes sociales.

El mantener una conceptualización clara de las herramientas que se utilizan y su forma de operación es primordial para el desarrollo de cualquier estrategia, para este caso se ha establecido la definición de marketing político, y sus distintas etapas, como es el caso de la etapa de oferta electoral misma que para nuestro país tienen una duración de 45 días y abarca toda la campaña puesta en marcha.

Conocer a fondo las distintas redes sociales, así como la categorización de estas permiten establecer que medios son aptos para una campaña y cuáles no, las redes sociales horizontales permiten un contacto con un público más amplio, mientras que las redes sociales verticales tienen un público más específico y determinado.

El marketing político aplicado a redes sociales es fundamental para una campaña electoral en los actuales momentos, el aprovechamiento de la web 2.0 para comunicar el mensaje de una manera clara y directa como en ninguna otra época, saber utilizar a la viralidad que permiten estos canales es uno de los factores que dará como resultado el éxito o fracaso de una campaña política.

El análisis del entorno en el cual se desenvolverá de modelo es lo primero que se requiere establecer, tanto factores como el político, tecnológico, legal, social, afectan directamente a los resultados de la aplicación de cualquier modelo.

El Ecuador tiene el código de la democracia mismo que establece un límite de gasto electoral, para alcaldes es lo que resulte de multiplicar 0,20 centavos de dólar por el número de empadronados, para concejales el 60% del valor obtenido anteriormente. En cuanto a las costumbres y tradiciones políticas, Cuenca se caracteriza por ser una ciudad con tendencia izquierdista, aunque en los últimos años esto ha ido cambiando.

Cuenca en el factor tecnológico cuenta con uno de los mejores valores en indicadores a nivel nacional, con solo el 8,6% de analfabetismo digital, es una de las ciudades con más desarrollo tecnológico, el 65,47% de los Cuencanos cuentan con un celular activado y de estos el 99,5% solo utiliza un móvil. La utilización de redes sociales es otro factor para considerar pues el 96,83% utilizan las redes.

Para el factor social Cuenca es una de las ciudades más complejas y especiales pues es una ciudad muy conservadora, que por lo general rechaza los cambios planteados, es decir es una ciudad costumbrista con miras a la modernidad.

Establecido el panorama que se tiene de Cuenca se determina los factores y canales de comunicación que influye a la ciudadanía para que una campaña política en redes sociales sea exitosa, es así como se llegó a determinar los medios de comunicación más utilizados según el rango de edad:

- Para las personas entre 16 a 24 años y 25 a 39 años, Facebook es el medio más utilizado, teniendo un porcentaje de aprobación superior al 36% y 45% respectivamente.
- Para las personas entre 40 a 49 años la televisión es su principal medio informativo político con un 45,5%.

- Para las personas de 60 o mas años la radio tiene el primer lugar con el 33,3% del total de su segmento.

Los medios con mayor frecuencia de uso según su edad son los siguientes:

- Para las personas comprendidas entre 16 y 24 años y de 25 a 39 años facebook es el medio que revisan con mas frecuencia, con un 36,9% del total de su segmento
- Para personas entre 40 a 49 años y 50 a 59 años la television es su medio favorito con un 40% personas que lo utilizan frecuentemente.
- Para el segmento de 60 o mas años la radio es el medio con mayor frecuencia de uso con un 40% de la aprovacion del total de su segmento.

Los medios con mayor confianza en la ciudad de Cuenca según su rango de edad son los siguientes:

- Para las personas comprendidas entre los 16 a 24 años y 25 a 39 años Facebook tiene un nivel de confianza neutro del 30% y 32,8% respectivamente.
- Para las personas entre 40 a 49 años WhatsApp es el medio mejor valoración de confianza entre los medios digitales analizados con un 36,4% de valoración neutra.
- Para las personas entre 50 en adelante tiene un nivel de confianza negativo generalizado para los medios de comunicación digitales.

Los Cuencanos prefieren candidatos que se encuentren entre los 40 a 50 años, donde el atributo principal es contar con experiencia y trayectoria acompañado de un sentido de responsabilidad por la ciudad, no apoyan a candidatos completamente desconocidos, y para los más jóvenes la procedencia familiar y de estrato socio económico no tiene mayor relevancia, mientras que para las personas mayores este factor si influye al momento de tomar una decisión de voto.

Con todo lo analizado se llega a plantear el modelo de estrategia de marketing político a través de redes sociales en la ciudad de Cuenca para el cual se debe hacer un análisis del producto político que se quiere transmitir, a quien se lo quiere transmitir y que es lo que se quiere transmitir, para esto se establecen puntos en el modelo que aportan a la estructuración de la campaña en redes sociales, estas directrices son:

- Segmentación del electorado cuencano en redes sociales.
- Definir necesidades del electorado cuencano.
- Definir el concepto del movimiento político/actor político en redes sociales.
- Entorno tecnológico en la ciudad de Cuenca.
- Análisis del personal implicado en el manejo de redes sociales del actor político.
- Análisis de redes sociales a utilizar en campaña electoral en la ciudad de Cuenca.

RECOMENDACIONES.

Fijar un cronograma de actividades con fechas y tiempos para cada uno de los medios digitales a utilizarse en la campaña política, mismos que deben cumplirse a cabalidad con el respectivo seguimiento para tomar correctivos en la campaña de la manera más oportuna.

Distribuir el presupuesto que se disponga de tal manera que se priorice los medios más utilizados por los cuencanos y los generadores de información como lo es Twitter que a pesar de no ser utilizado mayoritariamente por la ciudadanía, sigue siendo el recurso de primera mano del resto de medios tanto tradicionales, como digitales.

Mantenerse al tanto de los cambios en el algoritmo de Facebook que afectan directamente a viralidad del contenido y su alcance orgánico, este último puede afectar directamente a los resultados esperados.

Mantener siempre la comunicación bidireccional que permiten las redes sociales, dando importancia a todos los mensajes o interacciones que se generen en los contenidos de la red social.

Estar atentos de los trolls de internet, y saber controlar los cyber ataques que pueden destruir la imagen que se a trabajado del candidato.

No desviarse del objetivo planteado, pues al electorado cuencano le gusta mas las propuestas que la confrontación, lo que deja claro que el objetivo a alcanzarse siempre deberá ser que el candidato sea parte de una propuesta y no el eje de la misma.

BIBLIOGRAFIA.

- Andrew Lock, P. H. (1996). Political Marketing - Vive La Différence! Obtenido de abcagro.com:
http://www.abcagro.com/riego/compactacion_suelos.asp
- Bannon, D. (2003). Voting, Non-Voting and Consumer Buying Behaviour: Non-Voter segmentation (NVS) and the underlying causes of electoral inactivity.
- Butler, P. &. (2004). Il Marketing Politico Tra Prodotto E Processo .
- Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 31-48.
- CNE. (22 de 2 de 2014). *Concejo Nacional Electoral*. Obtenido de
<http://cne.gob.ec/es/institucion/procesos-electorales/lecciones-seccionales-2014>
- CNE. (2018). *Padron Electoral Votaciones 2018*. Cuenca.
- Concejo Nacional Electoral. (2013). *Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador*. Quito: El Telegrafo.
- Cotarela, R. (2013). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas.
- Diario El Telegrafo*. (25 de Noviembre de 2016). Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>
- El Universo. (27 de Noviembre de 2006). *El Universo*. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/2006/11/27/0001/8/C75ADA1A99A94A439D9E140A22E8570F.html>
- Elecciones en Ecuador*. (12 de 3 de 2014). Obtenido de
<http://www.eleccionesenecuador.com/candidatos-a-prefectos-provincia-azuay-1.html>
- Eleonora García Quiroga, G. B. (2009). Una mirada sobre la Globalización en el contexto del. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 4. Obtenido de Corpoica-Universidad de Colombia: .Corpoica 2013 Universidad de Colombia Holcus lanatus (Falsa poa, Poa)
- G. Pinasco. (23 de Febrero de 2014). *Ecuavisa*. Obtenido de
<http://www.ecuavisa.com/articulo/decision-2014/noticias/54224-perfil-paul-carrasco-va-tercera-prefectura>
- Howard, J. (1966). La Dirección e los Mercados.
- INEC. (2 de 3 de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (30 de 01 de 2016). *ecuadorencifras*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- INEC. (27 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- International Telecommunication Union . (2017). *The Little Data Book on Information and Communication Technology 2018*. Washington: Communications Development Incorporated.
- Internet World Stats*. (31 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>
- Jiménez Riofrio, G. M. (02 de Marzo de 2016). *Repositorio Institucional UDA*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5062>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*.
- Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- La Jornada. (30 de Agosto de 2010). *La jornada.com*. Obtenido de <http://www.lajornadanet.com/diario/opinion/2010/agosto/30-2.html>
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*.
- Lameló, C. (2014). *Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. Barcelona: UOC.
- Lebo, B. (19 de Marzo de 2009). *Flickr.com*. Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/10271567@N05/3363872519/>
- López, M. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHuanitas*, 62-72.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Manuel Coto, A. A. (2011). *Marketing Político 2.0*.
- Martha María Charris Balcazar, A. Y. (2017). *Estrategias de Mercadeo Electoral Basado en el Programa de Gobierno de los Partidos Políticos*.
- Mercurio, E. (3 de Diciembre de 2013). *El Mercurio*. Obtenido de [Diario Independiente de Cuenca: www.elmercurio.com.ec/408198-candidatos-a-alcaldes-por-el-canton-cuenca-para-2014/](http://www.elmercurio.com.ec/408198-candidatos-a-alcaldes-por-el-canton-cuenca-para-2014/)
- Metro Ecuador*. (21 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/03/16/facebook-ecuador-11-millones-usuarios.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (6 de 3 de 2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-digital-sinergia-entre-educacion-y-tecnologia-2/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2 de Marzo de 2012). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

- Navano, F. I. (1983). *La Publicidad Política*.
- Ortiz, M. F. (23 de Febrero de 2018). Estudio de usos y aplicaciones de las redes sociales. (J. G. Macancela Herrera, & A. J. Parra Castro, Entrevistadores)
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [disfrutalasmaticas.com](http://www.disfrutalasmaticas.com): <http://www.disfrutalasmaticas.com/datos/desviacion-estandar.html>
- Ponce, I. (15 de 11 de 2012). *Recursos Tic*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>.
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. *Chasqui Revista Latinoamericana de Información*, 118-123.
- Ruiz, J. F. (2005). *WEB 2.0. un nuevo entorno de aprendizaje*.
- Sainz, J. B. (2010). *Marketing Político y Electoral*.
- Santiago, R. (2008). *Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática*. *Unión Internacional de Telecomunicaciones*. (15 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2017-PR60.aspx>
- Valdez Apolo, M. B. (16 de Marzo de 2016). *Repositorio UDA*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5268>
- Vertice, P. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vértice.

ANEXOS.
Anexo # 1



DELEGACIÓN PROVINCIAL ELECTORAL DE
AZUAY

Oficio Nro. CNE-DPA-2018-0128-Of

Cuenca, 19 de febrero de 2018

Asunto: CONTESTACIÓN OFICIO s/n DE 23 DE FEBRERO DE 2018

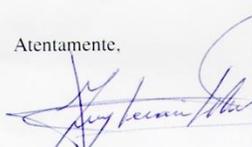
Señor
Antonio Parra
En su Despacho

De mi consideración:

En atención al oficio S/N de fecha 23 de enero de 2018 remitido por usted, debo manifestar que se realizó la consulta respecto a su solicitud al Director Nacional de Registro Electoral, el mismo que mediante Memorando Nro. CNE-DNRE-2018-0093-M de fecha 16 de febrero de 2018 emite pronunciamiento expresando en la parte pertinente que: "el padrón electoral es información confidencial, y por tal motivo no es posible atender su pedido; adjunta información numérica de los electores del cantón Cuenca respecto el Proceso de Consulta Popular y Referéndum 2018 y en cuanto a los resultados electorales de cualquier proceso electoral los puede obtener en la página Web de la Institución.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,


Ing. Fernando Gustavo Teran Fiallos
DIRECTOR PROVINCIAL ELECTORAL DE AZUAY

Referencias:
- CNE-DNRE-2018-0093-M

JP

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	EST	ZONA	NUM ELECTORES	NUM ELECT HOMBRES
AZUAY	CUENCA	BAÑOS	R	BAÑOS	23.197	11.398
AZUAY	CUENCA	BAÑOS	R	COCHAPAME	209	91
AZUAY	CUENCA	CUMBE	R		6.243	2.972
AZUAY	CUENCA	CHAUCHA / A	R	CHAUCHA / A	972	522
AZUAY	CUENCA	CHAUCHA / A	R	SAN ANTONI	166	80
AZUAY	CUENCA	CHAUCHA / A	R	CEDRO	75	34
AZUAY	CUENCA	CHAUCHA / A	R	CASCAJO	64	33
AZUAY	CUENCA	CHECA JIDCA	R		4.107	2.030
AZUAY	CUENCA	CHIQUINTAD	R		5.156	2.553
AZUAY	CUENCA	LLACAO	R		3.827	1.840
AZUAY	CUENCA	MOLLETURO	R	MOLLETURO	4.267	2.165
AZUAY	CUENCA	MOLLETURO	R	JESUS DEL C	361	185
AZUAY	CUENCA	MOLLETURO	R	ZHAGAL	461	240
AZUAY	CUENCA	MOLLETURO	R	SAN JOSE DE	51	26
AZUAY	CUENCA	MOLLETURO	R	TAMARINDO	165	74
AZUAY	CUENCA	MOLLETURO	R	AGUAS CALIE	72	40
AZUAY	CUENCA	MOLLETURO	R	ESTERO PIEI	230	116
AZUAY	CUENCA	MOLLETURO	R	ABDON CALD	498	247
AZUAY	CUENCA	MOLLETURO	R	FLOR Y SELV	152	79
AZUAY	CUENCA	MULTI / NUL	R	MULTI / NUL	4.068	2.023
AZUAY	CUENCA	MULTI / NUL	R	CHALLUABAN	492	204
AZUAY	CUENCA	OCTAVIO CO	R		2.939	1.425
AZUAY	CUENCA	PACCHA	R		4.427	2.107
AZUAY	CUENCA	QUINGEO	R	QUINGEO	5.731	2.649
AZUAY	CUENCA	QUINGEO	R	MONJAS	80	31
AZUAY	CUENCA	RICAUARTE	R		16.740	8.238
AZUAY	CUENCA	SAN JOAQUII	R	SAN JOAQUII	8.306	4.095
AZUAY	CUENCA	SAN JOAQUII	R	BARABON	184	80
AZUAY	CUENCA	SANTA ANA	R		5.326	2.526
AZUAY	CUENCA	SAYAUSI	R	SAYAUSI	10.477	5.249
AZUAY	CUENCA	SAYAUSI	R	SAN MIGUEL	489	189
AZUAY	CUENCA	SAYAUSI	R	BELLAVISTA	255	94
AZUAY	CUENCA	SIDCAY	R	SIDCAY	4.022	1.909
AZUAY	CUENCA	SIDCAY	R	BIBIN	163	66
AZUAY	CUENCA	SIDCAY	R	ALTOS DE M	139	53
AZUAY	CUENCA	SININCAY	R	SININCAY	11.041	5.300
AZUAY	CUENCA	SININCAY	R	CRUCE DEL C	583	233
AZUAY	CUENCA	TARQUI	R	TARQUI	9.432	4.592
AZUAY	CUENCA	TARQUI	R	TUTUPALI BA	362	163
AZUAY	CUENCA	TURI	R		6.170	2.940
AZUAY	CUENCA	VALLE	R	VALLE	14.848	7.226
AZUAY	CUENCA	VALLE	R	CHILCAPAME	692	315
AZUAY	CUENCA	VALLE	R	GUALALCAY	245	108

AZUAY	CUENCA	VICTORIA DE	R		4.667	2.199
AZUAY	CUENCA	BELLAVISTA	U		16.449	7.867
AZUAY	CUENCA	CAÑARIBAMBA	U		9.581	4.599
AZUAY	CUENCA	EL BATAN	U		13.005	6.350
AZUAY	CUENCA	MACHANGARA	U	MACHANGARA	7.747	3.811
AZUAY	CUENCA	MACHANGARA	U	CAPULISPAMBA	319	146
AZUAY	CUENCA	MACHANGARA	U	CHALLUABAMBA	331	150
AZUAY	CUENCA	MONAY	U		12.703	6.077
AZUAY	CUENCA	EL VECINO	U	EL VECINO	43.777	21.467
AZUAY	CUENCA	EL VECINO	U	MIRAFLORES	217	102
AZUAY	CUENCA	EL VECINO	U	VOTO EN CASILLA	34	11
AZUAY	CUENCA	TOTORACOC	U		22.168	10.563
AZUAY	CUENCA	TOTORACOC	U	VOTO EN CASILLA	41	17
AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	U		22.636	10.690
AZUAY	CUENCA	HUAYNACAP	U		17.732	8.370
AZUAY	CUENCA	RAMIREZ DA	U		13.138	5.916
AZUAY	CUENCA	SAGRARIO	U		26.171	12.956
AZUAY	CUENCA	SAN BLAS	U		23.850	11.123
AZUAY	CUENCA	SAN SEBASTIAN	U		35.198	17.233
AZUAY	CUENCA	SUCRE	U		23.545	11.311
AZUAY	CUENCA	HERMANO MARIANO	U	HERMANO MARIANO	7.859	3.720
AZUAY	CUENCA	HERMANO MARIANO	U	UNCOVIA	408	175

NUM ELECT MUJERES	NUM JUNTAS	JUNTAS HOMBRES	JUNTAS MUJERES	NUM ELECTORES POR JUNTA
11.799	59	29	30	400
118	2	1	1	400
3.271	17	8	9	400
450	3	2	1	400
86	2	1	1	400
41	2	1	1	400
31	2	1	1	400
2.077	11	5	6	400
2.603	14	7	7	400
1.987	10	5	5	400
2.102	12	6	6	400
176	2	1	1	400
221	2	1	1	400
25	2	1	1	400
91	2	1	1	400
32	2	1	1	400
114	2	1	1	400
251	2	1	1	400
73	2	1	1	400
2.045	10	5	5	400
288	2	1	1	400
1.514	8	4	4	400
2.320	12	6	6	400
3.082	15	7	8	400
49	2	1	1	400
8.502	43	21	22	400
4.211	22	11	11	400
104	2	1	1	400
2.800	14	7	7	400
5.228	26	13	13	400
300	2	1	1	400
161	2	1	1	400
2.113	11	5	6	400
97	2	1	1	400
86	2	1	1	400
5.741	29	14	15	400
350	2	1	1	400
4.840	24	12	12	400
199	2	1	1	400
3.230	16	8	8	400
7.622	37	18	19	400
377	2	1	1	400
137	2	1	1	400

Anexos # 2

Entrevistas.

A continuación, se transcriben cada una de las entrevistas realizadas con el respectivo perfil académico de los entrevistados:

Entrevistado: Juan Carlos Banda Vásquez

Marketing Político Sección 1

Según su criterio, ¿Cuáles son las características principales del electorado cuencano?

Es muy especial, siempre digo que Quito ya tiene un camino trazado en lo político, desde ahí se mueve toda la política, en Guayaquil se buscan un modelo mientras que en Cuenca aún se busca un camino político.

La gente aún vota por un currículum, un apellido, por un reconocimiento de rostro, se votan por candidatos tradicionales. Cuenca es una ciudad conservadora no tiene nada de populista, buscamos a alguien que sepa administrar los bienes públicos y que no sea vendedor de humo.

¿Cuáles son las características que debe cumplir un candidato a alcalde o concejal en la ciudad de Cuenca?

Debe ser un gerente, alguien que sepa administrar, que tenga trayectoria, que represente a algo o a alguien, un error que muchos cometen es que por creer tener dinero o por tener un apellido de alta “alcurnia” se lanzan a la política, la política se la hace para buscar el beneficio de la gente.

¿Qué tanto influye la gestión que tienen las autoridades salientes en la estrategia de campaña de los candidatos en una elección seccional?

Un ejemplo, nuestro alcalde ofreció muchas áreas verdes en la ciudad, no lo cumplió, ofreció no continuar con el tranvía y al final sólo mentiras, con el prefecto el mismo caso, por lo que los considero figuras políticas ya quemadas, desde esto partirán los nuevos candidatos para sus campañas, aunque deberían además tener un nuevo plan de trabajo ya que un político debe estar recorriendo puerta a puerta cada lugar, estar con los dirigentes y tener carisma, acciones no tan pensadas llevan a un cambio en la estrategia de un candidato que recién está ingresando.

Considera que factores como, la ubicación geográfica, etnia y estrato socio económico influyen en la decisión de voto.

Por supuesto, aunque mucha gente no tiene acceso a información de esto, existen candidatos que viene del estrato socioeconómico bajo, dirigentes barriales artesanos que nunca han tenido la oportunidad de ser candidatos a elección popular por falta de recursos, así mismo las unidades pequeñas no saben quién es el gobernador o el alcalde de la ciudad, esto debido a que los políticos no llegan a sectores los pequeños, Cuenca es clasista, elitista y sé bien que romper una cultura es cuestión de muchos años, otro ejemplo, las mujeres no votan por las mujeres lamentablemente, siempre busca un hombre como el candidato a la alcaldía o prefectura, así es la cultura cuencana actualmente.

¿Qué tanto influye la afinidad con el equipo del trabajo en el éxito de las estrategias de marketing político pactadas?

El equipo debe ser integral, con personas que conozcan el tema comunicacional, que conozcan a la gente, con las estrategias políticas se tiene que llegar a cuadros políticos integrales aplicables lo cual la mayoría no lo hace, si el equipo no sabe a dónde va está perdido y no ganará

Redes sociales y Marketing Político Sección 2

¿Qué tanto intervienen las redes sociales en la decisión del voto?

Todo el mundo se entera del acontecer en redes sociales porque son inmediatas, nosotros, como representantes llevamos las cosas claras, con políticas claras a todo el territorio.

¿Cuál es el segmento del electorado que se ve más influenciado por redes sociales?

En los jóvenes Instagram o Facebook, en adolescentes o gente de más edad Twitter, esta red es más política, aun cuando su seguimiento es reducido, incluso cuando se habla de tendencia en Twitter es un seguimiento muy pequeño. Facebook nos da un sondeo de opinión, pero hay que tener claro que es algo que no tiene nada que ver con la aceptación, que el rostro sea conocido no significa que vaya a ganar en elecciones seccionales.

¿Considera que los medios tradicionales aún tienen alguna relevancia para el votante promedio?

Claro que si, en especial la radio en las partes rurales de la ciudad, en donde nadie llega.

¿Cuáles son los factores que consideran los partidos o movimientos políticos al momento de trasladar su campaña de medios tradicionales a redes sociales?

Tener las redes sociales como un instrumento que sea un filtro para armar un plan de trabajo, de esta forma la gente nos dirá cuáles son sus requerimientos y el perfil del candidato que pueda socializarse

Las encuestas, por ejemplo, o sondeos como los que realiza German Piedra por Facebook, no son del todo fiables, pero influye para armar un plan de trabajo.

Para el entorno cuencano, ¿cuál debe ser la imagen idónea que proyecta el candidato a través de redes sociales?

Tiene que ser natural, no ser crítico destructivo sino un crítico proponente, todos dan críticas, pero nadie propone, tiene que saber qué es lo que quiere que se muestre, ser un ciudadano preparado con ideas claras que tengo una cercanía con la ciudadanía

¿Cuáles son los medios digitales mayormente utilizados para promocionar una figura política en la ciudad de Cuenca?

Las Fan Pages en Facebook y el Twitter, los hashtags posicionan, Twitter no tiene mucho alcance, pero posiciona si se lo sabe usar bien.

Considera que el surgimiento de las redes sociales ha significado cambios en el planteamiento de las estrategias de comunicación para promocionar actores políticos.

Claro, ha sido fundamental para posicionar a la gente igualmente los llamados “troleos” por redes sociales muchas veces terminan posicionan a la gente.

Cree que existen limitantes en una campaña políticas digital en la actualidad, ¿cuáles serían estas?

El Consejo Nacional electoral no se sabe cuál es el presupuesto de una campaña política en redes sociales y no se sabe si puede existir un limitante tanto del dinero como el alcance que se pueda gastar en Facebook.

Entrevistada: Johanna Heredia

Marketing Político Sección 1

Según su criterio, ¿cuáles son las características principales del electorado cuencano?

El electorado cuencano es bastante complicado, por ejemplo, muchas pruebas de productos se hacían en Cuenca debido a la complejidad que somos como público.

Somos un público aspiracional, quieren que el alcalde sea como alguien que yo quiero llegar a ser, muchas veces se necesita de alguien que entienda de necesidades, el público busca ser aspiracional por eso ganó Granda con su propuesta del Tranvía, por ser la única ciudad del Ecuador que contará con este transporte.

Todo esto va con la cultura de Cuenca por lo que los próximos alcaldes deben dirigir y redireccionar su mensaje a algo más juvenil debido a que existe un rechazo a políticos tradicionales

¿Cuáles son las características que debe cumplir un candidato a alcalde o concejal en la ciudad de Cuenca?

Debe conocer la administración pública, debe ser una persona estratégica y cuidar lo que haga, además debe trabajar con una visión integral y con un equipo que le pueda aportar la experiencia que éste no tenga como autoridad.

Necesitamos gente honorable y transparente, que sepa que los jefes son los ciudadanos, no ser una persona de escritorio sino conocer a la gente, al pueblo.

¿Qué tanto influye la gestión que tienen las autoridades salientes en la estrategia de campaña de los candidatos en una elección seccional?

Una de las cosas que hay que analizar es la competencia, no el único que se debería analizar, pero es uno de los puntos de partida, esto es importante porque será la punta para todas las campañas políticas que se hagan.

El tema del Tranvía será lo primero que van a criticar primeramente sobre la gestión actual los demás políticos en sus campañas.

Considera que factores como, la ubicación geográfica, etnia y estrato socio económico influyen en la decisión de voto.

Sí, sin duda, por ejemplo, en la sesión solemne de Jaime Nebot a pesar de durar más de hora y media, tiene un corte informal y toda la gente está bastante prendida, aquí en Cuenca es diferente, todo es más serio, fue una de las ciudades que menos votaron por el Movimiento Creo tuvo, acá no se dan votos o apoyo a banqueros por temas del feriado bancario y la migración que hubo.

Jefferson Pérez es querido a nivel nacional, creo que tiene posibilidades de ganar hasta la presidencia, pero si se pregunta en Cuenca si gente votarían realmente por él dicen que no, obviamente podría cambiar en campaña, pero el tema cultural dice que un alcalde de la ciudad debe ser de un estrato socioeconómico medio a medio alto.

Otro tema en la ciudad es que a pesar que existen más mujeres que hombres existe resistencia a que ganen políticas mujeres en temas de prefectura, las mujeres no confiamos en las mujeres.

¿Qué tanto influye la afinidad con el equipo del trabajo en el éxito de las estrategias de marketing político pactadas?

He trabajado con Paul Carrasco y Marcelo Cabrera, con Carrasco se nota mucho, el equipo siempre trata de manejarlo como una familia, cuando mi madre falleció él me llamo para solidarizarse con toda mi familia, eso hace que el equipo sea fiel y crea un enlace.

La desventaja es que cuando se tiene mucha confianza la otra persona puede ganar mucho poder y querer influenciar con su opinión personal y lo pero sería que se meta en temas de mucha confianza como presupuestos.

Redes sociales y Marketing Político Sección 2

¿Qué tanto intervienen las redes sociales en la decisión del voto?

El electorado es joven por lo que llegará solamente a un segmento de la población, en tema de redes es fundamental el tono que se quiera dar, el alcalde suele visitar una peluquería tradicional en donde va desde hace 50 años, también lustra sus zapatos en los postales del parque Calderón creo ese contenido en Instagram manejado fotográficamente tendría mucho alcance, pero él debido a su edad es más complicado de convencer

Hay que diferenciar conceptos, los contenidos de cobertura son los Community Manager que pasan todo el día dando seguimiento, subiendo cada una de las obras o movimientos que hace un político, lo otro es el contenido producido qué son las frases y fotos trabajadas que ya tienen una estrategia y las que deberían valorarse más.

¿Cuál es el segmento del electorado que se ve más influenciado por redes sociales?

Desde los 16 a los 30 años para redes sociales, esto no significa que esté influenciado a nivel político ya que a estas personas no les interesa la política, comparten memes y se quejan de obras

Entre los 30 y 40 años se genera bastante política, espacios de opinión ciudadana como por ejemplo el Foro del Azuay donde se valoran opiniones, planes de trabajo para candidatos con temas de movilidad, contaminación, calidad del aire

¿Considera que los medios tradicionales aún tienen alguna relevancia para el votante promedio?

Consideró que en Cuenca la radio aún es masiva, las redes sociales como dije anteriormente son sólo una parte y muchos de sus usuarios no sabemos cuánto le importe la política, considero que las redes sociales se saturaron por Rafael Correa.

Otro medio tradicional a mencionar es el periódico por ejemplo el boletín del Barrio Sinincay, en donde se publica todo lo que pasa en la ciudad, los folletos del municipio, de entre toda la población de Cuenca a una parte será importante las redes sociales y para otra medios tradicionales.

¿Cuáles son los factores que consideran los partidos o movimientos políticos al momento de trasladar su campaña de medios tradicionales a redes sociales?

Los streaming se han integrado a las demás funciones de Facebook Live, es algo que se está utilizando mucho entre los actores políticos, la gente tiene un rechazo por cuestiones muy producidas, se valoran

factores que se vean naturales. El algoritmo de Facebook dice que lo que primero que sale en un muro son videos.

Los podcasts se están posicionando, la gente deja de escuchar radios, se bajan podcast, los spots publicitarios de medio tradicionales se pasan a redes sociales naturalmente adaptados, se tiene que adaptar para que sea ideal para redes sociales.

Para el entorno cuencano, ¿cuál debe ser la imagen idónea que proyecta el candidato a través de redes sociales?

Debe ser transparente y no tan producida, se valora el tema natural, la foto de perfil no debe ser tan producida.

¿Cuáles son los medios digitales mayormente utilizados para promocionar una figura política en la ciudad de Cuenca?

Si no hay dinero no se debe utilizar todas las redes, sólo una a la que se dediquen todos los conocimientos y los contenidos.

Creo que Facebook es la más masiva, con esta se puede llegar a todos los segmentos, Instagram me parece una forma de estar más cercano a los jóvenes y Twitter es un medio a tener en cuenta.

Considera que el surgimiento de las redes sociales ha significado cambios en el planteamiento de las estrategias de comunicación para promocionar actores políticos.

Claro que sí, sin duda, estuve la etapa embrionaria de redes sociales en Cuenca, ahora muchas cosas han cambiado, todo se ha profesionalizado, sin embargo, hay que tener cuidado, una mala fotografía puede llevar a un político a una ruina.

Cree que existen limitantes en una campaña políticas digital en la actualidad, ¿cuáles serían estas?

Compartir el timeline con otros actores políticos, y que estos tengan mucho más presupuesto que nosotros, no seremos competitivos ante esta situación, otra limitante es que no toda la población está en redes sociales.

Entrevistado: Fernando Ortiz

Marketing Político Sección 1

Según su criterio, ¿cuáles son las características principales del electorado cuencano?

Creo que en el tema de las elecciones en el Ecuador hay una costumbre, el voto es por costumbre, a los ecuatorianos no nos gusta experimentar mucho por esto se sigue votando por viejas glorias en la política

En Cuenca la gente es muy juiciosa y cuidadosa con su economía personal e individual, no gasta, por lo que propuestas con el pago de impuestos y otras obras que signifiquen aminorar sus recursos van a ser bien vistas

Cuenca través de los años ha ido aumentando su población sin embargo ha mantenido su base arquitectónica, la ciudad no se ha transformado no existen edificios grandes a excepción de las ubicadas en las goteras de la ciudad, esta afirmación explica el gusto electoral de la gente, es decir, quiere modernidad, pero conservando su arquitectura, quiere un gobernador o un alcalde que le garantice eso.

¿Cuáles son las características que debe cumplir un candidato a alcalde o concejal en la ciudad de Cuenca?

Tiene que ser conocido, la gente no confiará en personas no experimentadas y personas desconocidas.

Tiene que poseer una capacidad de gestión, algo disminuida en las últimas administraciones, desde la administración de Cordero en donde se marcó un quiebre, en un principio el desarrollo estaba pensado desde Cuenca con pensamiento endógenos e ideas futuristas, sin embargo, en el 2008 con la concentración de poder en Quito se tuvieron que adaptar a lo que la capital dictaba.

Hoy en día vemos unos gestores de la ciudad tanto públicos como lo privado muy dependientes, conformistas, considero que la salida del correísmo y la crisis política que se vive tiene que ser gente creativa que busque soluciones autogestionarias emprendedora.

Cuenca es una ciudad cultural, deberíamos tener la mejor cultura, necesitamos gente que tenga esa visión, la universidad de Cuenca ronda los 150 años debería tener por lo menos medios de comunicación propios, residencia, mejores bibliotecas los libros más baratos deberían estar en Cuenca.

¿Qué tanto influye la gestión que tienen las autoridades salientes en la estrategia de campaña de los candidatos en una elección seccional?

Lamentablemente asesores políticos han trabajado en eso, por ejemplo, se vota por A para perjudicar a B, se vive un maniqueísmo político y esto evita el crecimiento del sucesor. Cabrera en un momento estaba en contra del tranvía, pero ahora tiene como discurso de batalla el tranvía, su principal problema ha sido este dejando relegado otros proyectos.

Una autoridad saliente deja preparando el terreno de cómo va a ser la campaña y los tópicos fundamentales sobre los cuales va a tener que trazar las estrategias de campaña la autoridad entrante el nuevo candidato, la asesoría a trazar debería ser un 20% en base a autoridades salientes y un 80% ideas nuevas.

Considera que factores como, la ubicación geográfica, etnia y estrato socio económico influyen en la decisión de voto.

Para esto expreso la teoría de La Espiral del Silencio, el miedo al aislamiento del grupo me hace que esté a favor de algo que en primera instancia no lo estaba, es decir, voy a terminar adaptándome a favor de lo que dice la mayoría para evitar estar excluido, aunque en el fondo crea que algo es bueno.

En el tema de las elecciones pasa eso cuando se trata de medir el grado de aceptación de los actores políticos, por ejemplo, el caso de Álvaro Noboa, en el que expresaba estar en el primer lugar aun cuando no lo estaba.

Más que la etnia el grupo o el nivel socioeconómico influyen estos factores que están en el ambiente mediático, si veo por ejemplo que Cabrera está por delante en la campaña la gente votará por él con el pretexto de no desperdiciar el voto con alguien que se encuentre en último lugar, al menos que tengo una convicción ideológica algo ya extinto.

Así también existe el voto como devolución, si Cabrera por ejemplo me ayudó a trabajar en el municipio hago un voto de gratitud, eso pasó con el correísmo con mucha gente.

¿Qué tanto influye la afinidad con el equipo del trabajo en el éxito de las estrategias de marketing político pactadas?

Considero que esto es El Arte de la Guerra, un grupo necesita un líder el líder necesita asesores, si no hay una buena química en el grupo habrá grandes quiebres, tiene que haber un clima con buena gestión, trabajo coordinado, pero más importante es tener visiones claras con mi equipo. Cuenca no necesita de “todólogos” sino de profesionales para cada área, desde su discurso hasta imagen personal.

Redes sociales y Marketing Político Sección 2

¿Qué tanto intervienen las redes sociales en la decisión del voto?

A nivel nacional un 17% de la población tiene acceso a redes sociales por lo que un 80% toma decisiones a través de los medios de comunicación tradicionales, hay que trabajar en redes sociales, pero no hay que descuidar aun los medios tradicionales por el gran porcentaje que tiene, en Cuenca sin duda al ser un lugar muy distinto al país si existe influencia en el voto al tener una mejor calidad de servicio de internet y una cultural más arraigada.

Las redes sociales y sus contenidos como lo manifiesta Ignacio Ramoneda el cual habla de la información buena y la información inútil, las fake news, así como pueden existir filtraciones de información Privada de personas como el caso de Estados Unidos con Trump y Facebook.

¿Cuál es el segmento del electorado que se ve más influenciado por redes sociales?

En Cuenca el acceso a internet ronda el 80% en el centro urbano, existe una buena infraestructura de internet, el 96% de los estudiantes de la Universidad de Cuenca tiene un Smartphone y el 98% están en Facebook e Instagram, el 90% de profesores y estudiantes la universidad de Cuenca tiene internet en su casa, como digo, entre estos se encuentran los jóvenes, Cuenca es un lunar en el país porque si nos vamos a otras partes del Ecuador la situación es muy diferente en cuanto a accesibilidad a internet.

¿Considera que los medios tradicionales aún tienen alguna relevancia para el votante promedio?

En el sector rural sí, en el sector urbano cada vez menos, la venta de periódicos ha caído, cada vez existen menos emisoras que hace noticieros por la conflictividad política, en el futuro lo que decidirá el voto será la propagación en los medios digitales teniendo que ser creativos ya que son diferentes de los medios tradicionales.

¿Cuáles son los factores que consideran los partidos o movimientos políticos al momento de trasladar su campaña de medios tradicionales a redes sociales?

Actualmente hay mucha ignorancia, el mismo spot que pasan en televisión, bajan su calidad y lo suben al sitio web del candidato lo cual en un principio podría funcionar ya que estamos en una etapa embrionaria pero muy pronto se tendrá que replantearse campañas específicas para redes sociales.

Para el entorno cuencano, ¿cuál debe ser la imagen idónea que proyecta el candidato a través de redes sociales?

El núcleo del pensamiento del cuencano actualmente es la honestidad, salir de la corrupción, quien no tengo un pasado corrupto tendrá una gran posibilidad de ganar, quién marca una trayectoria diferente sobresaldrá.

¿Cuáles son los medios digitales mayormente utilizados para promocionar una figura política en la ciudad de Cuenca?

Facebook, Twitter y medios que se han trasladado a las plataformas de internet, así como WhatsApp.

Considera que el surgimiento de las redes sociales ha significado cambios en el planteamiento de las estrategias de comunicación para promocionar actores políticos.

De a poco sí ya que aún estamos empezando y no sabemos realmente hasta dónde llegará, estamos aún en una frase embrionaria para hablar de eso.

Cree que existen limitantes en una campaña políticas digital en la actualidad, ¿cuáles serían estas?

El tema del “troleo” en internet, en Twitter en especial, además quién tiene más capacidad económica tiene mejores condiciones para sobresalir.

Entrevista Diego Monsalve

Marketing Político Sección 1

Según su criterio, ¿Cuáles son las características principales del electorado cuencano?

Yo creo que el electorado cuencano resulta un poco predecible, no podemos decir que siguen un patrón, pero por ejemplo que el electorado de Guayaquil es muchísimo más determinado además otra de las cosas que yo creo que hay que considerar es que el electorado cuencano no es conformista ni novelero, nunca está conforme con nada, si fuera novelero sería un problema grande para la política pues se confundiría en elegir entre gente conocida en el medio “miss simpatía” con un verdadero político, al final lo que se elige es un político aunque nos caiga mal pero hay que buscar a un candidato acorde a las necesidades, por ejemplo, si se sube a un avión, no está mirando si el piloto le sonrió, sino simplemente se sube al avión y lo que usted quiere es que tenga la experiencia con las horas de vuelo necesarias para que le lleve a su destino.

¿Cuáles son las características que debe cumplir un candidato a alcalde o concejal en la ciudad de Cuenca?

Creo que debe tener experiencia, primero hay que diferenciar puesto que el trabajo de alcalde y concejal son muy diferentes, dependiendo los momentos históricos de la ciudad podemos decir que las características han variado con el tiempo pero en el momento actual yo creo que lo fundamental es que tenga experiencia en la administración pública puesto que existe una cantidad de poderes que se desconocen, por ejemplo, se sabe que existe poder del sindicato, de la asociación, la unión de taxistas y también la asociación de taxistas entonces existían múltiples pequeños poderes que habiendo estado antes en la administración conoce y sabe cómo llevarse con ellos en cambio si se es nuevo hasta llegar y entender va a pasar mucho tiempo.

Además, se necesita alguien que tenga valentía para poder poner en orden muchas cosas pues Cuenca se ha ido convirtiendo en una sociedad extremadamente desordenada.

En cuanto a los concejales hay que considerar que ellos no administran, no tienen acceso al dinero, la gente que no sabe confunde esto, para ser un buen concejal éste debe tener preparación que debe venir de los distintos sectores de la sociedad, que no tenga compromisos con determinados grupos fácticos de poder sino más bien que sean ciudadanos sin representación de estos distintos poderes gremiales puesto que a veces empiezan a preocuparse más de sus gremios que de la ciudad

¿Qué tanto influye la gestión que tienen las autoridades salientes en la estrategia de campaña de los candidatos en una elección seccional?

Influye radicalmente porque cualquier candidato va a hacer su campaña o plan de trabajo, slogan, y su estrategia de campaña en función de lo que han hecho los actuales.

Considera que factores como, la ubicación geográfica, etnia y estrato socio económico influyen en la decisión de voto.

Sin lugar a dudas, lo que pasa es que cada uno tiene distintas necesidades, si se habla por ejemplo como un sector de personas que no tienen agua potable, que son muy pocas en Cuenca, lo que van a querer es alguien que les ofrezca este servicio.

Si se habla como un empresario que quiere exportar o tiene un agente de viajes querrá y pensará que un aeropuerto internacional es indispensable para Cuenca, entonces obviamente dependiendo del estrato del que se proviene va a venir la necesidad de la aspiración de la ciudad.

Una persona que vive en situaciones de pobreza no estará preocupada en la planificación de la ciudad, sin embargo, hay otras personas por ejemplo en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Cuenca van a decir que se necesita una persona que clarifique la ciudad dependiendo de la condición económica va a influir la decisión de voto.

En cuanto al estrato socioeconómico no necesariamente las personas van a votar por alguien del mismo estrato económico, pero sí lo harán por alguien que venga a cumplir con sus necesidades están buscando, que en balde de las opciones que ellos requieren es decir que venga y ofrezca lo que ellos necesitan. En cuanto al caso de Jefferson Pérez será un fenómeno en cuenta, esta ciudad votó de la misma manera siempre, se dice que se quiere alguien joven, alguien nuevo pero el momento de votar no son rostros reconocidos y asocian a su juventud como inexperiencia y terminan votando por un político con experiencia es por esto que como decía es impredecible e inclusive contradictorios porque por un lado decimos queremos una cosa y el momento se toma otra decisión.

¿Qué tanto influye la afinidad con el equipo del trabajo en el éxito de las estrategias de marketing político pactadas?

Mucho porque el estratega político en ocasiones se siente frustrado pues el equipo de trabajo piensa distinto a lo del estratega y es aquí que hay que saber diferenciar y poner claras las reglas del equipo de trabajo debe dedicarse hacer equipo de trabajo y obedecer las estrategias que son diseñadas desde el cuarto de pensamiento, el candidato debe tener la firmeza y ubicar en cada lugar del trabajo que van hacer a sus distintos colaboradores.

Redes sociales y Marketing Político Sección 2

¿Qué tanto intervienen las redes sociales en la decisión del voto?

Depende, yo creo que hay que diferenciar las redes sociales, por ejemplo, Facebook que llega mucho y Twitter que es muy interesante, pero es muy pequeña. A veces los actores políticos se confunden e incluso se enfrascan en peleas en las redes sociales cuando es una cosa que llega a muy pocas personas

Es importante este nuevo canal que sin duda influye, pero no es un factor determinante, creo también que WhatsApp es importante, los canales de YouTube también son nuevas alternativas, pero no sé si lleguen a todos o a cuántas personas llegan. Por ejemplo, yo este momento me encuentro un mes sin televisión y no me ha hecho falta porque observo Netflix o YouTube y observó el noticiero online, pero esto ha cambiado radicalmente esta concepción.

Considera usted que los medios tradicionales tienen alguna relevación en la decisión de voto.

Pero todavía personalmente creo que más relevancia que el Twitter o YouTube, tiene todavía la radio o televisión, a pesar de que también es un porcentaje muy pequeño el que la gente que escuchan noticias, a pesar que los niveles de rating han caído bastante creo que si influye, si usted va al votante escucha la radio, en un taller las personas escuchan radio, oyendo las noticias, esto no lo puede hacer con Twitter por ejemplo

¿Cuál es el segmento del electorado que se ve más influenciado por redes sociales?

Desde los 16 años hasta los 35 años tal vez, gente bastante joven, en donde se encuentra la mayoría de los votantes, esto influye en la decisión de voto, pero no es determinante.

En Cuenca aún pesa más la conversación del domingo, de la cena, conversación en familia que influye o incide en la decisión de voto de los más jóvenes, lo que más influye en el voto son las emociones, aquí surge un problema porque si se votara racionalmente a lo mejor se elegiría a otras personas, pero se vota emotivamente.

¿Considera que los medios tradicionales aún tienen alguna relevancia para el votante promedio?

Justamente el grupo humano al que se llega, la posibilidad de que interactúe el mismo candidato le da una cercanía, este mismo momento le puede poner un tweet al mismo presidente de la República y posiblemente le responda, las redes sociales permiten esa interacción y eso es bueno porque en campaña necesita una retroalimentación, el problema de las redes sociales es que también se ha convertido a veces en un vapuleo, insultos además hay gente que no tiene educación.

¿Cuáles son los factores que consideran los partidos o movimientos políticos al momento de trasladar su campaña de medios tradicionales a redes sociales?

Algo que se debería trasladar a las redes sociales son los videos cortos la gente no mira un vídeo largo en las redes sociales, sin embargo, no se hace una adaptación al medio simplemente se hace una copia de lo que sale en los medios tradicionales hacia redes sociales y estas tienen autonomía propia.

Todo esto depende de la persona que esté a cargo para el manejo de redes sociales, esto no dependerán directamente del candidato pues se puede tener todas las buenas intenciones en que llegar más y más a la gente y darle toda la fuerza las redes sociales de resistencia tiene una persona que no sabe manejarlas y explotarlas adecuadamente va a tener una gran pérdida.

Lo importante aquí es que la persona esté manejando redes sociales sea capaz de hacer las funciones correspondientes para esta área.

Para el entorno cuencano, ¿cuál debe ser la imagen idónea que proyecta el candidato a través de redes sociales?

Una persona que haya tenido experiencia en el sector público y que tenga capacidad para venir y resolver los problemas de Cuenca, es decir hay dos formas de administrar la ciudad, la primera, es dejar que continúa el cauce natural, es decir la inercia de la administración de la municipalidad.

Yo creo que los votantes buscan una persona que sea “como ellos, pero a la vez distinta a ellos”, porque a veces tendemos a maximizar a las figuras políticas, verlas inalcanzables entonces, importante que se muestre cercano a la población pero que además se distinga.

¿Cuáles son los medios digitales mayormente utilizados para promocionar una figura política en la ciudad de Cuenca?

Las tres principales Facebook, Twitter, Instagram, pero la que más popular es Facebook.

Considera que el surgimiento de las redes sociales ha significado cambios en el planteamiento de las estrategias de comunicación para promocionar actores políticos.

Sin lugar a duda, y es el reto no sólo para el candidato sino para el asesor, pero claro que ha significado un cambio totalmente.

Cree que existen limitantes en una campaña políticas digital en la actualidad, ¿cuáles serían estas?

Yo creo que la limitante es que no todos tienen acceso a internet, en cada casa existe una radio, en cambio no todo el mundo tiene acceso Internet y mucho menos a redes sociales entonces yo creo que esa es la principal limitante. A pesar de que Cuenca tiene la mejor red Wi-Fi, no significa que todos tengan un equipo para poder utilizarla, tenga una cuenta activa en una red social.

Entrevista Vicente Reyes

Marketing Político Sección 1

Según su criterio, ¿cuáles son las características principales del electorado cuencano?

Bueno yo pienso que el electorado cuencano es especial comparado con otras ciudades del Ecuador, primeramente porque estamos rodeados por un grupo muy reducido de políticos en Cuenca entonces como que ellos han sembrado reglas como por ejemplo el electorado siempre piensa que debe ser alguien de corbata o que ha estado siempre relacionado con la política y esto genera temor de ciertos políticos nuevos jóvenes tiene poca experiencia en la parte política lo que hace que se corran en ingresar a una contienda política.

¿Cuáles son las características que debe cumplir un candidato a alcalde o concejal en la ciudad de Cuenca?

En este momento con la realidad política que se está dando en el país debería ser un político que tenga otra forma de hacer política, empezando desde las bases incluso debería existir una escuela para la formación de políticos, que lleguen con deseos de trabajar, no por ego ni por amistad o ambiciones de crecer personalmente pues aquí no se dan planes políticos partiendo desde el mal asesoramiento protagonizado por gente que no conoce las realidades del pueblo, las realidades de la gente, simplemente se buscan a sus amigos que saben escribir bonito y lanzan a la oferta y muchas personas se dejan engañar por eso, quizás este sea el deterioro político en el cual se vive a nivel nacional y específicamente en la ciudad de Cuenca.

¿Qué tanto influye la gestión que tienen las autoridades salientes en la estrategia de campaña de los candidatos en una elección seccional?

Dependiendo del punto de vista, en el caso que se encuentren, por ejemplo en este momento en Cuenca si el alcalde deja una obra inconclusa sería hablar del continuismo, y el candidato puede determinar si continúa con la obra o paralizarla por completo, es como nos han venido engañando los alcaldes hasta el momento, yo paralicé la obra que creo que pueda beneficiarme votos pero no lo hacen con conciencia simplemente lo hacen hasta llegar al poder después continúa y sigue la misma situación. Por eso debe existir una conciencia y un cambio no tanto de los políticos sino también del

electorado y quizás de gente joven que venga preparándose con deseos de servir, no de servirse porque este rato la política se ha vuelto un modus vivendi de enriquecerse, de vivir una vida bien y las obras el pueblo el verdadero poder quedan abandonados.

Considera que factores como, la ubicación geográfica, etnia y estrato socio económico influyen en la decisión de voto.

Lamentablemente sí, porque en verdad acá vuelvo a repetir como el anterior pregunta aquí existe una élite que se ha armado un grupo político entonces ellos ya tienen la imagen puesta como por este motivo la gente siempre vota por corbata no piensan que viene de abajo a servir, lamentablemente engañados siempre se cree que el mismo grupo les sirve estamos conformes, quizás se tenga que romper ese paradigma de que un nuevo político un joven que venga de abajo y quizás venga de algún pueblo pequeño o de un barrio nos pueda servir, al final esa persona llega con sueños e ilusiones de ver a su ciudad bien

¿Qué tanto influye la afinidad con el equipo del trabajo en el éxito de las estrategias de marketing político pactadas?

Totalmente, debe ser una familia por eso creo que quisiera informar políticos, asesores políticos aquel país no se tienen asesores políticos, gente que esté vinculada al quehacer político, concedores del campo político de la ciudad del país entonces aquí cualquiera es asesor, aquí el amigo primo es candidato entonces todo esto debería generar una conciencia política, aquí falta conciencia política.

Redes sociales y Marketing Político Sección 2

¿Qué tanto intervienen las redes sociales en la decisión del voto?

Yo creo que en la decisión de voto para mi punto de vista no es muy confiable porque se coloca me gusta a la información a la foto al lado lo que está vestido hasta al paisaje en donde fue hecha la imagen o la noticia que se está dando, yo pienso que más están para dar a conocer a un candidato y yo siempre he pensado que para saber cómo están las tendencias del electorado hay que realizar encuestas de puerta a puerta y papel y lápiz. Más personalizado.

¿Cuál es el segmento del electorado que se ve más influenciado por redes sociales?

Definitivamente la juventud, pero en realidad se ve un que mi postismo total de este segmento hacia la política sin tener ganas de involucrarse en la política como son muy pocos los jóvenes que entran en esta por esto yo repito que debe existir una cultura política en nuestro medio.

¿Considera que los medios tradicionales aún tienen alguna relevancia para el votante promedio?

Yo creo que todavía tienen influencia porque el que se interesa de política busca la manera de informarse va a las noticias, pesar de que ha bajado mucho la sintonía de la televisión, pero de todas maneras sigue siendo importante la televisión, el periódico igual alguien le por lo menos se transmite la noticia de del día de ayer al día igual ya de hoy.

¿Cuáles son los factores que consideran los partidos o movimientos políticos al momento de trasladar su campaña de medios tradicionales a redes sociales?

El primer factor es cuestión de tiempo y el otro es la cuestión económica porque contratar el periódico cuesta mucho dinero y la mayoría de personas ya no lee el periódico, antes uno compraba dos o tres periódicos para enterarse de lo que ha pasado en cambio ahora con Twitter uno se entera inmediatamente lo que ha pasado por varias fuentes, entonces yo considero que es primero el tiempo

después de factor económico que hace que los actores políticos o movimientos políticos migren sus campañas a medios digitales.

Para el entorno cuencano, ¿cuál debe ser la imagen idónea que proyecta el candidato a través de redes sociales?

Yo pienso que ser el mismo, trabajador, honesto y después de esto que sea una persona que llegue al electorado caminando, no sólo por medios de comunicación pues yo pienso que la mejor forma de llegar al electorado es caminando. A pesar que ahora los políticos desde su oficina quieren hacer política, pero lo importante es involucrarse con el pueblo y difundir las ideas, pues es sencillo detrás de un escritorio ofrecer maravillas, pero en la realidad no es, esto implica que el actor político salga de los lugares donde se encuentra el grueso del electorado.

¿Cuáles son los medios digitales mayormente utilizados para promocionar una figura política en la ciudad de Cuenca?

Desde un punto de vista personal, yo creo que la mejor opción sería Facebook pues lo utilizo bastante, estaríamos también hablando de Twitter que es un medio muy interesante, sé que existen más medios, pero no estoy al tanto de estos.

Considera que el surgimiento de las redes sociales ha significado cambios en el planteamiento de las estrategias de comunicación para promocionar actores políticos.

Quizás si, por lo menos a través de las redes sociales así como hay alabanzas y varios criterios quedan determinados políticos, así también existe destrucción entonces esto es triste ver cómo se acaban, se agreden por medio de las redes sociales incluso alguna vez yo propondría que exista una regulación redes sociales puesto que todos tienen honor, un buen candidato puede ser sea destruido o que un mal candidato sea ensalzado, también existe el fenómeno que simplemente pasan una buena imagen y llegan los me gusta y hasta determinado. Liliana dar importancia a un candidato.

Cree que existen limitantes en una campaña política digital en la actualidad, ¿cuáles serían estas?

Bueno, ventajosamente las redes sociales bolivianos están o no tienen un elevado costo, si el problema sería buscar gente preparada para realizar estas campañas, además los limitantes mayores no existe, pues en las redes sociales todos están en las mismas condiciones.

Entrevista Caroline Ávila

Marketing Político Sección 1

Según su criterio, ¿Cuáles son las características principales del electorado cuencano?

Es un electorado uno podría decir conservador hasta cierto punto pero que ha generado sorpresas a lo largo de la historia, en el espectro ideológico el electorado cuencano es más bien un electorado que se encuentra del centro hacia la izquierda a diferencia en lo que otras provincias o en el país el promedio se encuentra del centro hacia la derecha no en el centro o mejor dicho en el centro.

Esto hace que por ejemplo aquí partidos conservadores como el partido socialcristiano no han logrado levantar últimamente sin embargo cuando se dio la victoria del Sixto Durán Ballén en el año 92 Cuenca demostró su apoyo de la misma manera que cuando Jamil Mahuad se postuló para la candidatura a la presidencia también a las hoy se llevó de cierto modo esos votos, si vamos a hablar de los últimos 10 o 12 años Cuenca tiene una más manifestación más bien de izquierda en el sentido

en que la revolución ciudadana aquí genera un trabajo profundo y un bastión importante ha estado siempre dando un apoyo superior al 50% a Rafael Correa en concreto.

Habido variaciones de acuerdo a los candidatos lo que sucedió por ejemplo con la alcaldía del 2009 fue un buen arrastre de Correa que lleva a Paul Granda a la alcaldía pero en el caso del 2014 Cuenca se comporta diferente porque así como sucede también en Quito los ciudadanos cuidan su ciudad, entonces si el alcalde no generó lo que se debía ningún arrastre es válido en estos casos eso se demostró también las debilidades del correísmo pesaron obviamente en todo caso cuando uno va hacer campaña en Cuenca si uno quisiera delimitar al electorado Cuenca no se comporta de la misma manera que en Latinoamérica es un electorado híbrido en donde la campaña tiene que formular estrategias tanto tecnológicas como tradicionales modernas posmodernas pero también tradicionales en el sentido que si bien es cierto es un electorado muy culto muy educado hay una gran cantidad de universidades en torno a una población de 600,000 habitantes es un electorado bastante serio a quien operaría una campaña como la que por ejemplo la de Álvaro Novoa y la lista siete que procuró en las últimas elecciones, evidentemente en ese sentido dijo que es un electorado entre comillas tradicional conservador porque el tipo de campaña el tipo de mensaje que llega tiene que ser un mensaje sin lugar a dudas cercano porque al Cuenca no le gusta mucho eso pero también un mensaje que sea serio que lleve a la reflexión que sea bastante bien comunicado sin dejar de ser cercano que por las campañas que he visto que han resultado exitosas por ejemplo un candidato no puede manejarse solo por los medios de comunicación jamás necesita del portero necesita es llegar a cada espacio una ciudadela un barrio no es visitado es muy probable que el masa vayan en contra de este candidato entonces por el rechazo a la noviecita este tipo de fenómenos son más bien de una política tradicional no de una política moderna entonces por esto en el caso mexicano hay que comulgar muy bien las dos propuestas aunque se dan los mítines políticos el impacto del mitin de la tarima es menor al que podría darse por ejemplo en un electorado de la costa sin embargo hay que hacerlo porque aquí también el Cuencano evalúa la cantidad de carros que siguió la caravana la cantidad de gente que estuvo se toman fotos del grupo del otro grupo todavía hay ese asunto luego también hay que reconocer geográficamente Cuenca es fuerte el 70% del electorado se encuentra en Cuenca y también hay una especie de posición de ciudad, ocupación del espacio político inclusive geográficamente hablando.

Existe mucho orgullo esos valores y títulos que tiene la ciudad de Cuencano los atesora bien entonces por ejemplo en Cuenca debe haber un discurso de la ciudad sin lugar a dudas indistinto de la candidatura a la que uno postule hay que tener un discurso de ciudad un discurso de proyección de ciudad que es un discurso que Cuenca no le interesa escuchar yo me refería al tema de la ocupación del espacio cuando en política se hacía las famosas movilizaciones era en la plaza cívica 9 de octubre en donde el lugar se llenaba y eso funciona pero perdiéndonos de la 9 de octubre a partir del todo el proceso de regeneración del Centro histórico se ha movilizó esos espacios de manifestación política muchos de ellos ahora están en la glorieta del parque Calderón se han hecho mítines en la plazoleta de Santo Domingo además el efecto visual ayuda porque es una plaza pequeña se han hecho mítines también la plazoleta del otro algunos todavía más avezados han ido al parque de la madre arriesgándose a las fotos aéreas por ejemplo hay una dominación de las escalinatas entonces el empantanamiento de las escalinatas todo ese proceso de ocupación de espacio políticamente hablando se ha comenzado a dar a raíz de la pérdida de la plazoleta cívica 9 de octubre. Comienza dar esta diversidad de espacios y participación inclusive desde lo geográfico así es el electorado Cuencano no es sencillo.

¿Cuáles son las características que debe cumplir un candidato a alcalde o concejal en la ciudad de Cuenca?

Lo más difícil coherente que es lo que menos existen política en ningún lado y Ecuador no es la excepción en Cuenca no quiere electorado en general yo me atrevería a decir aprecia la coherencia por ejemplo nadie le creía a Guillermo Lasso vestido de vaquero con ropa sencilla y esposa paseándose como disfrazada a mi criterio señora de mercado en el fondo porque no corresponde a lo que nosotros conocemos el candidato entonces muchos asesores políticos en general ya sea que provengan del marketing de la comunicación de la ciencia política en sí mismo todavía caen en el error de entender las necesidades de la población y hacer que candidato llegue a compaginar con esas necesidades porque cuando su candidato no lo hace porque su condición es otra entonces es clara y notoria el maquillaje lo forzado que se presenta entonces es preferible que el candidato vendrá un nuevo discurso que tratemos de que ese discurso apasione y mueva un poco las voluntades pero es preferible eso a maquillar al candidato para llegar al electorado y cuando me refiero al discurso siempre hablo no por lo que dice sino también por lo que muestra por lo que hace en general en un contexto amplio lo que se visualiza del candidato entonces una de las cosas que creo que debería haber es coherencia pero insisto es la más difícil de todas.

En el caso ecuatoriano por su contexto político frágil sobre todo en términos de partidos políticos e instituciones políticas y democráticas no necesariamente es un requisito en el que el candidato tenga una tradición una carrera política una especie de escuela política eso por ejemplo hasta hace poco no sería aceptado en Estados Unidos porque allá las instituciones políticas son un factor mucho más fuerte lo mismo sucede por ejemplo Uruguay en donde los sistemas democráticos son más fuertes más consolidados más solventes entonces no habría cabida para lo que nosotros llamamos en política y marketing comunicación para el outsider la gente que viene de fuera del contexto político totalmente entonces en este caso por ejemplo la victoria de Rafael Correa es la victoria de un outsider y ese tipo de fenómenos si se dan o se pueden dar en contextos políticos como el nuestro yo por eso me atrevería a pensar que en una futura campaña a la alcaldía en el marco de contar con políticos tradicionales como corcho Cordero Marcelo Cabrera mismo Paul Carrasco la participación de Jefferson Pérez podría ser interesante yo no sé si al final se vaya a lanzar uno y ese es este concepto querido del outsider estoy en este caso ecuatoriano decepcionado como siempre estaba la clase política siempre apelará a una alternativa que pueda ser diferente entonces la una volviendo a la pregunta es la coherencia la otra es una cercanía con el electorado es decir si eres uno político más bien es ese el concepto de éste es uno como yo que sea muy cercano que me visto hasta ahora este concepto de aspiración al que exista un voto aspiración al yo quisiera ser como el todavía no lo he visto firme eso sí se da en otros contextos políticos sobre todo con una clase política más arraigada más elitista que sello en este caso yo no he visto o no han aprendido eso de yo quisiera ser como Guillermo laso intentó mostrando su vida del pobre al gran banquero pero yo no sé si al final el voto del electorado era un voto aspiración al hacer como el O era un voto castigo me parece que me inclino más por el voto castigo que voto aspiracional.

¿Qué tanto influye la gestión que tienen las autoridades salientes en la estrategia de campaña de los candidatos en una elección seccional?

Totalmente claro porque la campaña por lo general se hace a partir de más cercano más reciente está en la memoria del electorado entonces íbamos a ser oposición es mucho más fácil mirarle las costuras a la administración saliente y comenzar a atacar de modo que se plantee claramente las diferencias en lo malo que hicieron y lo bueno que vamos a hacer si vamos a estar en el oficialismo entonces lo que toca hacer es tratar de minimizar los elementos negativos y profundizar más discurso a partir de

los logros realizados inclusive se nota enseguida sobre todo si hay una propuesta de reelección se nota enseguida el interés de candidato del candidato a alcalde por qué esa fase está ocupando los dos puestos de poner toda la carne en el asador y ponerse a inaugurar todas las obras posibles dejare todo para el último es precisamente porque se sabe que el rol de la administración que está terminando es fundamental e influye directamente en la decisión del voto del proceso electoral subsiguiente.

Considera que factores como, la ubicación geográfica, etnia y estrato socio económico influyen en la decisión de voto.

Claro cuando uno aprende marketing político de entrada uno tiene que hacer segmentación de públicos del votante en este caso yo no puede segmentar por diferentes variables atributos diferentes por ejemplo la edad la formación académica y la geografía sin lugar a dudas incluso el contexto cultural del votante o sea uno sabe que si se va hacer campaña en la zona sur de la ciudad hay un contexto electoral diferente al que si se va por ejemplo a la zona muy al norte Miraflores, orquídeas, el vecino entonces ahí no más solamente aunque Cuenca si es una ciudad mucho más homogénea que otras en donde existen más marcadas las diferencias entre los públicos se sabe que al sur hasta la virgen del panecillo legales para dicen y en cierto modo en Quito es así una ciudad la del norte y otra del sur en el caso Cuenca no necesariamente es eso uno encuentra varias cuadras con una consolidación social y demográfica entre la una cuadra y la otra cuadra es tan sencillo como eso vaya y vea la 10 de agosto por ejemplo existe mucha diversidad pero a pesar de esa homogeneidad que uno podría pensar en el caso Cuencano evidentemente el mapeo de públicos que incluye todas estas variables es muy necesario hoy en día más que nunca se habla del micro target y eso tranquilamente se puede aplicar en las propuestas políticas locales analizado por zonas incluso no solo geográfico por ejemplo si voy hacer una caminata o recorrido por la Rafael María Arizaga una de las cosas que hay que contar ahí porque hay que situarse en el espacio lo que hay que tomar en cuenta es el desafío que tienen los dueños de esas casas para que se conserve entonces que va a hacer sobre eso el candidato que va a decir sobre ellos también por ejemplo existiría un discurso de turismo y también existiría un discurso social fuerte por el tipo de usuario muchos de ellos no son los dueños y no arriendan y arriendan pequeños cuartos por ejemplo el impacto del hospital católico impacto de la tercera zona militar etcétera entonces si el candidato seguro a determinada zona es importante hacer este mapeo del público que va a estar en esa calle para que pueda conversar sobre estos elementos eso sería desde la geografía y desde el contexto social pero sí una base por ejemplo una actividad dirigida al momento de los jóvenes que cada vez pesa más entonces cuál va a ser la estrategia cuál va ser el discurso con los jóvenes Cuenca Ciudad universitaria la promoción uno de los posgrados de la promoción del primer empleo todos estos son elementos que los jóvenes les van a interesar y ahí no entra la geografía ahí entra el contexto demográfico de la edad en este caso la formación académica y si es que se va a los mercados que no puede dejar de ir entonces entra todo este con texto social de la ama de casa del tema de salubridad el tema de condiciones asequibles la organización la administración del mercado y toca negociar inclusive con los diferentes frentes unidos de los vendedores y vendedoras eso ya es otra cosa entonces el tema es una campaña que corresponda a una ciudad como Cuenca no puede para nada evitar el micro target o al menos a nivel de atributos demográficos sociológicos y obviamente el contexto geográfico

En cuanto a que las personas por la elite de Cuenca esto pudo haber sido una lectura de hace algunos años atrás en donde en efecto sistema y mira la lista de diputados que tenía todos eran con nombre y apellido de calle de la ciudad hacía era que no puedo negar que esta es una ciudad clasista también es cierto pero que se ha ido rompiendo eso también es cierto evidencias muchos sin mira la lista de concejales que tenemos actualmente ninguno de ellos tiene apellido reconocido todos son jóvenes que recién ha comenzado si es cierto que a los concejales les arrastra el alcalde en el fondo pero por

ejemplo el Marcelo Cabrera es un político tradicional pero no pertenece a la élite, Javier Muñoz Chávez si, Paul Carrasco y ya en este momento es un político tradicional pero comenzó muy joven pero una élite profunda no tiene inclusive su forma de hablar no refleja ningún tipo de élite aunque no digo que su familia no tenga tradición Cuenca por supuesto que la tiene sin lugar a dudas, entonces el momento que uno se pone a mirar los resultados de votos uno ve que existe una mayor amplitud en ese sentido yo creo que a Jefferson Pérez le podrían objetarnos su clase social sino tal vez su preparación tal vez podrían objetarle el hecho de que ha generado ciertas reservas porque la gente dice que él ha empezado a codearse con la alta sociedad y se olvida de sus raíces Cuencano puede fijarse en esas cosas, pero eso no tiene que ver con el tema si no eres de la clase social alta no te voy a dar el voto yo creo que los resultados que hemos tenido últimamente la prueba de ese pensamiento que ese pensamiento está cambiando, no se de élite representada hoy en día como por ejemplo fue cuando estaba Susana González, eterno diputado Wilson Muñoz, Pepe Cordero que acaba de fallecer que ellos sí pertenecían a una clase elitista inclusive la administración de Javier Muñoz pero también encuentras la administración de un Jorge Piedra Ledezma no había una élite política representada ahí a diferencia de la del corcho Cordero en la que si se podía ver una élite pero el corcho se vendió no tanto apelando a su clase elitista a la que además él pertenece pero más bien haciendo una especie de bajada de la política y comenzó por ejemplo insertar en su lista de concejales gente que no se les conocía mucho y que más bien lo que hacían era ampliar bastante el espectro de participación política y a mi parecer me parece que eso está cambiando, cada vez más los valores democráticos que promueve una participación de todos y todas es un discurso que las actuales autoridades lo promueve muchísimo y que los valores posmodernos en que la sociedad en general está involucrada van a ejercer mucha presión a la hora de conformar los cuadros entonces de nuevo yo creo que este voto aspiración al menos en el caso de Cuenca habría que estudiarlo un poco más.

¿Qué tanto influye la afinidad con el equipo del trabajo en el éxito de las estrategias de marketing político pactadas?

Mi experiencia en campañas políticas terminó en el 2009 podría yo comentarte a partir de gobierno es decir posterior al 2009 yo he apoyado y al gobierno no en campaña, de lo que recuerdo en los procesos de campaña siempre existe mucha fricción mucha pelea sobre todo porque existe poco tiempo y tanto que hacer, pero por el hecho de tener todo su objetivo como de alguna manera la sinergia vencía las elecciones que se genero y los cambios sobre todo en el nivel macro por ejemplo del jefe de campaña o del asesor general además la campaña es muy corta y esto hace que sea muy difícil que se lleguen a dar roces.

En la medida que el candidato no logra ejercer bien su liderazgo por ejemplo se aprecia bien a un líder político cuando logró manejar bien su campaña para que cuando administró bien su campaña muchas veces la mano derecha de la campaña se vuelve la mano derecha de la administración precisamente por la capacidad de gestión y organización en los tres meses que puede durar la campaña e incluso ahora se corta más la última fue de 40 días entonces se vuelve más complejo más bien la precampaña se ha alargado más precisamente porque en medios es tan corto el periodo que ahora se permite hacer campaña.

Volviendo a la pregunta yo creo que sí influyen en el éxito de la campaña el ambiente laboral sin embargo me parece que un factor más importante que el ambiente laboral es el tema económico entonces una campaña sin presupuesto y plata como dice un candidato pobre es un pobre candidato tal cual y me parece que podrías llegar a tener el mejor equipo con los mejores asesores y los mejores ánimos muy arreglado como un liderazgo insuperable pero si nos tienes los fondos no te sirve de nada si tuvieras los fondos y el equipo se complica a veces si es que hay una buena estrategia todos sale y

se resuelve sin un spot por ejemplo como el de la bicicleta en el 2013 sirve entonces el tema aquí quieres lograr tener un buen equipo con todo el presupuesto posible, los americanos que nos lleva ventaja en términos de su trayectoria en estos procesos más tiempo que nosotros y lo hace de manera más tecnificada son conscientes de esto.

Hace poco se lanzó Cynthia Nixon para gobernadora del estado de Nueva York, ella es una outsider una actriz yo dijera los actores actrices siempre historia ejemplo Ronald Reagan, Arnold Schuasenegger, además que muchos actores y actrices muy tempranamente se involucran con ya sea los demócratas como republicanos según sea el caso y ese es el caso de Cynthia Nixon lo interesante es que la noticia sobre su lanzamiento no era la novedad de ella como la ex actriz la outsider, sino más bien por la cantidad de dinero que logró recolectar el sistema que ellos tienen en Estados Unidos es de aportes mínimos entonces todos los neoyorquinos pueden aportar con su dinero para la campaña por ejemplo pueden recolectar \$200 máximo por persona sin embargo ella recolectó algo más de 2 millones en cuestión de días a que se le debe esto ella logró motivar a la sociedad para que de ese apoyo y además no sólo un acto de motivación el hecho de dar dinero para la campaña es dar el voto sino además porque logran levantar los fondos que se requieren para la campaña entonces esto es una situación importante. Me acuerdo que me pasó yo tenía el candidato que al final inclusive terminó siendo el más votado para la asamblea en el año 2008 el doctor Edgar Rodas que falleció hace un año atrás el tema que tenemos en esa campaña siendo un excelente candidato hiper posicionado una campaña que salió muy bien posicionando como el doctor y su discurso médico bien asentado todo muy bien pero nos quedamos sin dinero y claro este candidato como era honesto evidentemente no iba a ser más allá de lo que la ley le permita y al final del día terminamos cerrando la campaña antes de hora faltando dos o tres semanas para el cierre, entonces el voto de arrastre que era el que esperábamos nosotros el voto plancha el que las estrategias estaban ahí para ese camino tuvieron que cerrarse completamente y no era un grupo malo en un grupo bastante bien coordinado existía un liderazgo importante y sin embargo sus seguidores de modo que yo me permitiré insistir un factor todavía más determinante que el equipo de trabajo es el factor económico.

Redes sociales y Marketing Político Sección 2

¿Qué tanto intervienen las redes sociales en la decisión del voto?

Yo creo que les estamos dando mucha importancia a las redes sociales, la tiene por supuesto incide, por supuesto pero no se ganan allí las elecciones, lo que sirve me parece las redes sociales es obviamente para transmitir información es decir es un gran amplificador pero sobre todo para generar conversación que es una gran ventaja nosotros hemos logrado que la conversación política que normalmente se daba en el comedor de la casa en la sobremesa ahora también tiene este otro espacio que además permite visualizar mucho más el criterio y la opinión, por ejemplo si es que el actor político si el actor político utiliza adecuadamente las redes tampoco es cuestión de tener Twitter y por este hecho ya es cerca no es así entonces en efecto yo sé que debería haber todo un departamento de la estrategia digital y la conversación redes sin lugar a dudas porque sin eso tampoco existe éxito pero no me parece que todo el peso de la carga estratégica se va a resolver en las redes sociales hay me parece que habría una visión un poco miope al respecto pero claro evidentemente es una herramienta novedosa importante que hay que tenerla en consideración sobre todo evaluarla constantemente a partir de la conversación del efecto de la cantidad de interacción que se genera por ejemplo en WhatsApp circulan fideos fotos noticias audibles mucho de esto son falsos pero es parte de la estrategia del rumor la estrategia del rumor es tan antigua como la política misma y nosotros tenemos medido un estudio sobre hasta cuanto pudo pesar el rumor y generamos un 20% que en un estudio social no es nada mal en qué sentido porque la gente que estaba pensando dudosa no había votado

todavía no tenía decisión de voto, el momento que escuchó los rumores del tranvía les generó rabia y miedo más incertidumbre que era la otra variable entonces si es que el rumor te genera estas emociones fuertes las personas castigan, cambia quitan la una opción que estaban pensando y cambio entonces lo que hace en este minuto las redes sociales es generar un canal de rumor mucho más expedito más eficiente que la conversación que anteriormente sola llegaba hasta cierto punto nada más entonces esto ha logrado la redes sociales. Ahora también la gente se ha alfabetizado digitalmente muchas personas saben poco a poco madurando en este sentido en darle el peso que corresponde a las noticias que circulan en general y en las redes sociales en particular todavía hay que medir un poco más ese efecto por ejemplo algunos investigadores que opinan sobre todos estos ataques a Facebook en general sobre todo como un gran peligro para la democracia critica porque dicen que les falta medir cuánto la gente confía en esa información falsa que circula en Facebook porque lo que será mucho y hemos visto en otros contextos es que si la gente tiene acceso y le pero le cree esa pregunta es la falta y eso es lo que a mí me parece que está pasando, redes sociales entonces limando toda la cuestión a las redes sociales porque circula todo pero claro quienes están en las redes sociales por lo general el voto duro ya sea a favor o en contra el votante duro ese es el que opina el que habla el indeciso no habla sólo escucha, lee pero también el indeciso cree o no le cree entonces por ejemplo ya se saben las cuentas troll o los mensajes que pueden ser falsos inmediatamente las aclaraciones entonces una buena gestión del rumor que de la misma manera que ejercía sin redes sociales hay que seguir haciendo como redes sociales la gestión del rumor que cuando tengo algo en contra del candidato debería inmediatamente gestionar, contrarrestar, salir, hablar si fuera el caso o enviar una información en la misma red y hay algunos que gestiona desde la otra perspectiva, que es la del ataque la de generar los propios rumores, en lo personal este tipo de propuestas no me gustan. Entonces concretando a las redes sociales hay que mirarlás como lo que son un instrumento importante, un instrumento además de otros que sobre todo en un sistema político híbrido como el nuestro, un proceso político híbrido hay que tomar en cuenta y que deberían ser gestionados y administrados adecuadamente pues se podría perder si es que no se lo hacen un buen uso de lo digital, pero no sé si se podría ganar yo creo que ha habido por ejemplo candidatos muy buenos en el sector digital con excelentes y creativas campañas en lo digital que no han ganado porque le pusieron toda la carne en el asador a lo digital.

Por ejemplo hay que monitorear muy de cerca lo que va pasar con Facebook a partir de este último proceso de captar información precisamente para uso político, entonces no sé qué tipo de restricciones implementarán pero más allá cuanto la gente va a seguir confiando en la información que se presente entonces la gente va tomar distancia insisto hay un proceso de formación de competencias digitales de criterios que poco a poco la gente está absorbiendo, además junto con esto hay una reducción de la brecha digital que quiere decir que el acceso al Internet a las redes a lo tecnológico se está cerrando la gente cada vez acceder más pero igual en el caso ecuatoriano ese acceso no es el 100% entonces uno no puede llegar a decir que porque tengo 10,000 20,000 seguidores en Twitter pues ya es reconocido. Por ejemplo, también debes considerar quienes deciden entre entra de nuevo el mapeo de públicos y todo este tema de segmentación que también serán las redes sociales.

¿Cuál es el segmento del electorado que se ve más influenciado por redes sociales?

Para influenciar creo que los jóvenes o sea para ser influenciado por las redes sociales, yo creo que los adultos tienen otros procesos en los que pueden por último intervenir a partir de un voto decidido, pero me parecería que un segmento juvenil es muy interesante para influenciar pongo un ejemplo Dalo Bucaram en su campaña, apeló a esta estrategia que me parece super interesante armó desde lo digital desde YouTube una serie de vídeos muy rompedores, Carlos Ferrin que fue su asesor es un genio en ese sentido obviamente él asesoró a Rafael Correa en su momento entonces estamos

hablando de alguien que maneja muy bien lo digital, porque Dalo estaba más enfocado hacia este segmento joven que no lo conocía desde su historia pasada en donde podría tener una oportunidad para levantar algo de expectativa y en efecto parecía a mi criterio que el voto del joven iba a hacer un voto interesante para Dalo Bucaram, al final el proceso electoral le quedó corto no llegó sino a un 4% y yo creo que ellos esperaban mucho más pero también fue porque las dinámicas político-electorales no daban más cabida que para los dos primeros entonces todo el electorado se fue hacia ella en miras de tener un voto útil un voto para que se vaya Correa y un voto para que se quede la revolución ciudadana entonces bajo este discurso más polarizado por los otros candidatos realmente se la dieron difícil pero más allá de este contexto político que conformó el tablero, el caso de Dalo me parece que además llevó a su asesor a cenar algunos premios en el marketing político a nivel latinoamericano, pero fue esto una estrategia muy creativa, muy interesante que generó mucha conversación en lo digital.

¿Considera que los medios tradicionales aún tienen alguna relevancia para el votante promedio?

Yo creo que no puede descuidarse en el caso sobre todo ecuatoriano más allá de si los medios son leídos o no por la gente que yo creo más allá de los índices de lectura han bajado a nivel mundial también lo hecho en el caso ecuatoriano; sin embargo, más bien es el peso político del pronunciamiento de los medios y lo que los medios reflejen, ese peso político todavía cuenta, a mí me parece que por ejemplo en el caso ecuatoriano la radio todavía sigue siendo importante a diferencia probablemente de otros países donde evidentemente la fuerza va a estar más en la televisión obviamente, pero la radio no deja de ser un espacio para este tipo de procesos una prueba de ello por ejemplo fue el debate que hubo en radio visión entre Mauricio Rodas y Augusto Barrera porque si bien es cierto Barrera venía Embajada, pero no le fue muy bien en ese debate y este fue muy escuchado y esto impidió que se pueda detener este descenso más bien lo que generó fue que se vaya ética. La gente recordó la entrevista en donde ese ambiente de conversación se lo escuchaba alguno más tenso y al otro más relajado, y lo más interesante de este debate de la radio es que generó conversación, y la gente lo veía ganador@, entonces no es tanto el número de personas que escucharon ese debate sin dudarlo hubo mucha audiencia, sino era la conversación que generó ese debate, aquí es donde los medios de comunicación si juega un rol como canal en este caso la radio como evidencia que dejó es que la radio bien utilizada puede ser un arma muy poderosa. La prueba de que los medios tradicionales en el Ecuador todavía tienen efecto es precisamente esa polarización que nosotros tenemos como país, los medios son jugados no son medios imparciales tienen posturas políticas y los ecuatorianos no somos la excepción en ese sentido, los medios tienen tendencias políticas claras fuertes y además posturas contradictorias entonces uno puede ver Teleamazonas Cuál es su agenda política y uno sabe cuál es la agenda política del telégrafo, evidentemente desde esa perspectiva los medios juegan un rol porque se muestran antagónicos se muestran conflictivos, confrontados entonces replican ese confrontamiento, que por suceso político tiene además la clase política tira las cuerdas sabiendo que los medios son un gran instrumento todavía de influencia sobre todo como digo de generar espacios de visualización que luego promuevan la conversación si logran hacer esto en la gente a partir de ciertos temas. Pongo otro ejemplo en este último proceso electoral para la consulta popular, el momento en que los medios hablaban de corrupción perdiera votos la propuesta del pero cuando los medios empezaban a hablar de los errores de la administración, los voceros en los medios empezaban a criticar a Lenin moreno sus errores de su administración y todas estas circunstancias que se daban la postura del no tenían más probabilidades de surgir, de ahí que toda la cobertura la presencia de Rafael Correa en los diferentes barrios y ciudades fue bastante monopolizada desde los medios de comunicación y ahí sí que todos los medios estuvieron en contra de él claro no hablaban a favor de Lenin moreno lo que hacían ocultar primero toda la agenda del organismo y luego en los espacios donde había oposición maximizarlos, los huevos, la participación

en marcha la estoy super interesante pues los medios decían machada estaba en contra de Correa y los votos reflejaron un 50 50 con, los medios dijeron que toda la ciudad se había levantado contra Rafael Correa. Los medios de comunicación sobre todo en el Ecuador son actores políticos y han tomado ese rol a partir de que las instituciones políticas son frágiles son débiles los partidos políticos no tiene solvencia en el Ecuador, no existe una militancia de tradición, Europa o Estados Unidos, o en otros países latinoamericanos, aquí no entonces los medios han tomado ese rol de agente político, moderador de la relación entre el votante y el político.

¿Cuáles son los factores que consideran los partidos o movimientos políticos al momento de trasladar su campaña de medios tradicionales a redes sociales?

Fuera bueno que consideren factores, porque lo que normalmente yo veo desde mi perspectiva de audiencia y académica es que muchos políticos lo que hacen es replicar y usarlos como megáfonos es decir anuncio que van a realizar una rueda de prensa y lo comunican a través de redes sociales, esto no funciona así porque al final del día el plus de la estrategia digital es generar conversación, en cambio el político que logra establecer una conversación con público, una especie de cercanía y de utilizar este espacio para producir, construir con su audiencia una propuesta, ese por ejemplo es un político que ha logrado aprovechar el contexto específico del medio digital, lo otro es simplemente usar como un gran amplificador, ojalá lo hicieron pero los factores en principio yo los miraría como entender el verdadero aporte del medio digital si tan sólo se entendiera ese aporte y ese aporte está en la conversación entonces estaría generando algo completamente diferente, pero me parece que no se lo hace. Es considerado un canal más pero no lo están tomando como un canal específico con públicos específicos con funciones específicas no es como mandar un flyer o hacer una tarima o poner un spot publicitario, necesita tener por ejemplo uno de los éxitos de la campaña del 2006 de Rafael Correa es el YouTube porque logró hacer que las canciones de la campaña pueda echar un cover por la gente que está en el YouTube, les mandaban los vídeos y ellos subían al canal, subían vídeos que generaban contenido a partir de los mismos votantes esto fue una brillante idea

Para el entorno cuencano, ¿cuál debe ser la imagen idónea que proyecta el candidato a través de redes sociales?

Cercanía, conversación, respuesta a, el famoso favor atender que Rafael Correa decía en su Twitter por ejemplo fue inclusive comentado a nivel internacional, la cantidad de respuestas que el genero incluso el mismo respondía y por eso es que la gente tweeteaba tanto, podía haber sido él o podía haber sido sucumbir da lo mismo, el punto es que la gente sabía que existía una voz de Correa detrás como los tweets que enviaba no tenían una estructura conforme se podía determinar que era el mismo, el estudio gobernauta de Mario Riorta y su equipo de trabajo de investigación evaluó una gran cantidad de gobernantes y alcaldes analizando sus cuentas de Twitter y las conclusiones que el da es que si sigues utilizando Twitter como un gran megáfono no tiene ningún sentido, es no tener claridad en lo que implica este espacio de comunicación y de relación, esa cercanía procurar la conversación procurar, la reacción, la respuesta el acompañamiento todo esto incluso el involucramiento de las personas en el manejo del gobierno.

El llevar procesos de la parte tecnológica propuestas a la vida real le genera un plus a la estrategia digital esto me parece que tiene mucho más efecto que por ejemplo sólo enviar comunicados.

¿Cuáles son los medios digitales mayormente utilizados para promocionar una figura política en la ciudad de Cuenca?

Me parece que un segmento donde puede existir crecimiento es WhatsApp y YouTube, evidentemente Facebook sigue siendo la reina, pero me parece que un segmento del cual existe

crecimiento son las dos primeras mencionadas, creo que Facebook está en una onda estable, con el crecimiento de la población, pero no un crecimiento exponencial, Twitter tiene un segmento tan específico tándem nicho que tú daría yo que ahí se generen más cosas, Instagram me parece que no es un espacio de conversación sino de exposición que yo creo que habrá que usar evidentemente pero me parece que más bien está en WhatsApp y YouTube la posibilidad de hacer cosas interesantes. Estas dos se ha logrado consolidar como redes sociales desde los grupos de Watson hasta los YouTube es y sus seguidores, ellos son una comunidad por ejemplo ayer hubo un evento en YouTube muy grande que no salió en ningún medio tradicional pero la gente lo conoce, en donde se encontraba la gente conversando de este tema y además yo tengo un hijo de 14 años que estaba pendiente de este evento, siguiendo personajes que posiblemente nunca estarán en una radio por una televisión pero se encuentran presentes, entonces yo creo que si es en donde existe un gran crecimiento, Facebook obviamente no hay como dejar a un lado por la masividad que tiene y que ya genero pero habrá que mirar con pinzas primero si es que tiene expectativas de crecimiento y la más importante la confianza, hasta qué punto va a seguir algo de confianza para si la gente va a comenzar a creer o no lo que se encuentra ahí.

Considera que el surgimiento de las redes sociales ha significado cambios en el planteamiento de las estrategias de comunicación para promocionar actores políticos.

Sin duda, de la misma manera que la televisión generó cambios por ejemplo en el famoso debate de Kennedy versus Nixon, de la misma manera que hizo en su momento la televisión, en su momento la radio, los famosos usos que le hizo Rusebell, los mensajes radiales semanales irrumpió formatos evidentemente generó mayor cercanía del político con el votante de la misma manera también las redes sociales han generado cambios en las propuestas políticas, en las propuestas tanto de estrategias de comunicación y marketing y también por supuesto en el marco del resultado electoral también, evidentemente no digo que puedan ser determinantes sobre si gana o no pero creo que quien no está en redes sociales lo tendrá muy difícil.

Cree que existen limitantes en una campaña políticas digital en la actualidad, ¿Cuáles serían estas?

Creo que la limitante más grande en el Ecuador es la brecha digital, que quiere decir eso cuánta gente accede a tecnología, más que el analfabetismo digital es el acceso pues el analfabetismo quiere decir que tengo acceso pero no sé cómo utilizar, pero en el caso ecuatoriano todavía no se tiene acceso o sea no hay un 100% de cobertura de Internet, este es un gran desafío y si uno tiene por ejemplo una propuesta política en una ciudad pequeña como Azogues ahí ya tienes que articular de manera diferente la propuesta porque en lo digital el acceso es más limitado que en Cuenca y el analfabetismo de igual manera, la gente podrá tener acceso pero por ejemplo las personas de tercera edad porque se va a comunicar con un hijo que se encuentra en España y quien realiza la conexión es el nieto, pero en marketing político el que vota es el abuelo, es ahí por ejemplo que es una de las primeras barreras que hay que considerar para poder establecer una estrategia digital que quiere decir eso poner en equilibrio el juego, no puedes dejarlo todo en lo digital porque debes considerar precisamente estos otros factores, esta es la primera cosa que tienes que mirar, poco a poco se va ir reduciendo, poco a poco la gente va tener más criterio para el uso de los diferentes espacios, el mismo hecho de que ahora el WhatsApp sea una poderosa herramienta hace que los políticos puedan hacer uso mucho más eficiente como por ejemplo que pasó en Chile en el último proceso electoral una de las cosas que Chile tiene que organizar que la gente salga a votar porque el voto es un voto voluntario no como el caso ecuatoriano, entonces para poder generar una herramienta motivacional lo que hizo el grupo de Piñera es movilizar desde lo tradicional a los centros de apoderados que es como lo llama a los famosos comités de padres de familia, entonces en los colegios los padres de familia fueron

convocados a organizarse probablemente había padres militantes de la derecha que le llamaron organizarse en sus centros de colegio, y resulta que el grupo de WhatsApp del aula de clases es el típico grupo de padres de familia; por ejemplo, yo tengo el grupo de las madres mi hija y ese es un grupo al que le presto mucha atención porque ahí es donde envían deberes, novedades escolares y resulta que en ese grupo comenzó a haber conversación sobre los temas educativos que Piñera tenía y que podrían ser perjudicados por la propuesta del otro candidato, miedo, y esas conversaciones que generan miedo que le dice a la gente, no podemos permitir que esto pase, hay que salir y votar entonces de repente había un votante de derecha que no pensaba hacerlo hasta que recibe este tipo de conversación del Centro de padres que es un grupo que creo, es aquí donde entra el tema de confianza de las redes y por esto salgo a votar por sorpresa lo que no veían las encuestas que iba a existir tanta diferencia entre Piñera y Guiller, se sabía que la situación de Guiller se venía a menos pero siempre estaba la duda si la gente va ir o no a votar en este caso salieron a votar y fue por la derecha y es muy interesante claro no es el único fenómeno obviamente pero este tipo de fenómenos se dan en las redes y puede generar un impacto interesante.

Anexo # 3

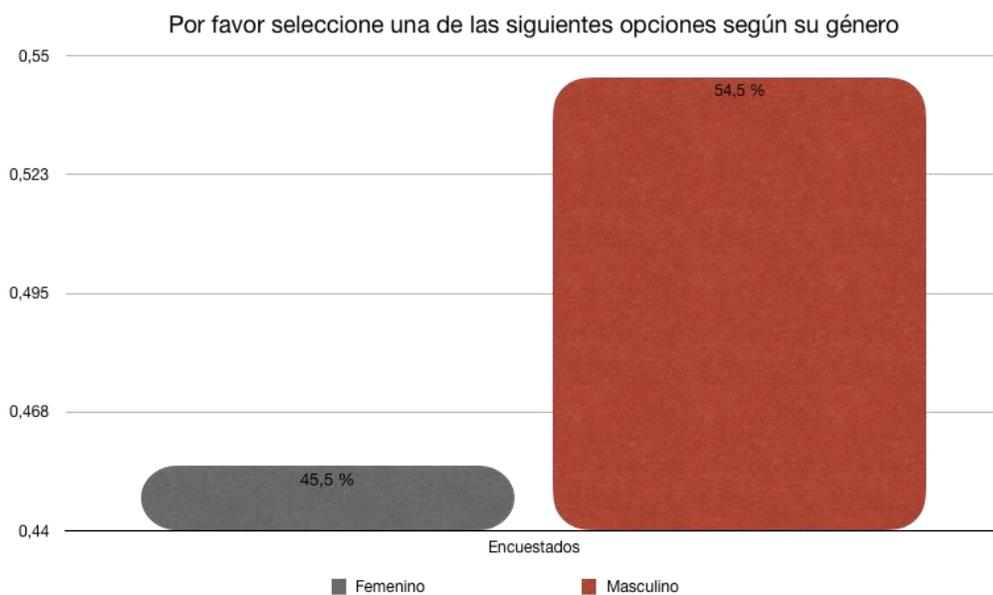
Tabulación de la Encuesta Piloto.

La encuesta piloto fue realizada a 33 personas de la ciudad de Cuenca que cumplen con los requisitos del marco muestral estructurado previamente, a continuación, se analizan las preguntas en búsqueda de algún error de fondo o de forma.

- **Pregunta 1. Seleccione su género.**

1. Por favor seleccione una de las siguientes opciones según su género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Masculino	18	54,5	54,5
Femenino	15	45,5	45,5
Total	33	100,0	100,0



Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

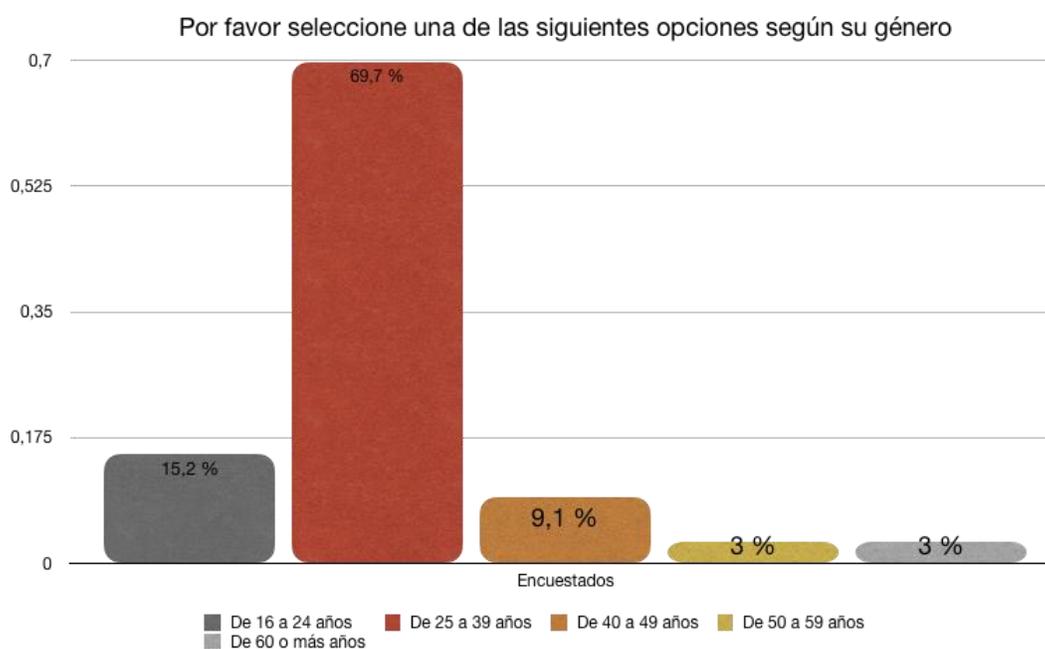
Interpretación:

Para la prueba piloto se estableció dar equilibrio entre los dos géneros, así tendremos la misma representación en cada una de las interrogantes planteadas a continuación.

- **Pregunta 2. Rango de edad.**

2. Por favor seleccione una de las siguientes opciones según corresponda su edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido De 16 a 24 años	5	15,2	15,2
De 25 a 39 años	23	69,7	69,7
De 40 a 49 años	3	9,1	9,1
De 50 a 59 años	1	3,0	3,0
De 60 o más años	1	3,0	3,0
Total	33	100,0	100,0



Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Interpretación:

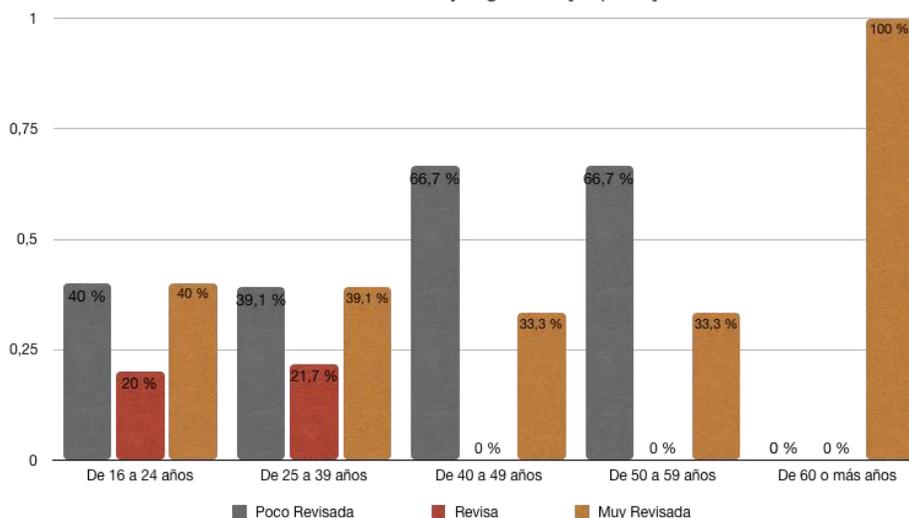
Los rangos de edad son determinados de acuerdo con el grado de afectación que dada uno de los segmentos tienen con el caso de estudio planteado, en este caso los jóvenes se verán mayormente representados pues son quienes más se ven afectados e influenciados por los contenidos en redes sociales como lo determino el “Estudio de Usos y Aplicaciones de la red Social Facebook (2015-2016) por parte de la universidad de Cuenca dirigido por el catedrático Mgtr. Fernando Ortiz.

- **Pregunta 3. Qué tipo de información revisa en general en los medios de comunicación tradicionales y digitales.**

Deportes.

			16 a 24 años	25 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años
3. ¿Qué tipo de información revisa en general en los medios de comunicación tradicionales y digitales? [Deporte]	1,00	Poco Revisada	40,0%	39,1%	66,7%	66,7%	0,0%
	2,00		20,0%	21,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	3,00	Muy Revisada	40,0%	39,1%	33,3%	33,3%	100,0%
	4,00						
	5,00						

¿Qué tipo de información revisa en general en los medios de comunicación tradicionales y digitales? [Deporte]



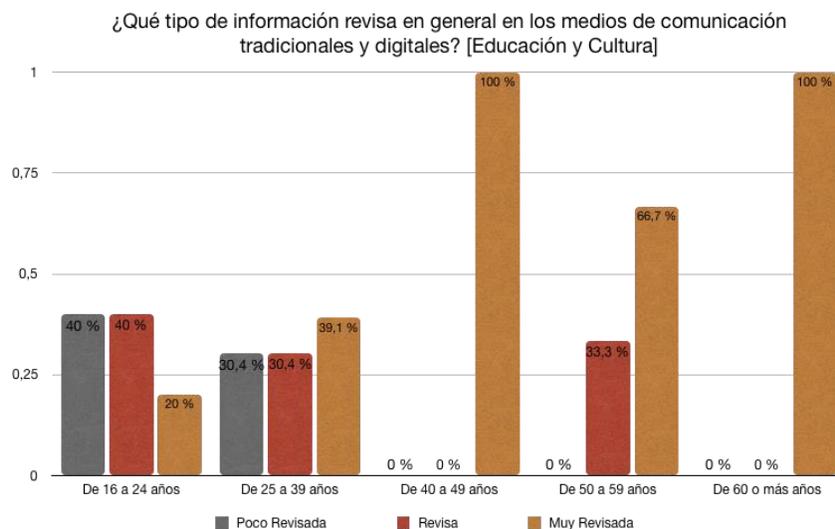
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

La información deportiva es muy revisada por las personas mayores de 50 años, lo contrario sucede con las personas más jóvenes que poco interés prestan a la información de esta índole.

Educación y Cultura.

			De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
3. ¿Qué tipo de información revisa en... [Educación y Cultura]	1,00	Poco Revisada	40,0%	30,4%	0,0%	0,0%	0,0%
	2,00		40,0%	30,4%	0,0%	33,3%	0,0%
	3,00	Muy Revisada	20,0%	39,1%	100,0%	66,7%	100,0%
	4,00						
	5,00						



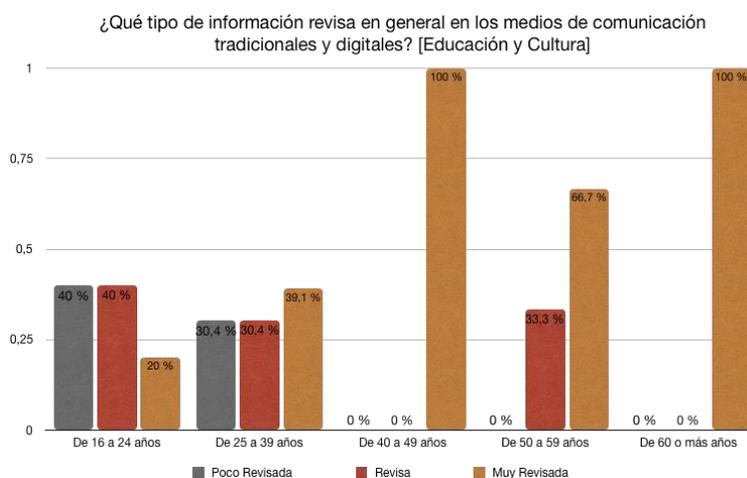
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

La información de cultura y educación es muy revisada por personas de 40 o mas años, mientras que en el segmento mas joven esta información es poco revisada o revisa pero en un 40% del total de los encuestados.

Noticias.

		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
3. ¿Qué tipo de información revisa en... [Noticias]	1,00					
	2,00	Poco Revisada	20,0%	26,1%	0,0%	0,0%
	3,00	Revisa	20,0%	21,7%	33,3%	100,0%
4,00	Muy Revisada					
5,00		60,0%	52,2%	66,7%	100,0%	0,0%



Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

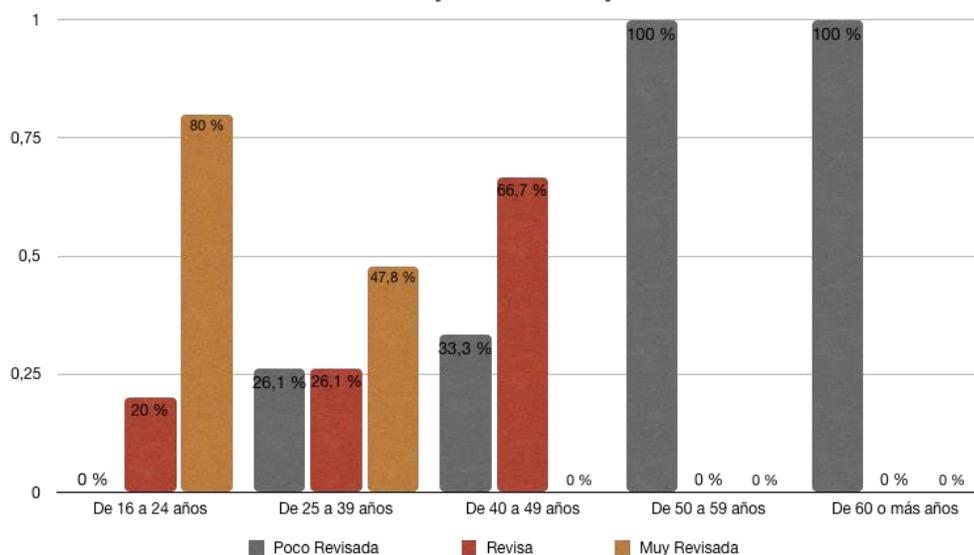
Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

De las variables investigadas en la presente encuesta la información de noticias es la que mas destaca, todos los encuestados revisan noticias en cualquiera de los medios tanto digitales como tradicionales.

Entretenimiento.

			De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
3. ¿Qué tipo de información revisa en... [Entretenimiento]	1,00	Poco Revisada	0,0%	26,1%	33,3%	100,0%	100,0%
	2,00	Revisa	20,0%	26,1%	66,7%	0,0%	0,0%
	3,00	Muy Revisada	80,0%	47,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	4,00						
	5,00						

¿Qué tipo de información revisa en general en los medios de comunicación tradicionales y digitales?
[Entretenimiento]



Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

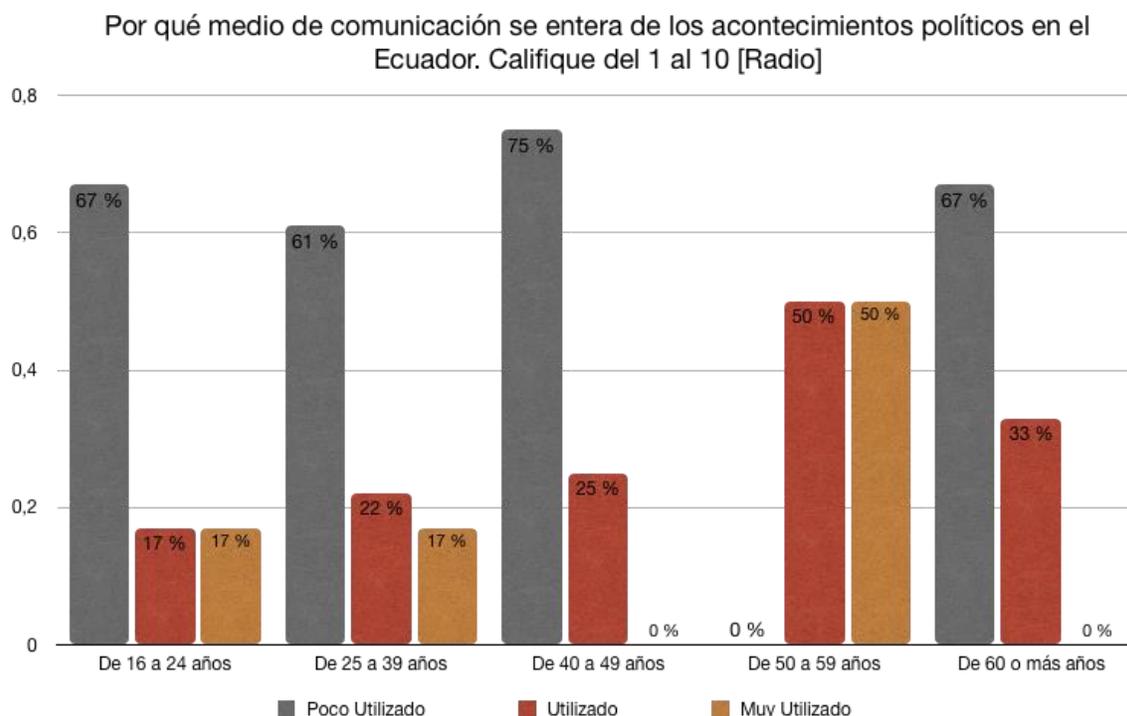
Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

El entretenimiento tiene el comportamiento distinto a la variable educación y cultura, aquí el segmento mas joven utiliza los medios de comunicación tradicionales y digitales como medio de entretenimiento contrario a las personas de 40 años o más.

- **Pregunta 4. Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador.**

Radio.

			De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
4. Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador. Califique del 1 al 10 [Radio]	1,00	Poco Utilizado	67%	61%	75%	0%	67%
	2,00						
	3,00						
	4,00						
	5,00						
	6,00	Utilizado	17%	22%	25%	50%	33%
	7,00						
	8,00	Muy Utilizado	17%	17%	0%	50%	0%
	9,00						
	10,00						



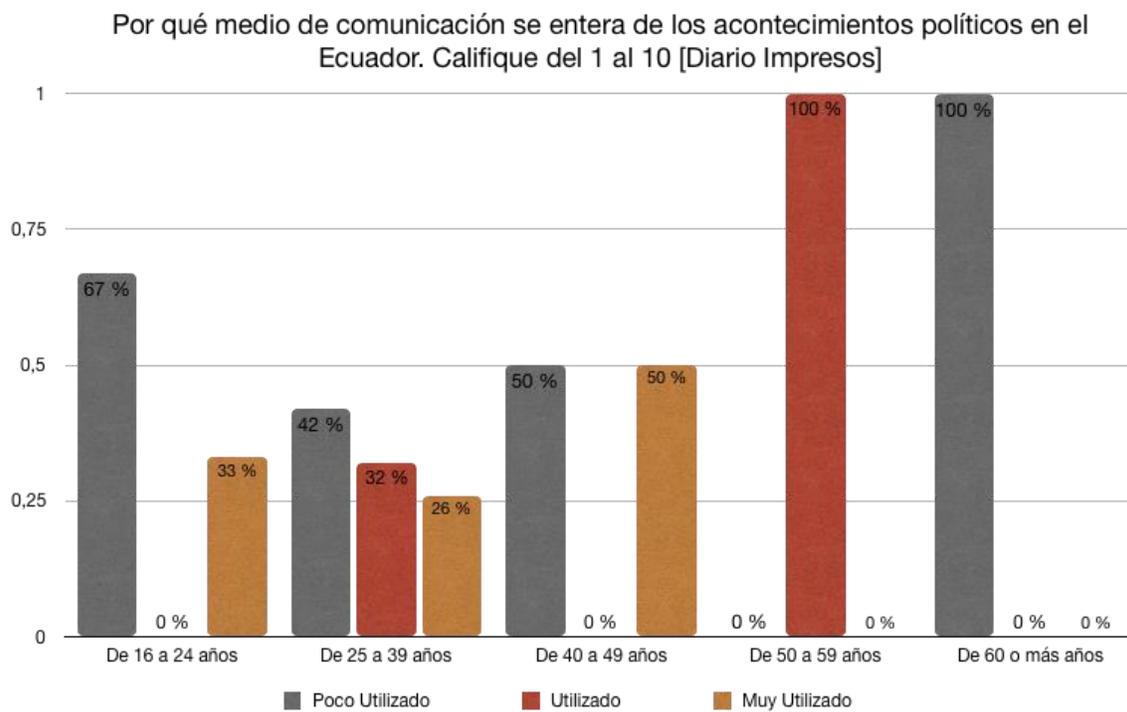
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

La radio a perdido el protagonismo que en otros momentos tenía, pues a dejado de ser utilizada como medio principal de información desde hace mucho tiempo atrás, en el área política solo las personas comprendidas entre los 50 o más años prestan atención a la radio para recibir información política, mientras que el segmento mas joven de la población en un 67% no la utiliza para este fin.

Diarios Impresos.

		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
4. Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador. Califique del 1 al 10 [Diario Impresos]	Poco Utilizado	67%	42%	50%	0%	100%
	Utilizado	0%	32%	0%	100%	0%
	Muy Utilizado	33%	26%	50%	0%	0%



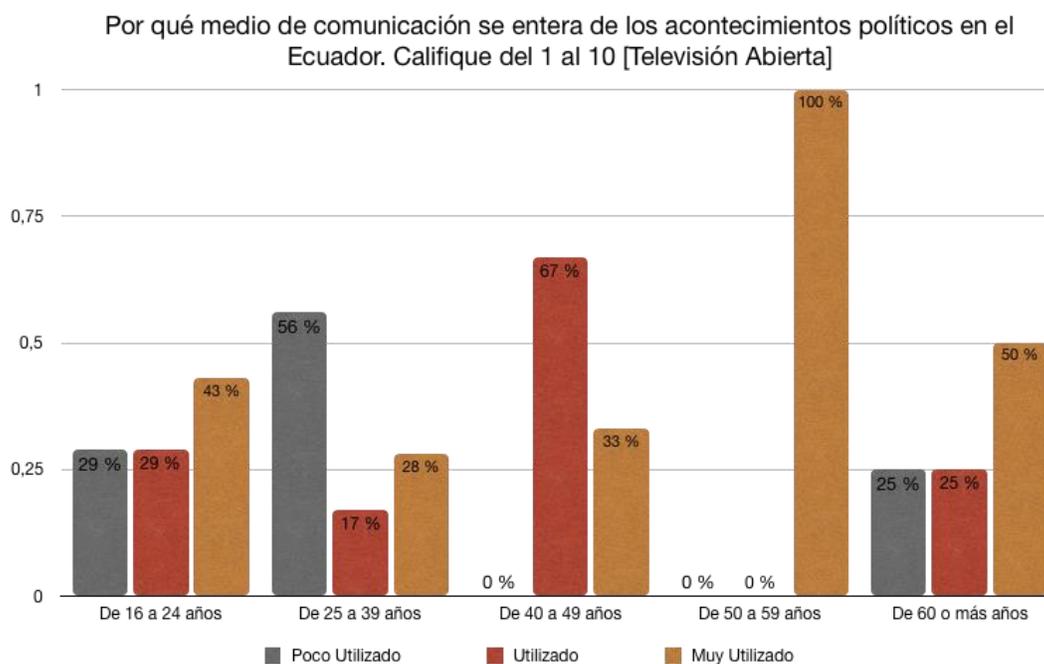
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

El medio menos utilizado de los analizados en esta investigación, solo las personas entre 40 a 49 años lo utilizan en un 50% lo contrario sucede con los más jóvenes que no lo utilizan con esta finalidad.

Televisión Abierta

		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
4. Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador. Califique del 1 al 10 [Televisión Abierta]	Poco Utilizado	29%	56%	0%	0%	25%
	Utilizado	29%	17%	67%	0%	25%
	Muy Utilizado	43%	28%	33%	100%	50%



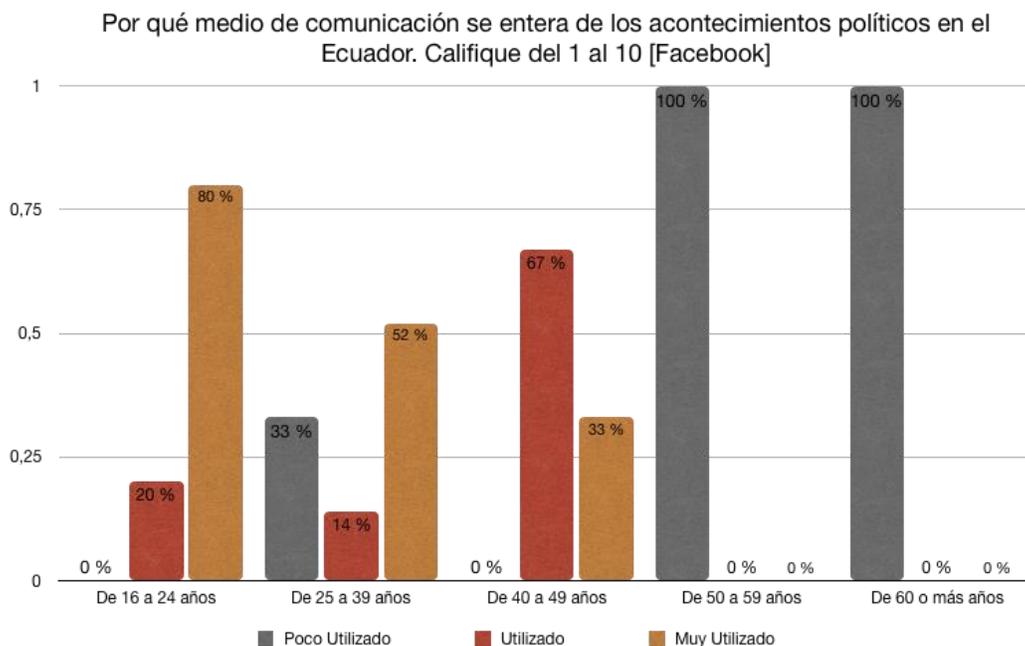
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Para las personas mayores a 40 años la televisión es el medio de comunicación más importante para conocer noticias políticas del Ecuador, mientras que para el segmento más joven hasta los 40 años la televisión ha pasado a ser reemplazada por los medios digitales.

Facebook

		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
4. Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador. Califique del 1 al 10 [Facebook]	Poco Utilizado	0%	33%	0%	100%	100%
	Utilizado	20%	14%	67%	0%	0%
	Muy Utilizado	80%	52%	33%	0%	0%



Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

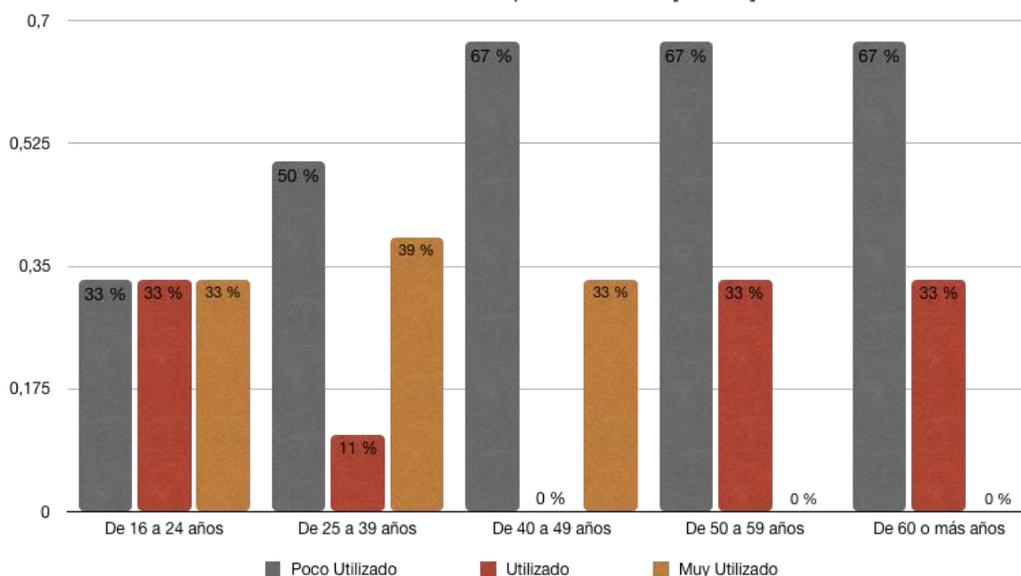
Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Las personas que más utilizan el Facebook como fuente de información política son las personas más jóvenes entre 16 a 24 años con un 80% de aceptación de este medio, mientras que los mayores de 50 años no utilizan este medio de comunicación.

Twitter.

		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
4. Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador. Califique del 1 al 10 [Twitter]	1,00					
	2,00					
	3,00					
4,00						
5,00						
6,00						
7,00						
8,00						
9,00						
10,00						
	Poco Utilizado	33%	50%	67%	67%	67%
	Utilizado	33%	11%	0%	33%	33%
	Muy Utilizado	33%	39%	33%	0%	0%

Por qué medio de comunicación se entera de los acontecimientos políticos en el Ecuador. Califique del 1 al 10 [Twitter]



Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

A pesar de ser un medio de comunicación donde predomina la información noticiosa, para las personas no pasa a ser de los principales medios de comunicación para conocer el acontecer político del país, pero esto se debe tomar con especial cuidado pues este medio es el generador de información para los demás medios de comunicación tanto tradicionales como digitales.

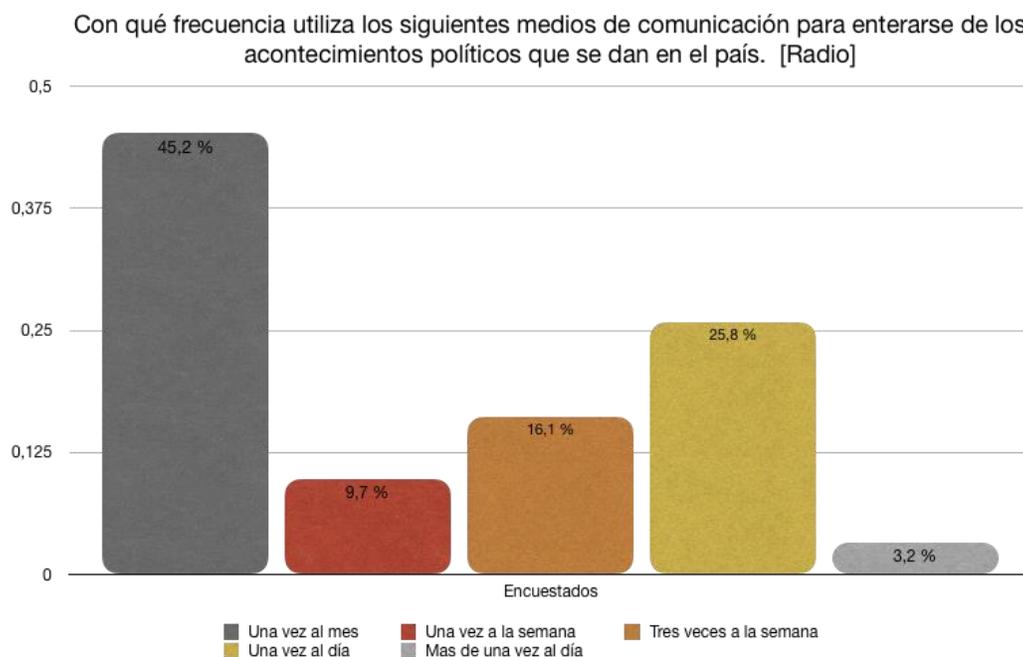
Otros medios de comunicación también participaron en esta investigación como la televisión pagada, diarios digitales, Whatsapp, Instagram pero su utilización era muy baja para ser considerada como parte relevante del presente estudio.

- **Pregunta 5. Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país.**

Radio.

En la investigación se a tomado en cuenta 10 medios distintos de comunicación tanto tradicionales como digitales, a continuación, se presentan los datos más relevantes para esta investigación.

		Recuento	% del N de columna
5. Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país. [Radio]	Una vez al mes	14	45,2%
	Una vez a la semana	3	9,7%
	Tres veces a la semana	5	16,1%
	Una vez al día	8	25,8%
	Mas de una vez al día	1	3,2%



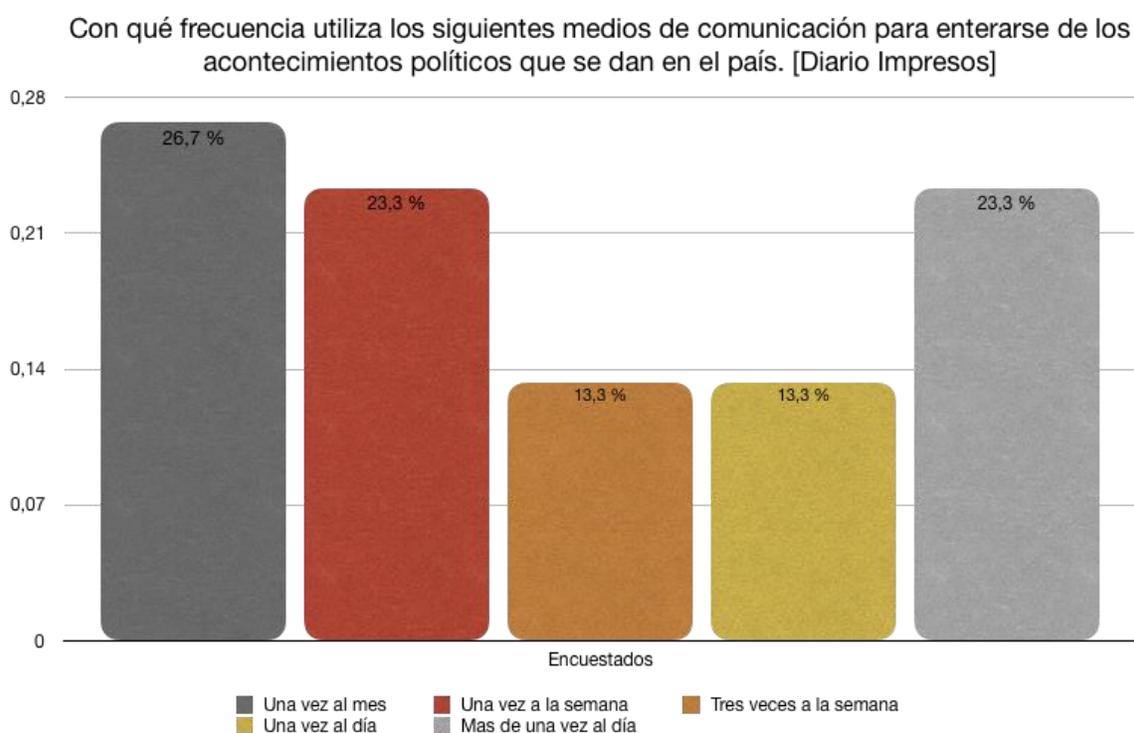
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Mas de la mitad de las personas encuestadas no escuchan las noticias políticas en la radio de una manera frecuente pues lo hace una vez a la semana o incluso una vez al mes, mientras que el 25% lo realiza de manera diaria.

Diario Impreso.

		Recuento	% del N de columna
5. Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país. [Diario Impresos]	Una vez al mes	8	26,7%
	Una vez a la semana	7	23,3%
	Tres veces a la semana	4	13,3%
	Una vez al día	4	13,3%
	Mas de una vez al día	7	23,3%



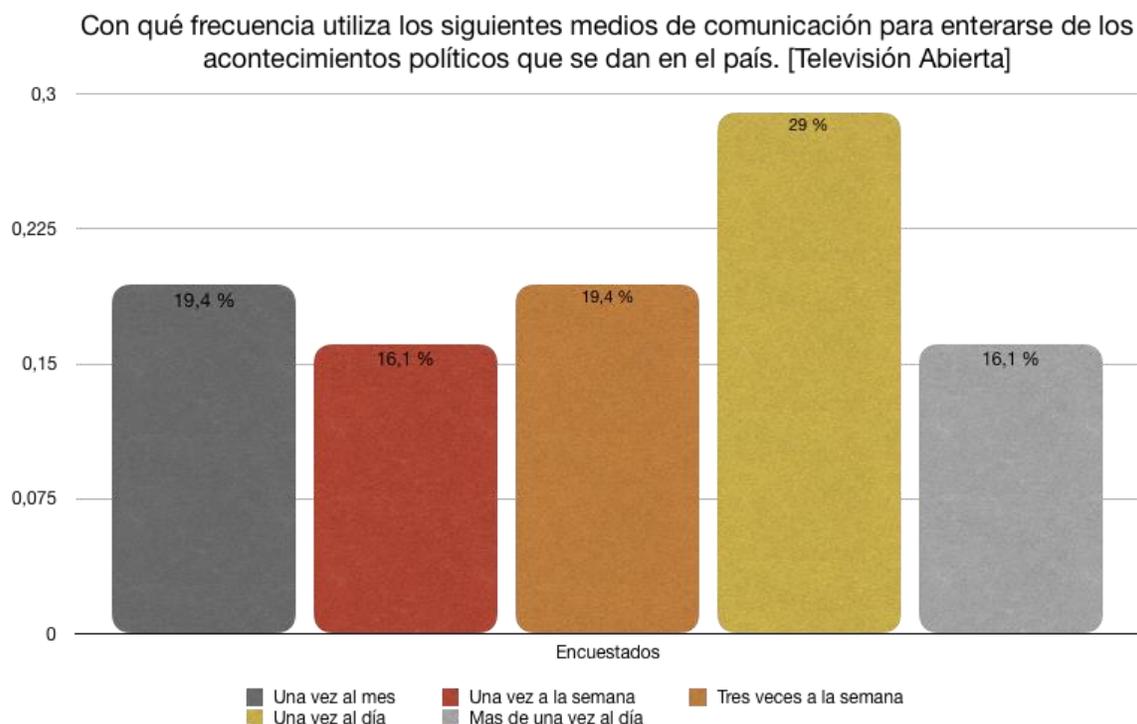
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Los diarios impresos han corrido una suerte distinta al de la radio en cuanto a frecuencia de uso, es así como el 27% afirma utilizarla una vez al mes este medio de comunicación, mientras que el 23% lo utiliza mas de una vez al día, 13% una vez al día y 13% tres veces a la semana, convirtiéndolo en uno de los medios tradicionales mas utilizado para este fin.

Televisión Abierta.

		Recuento	% del N de columna
5. Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país. [Televisión Abierta]	Una vez al mes	6	19,4%
	Una vez a la semana	5	16,1%
	Tres veces a la semana	6	19,4%
	Una vez al día	9	29,0%
	Mas de una vez al día	5	16,1%



Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

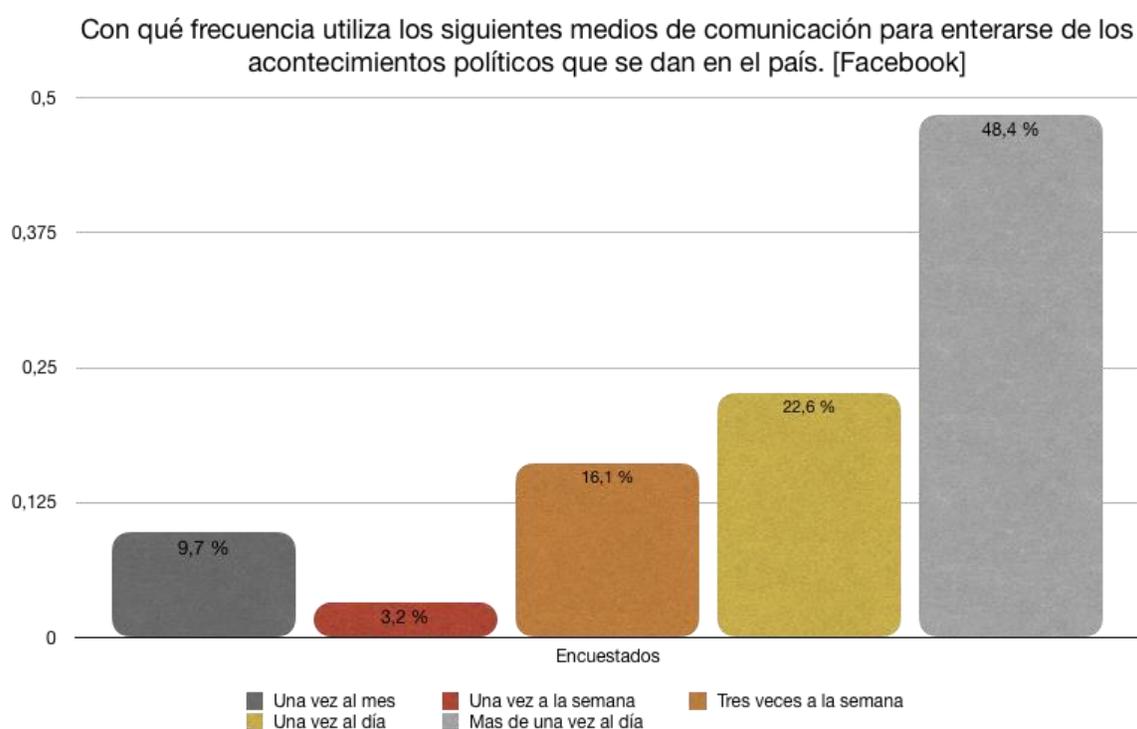
Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

El 29% y 19% de los encuestados dicen ver la televisión para información política más de una vez o una vez al día respectivamente lo cual lo convierte en el medio tradicional mas utilizado por las personas con esta finalidad. Al contrario de los otros medios tradicionales el 20% afirma utilizar la televisión solo una vez al mes con este fin, esto lo convierte en e mejor medio tradicional para llevar un mensaje político.

Uno de los principales inconvenientes son las restricciones planteadas por parte del CNE para los medios tradicionales este hecho a logrado hacer que los partidos políticos busquen otros medios para hacer llegar su menaje.

Facebook

		Recuento	% del N de columna
5. Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país. [Facebook]	Una vez al mes	3	9,7%
	Una vez a la semana	1	3,2%
	Tres veces a la semana	5	16,1%
	Una vez al día	7	22,6%
	Mas de una vez al día	15	48,4%



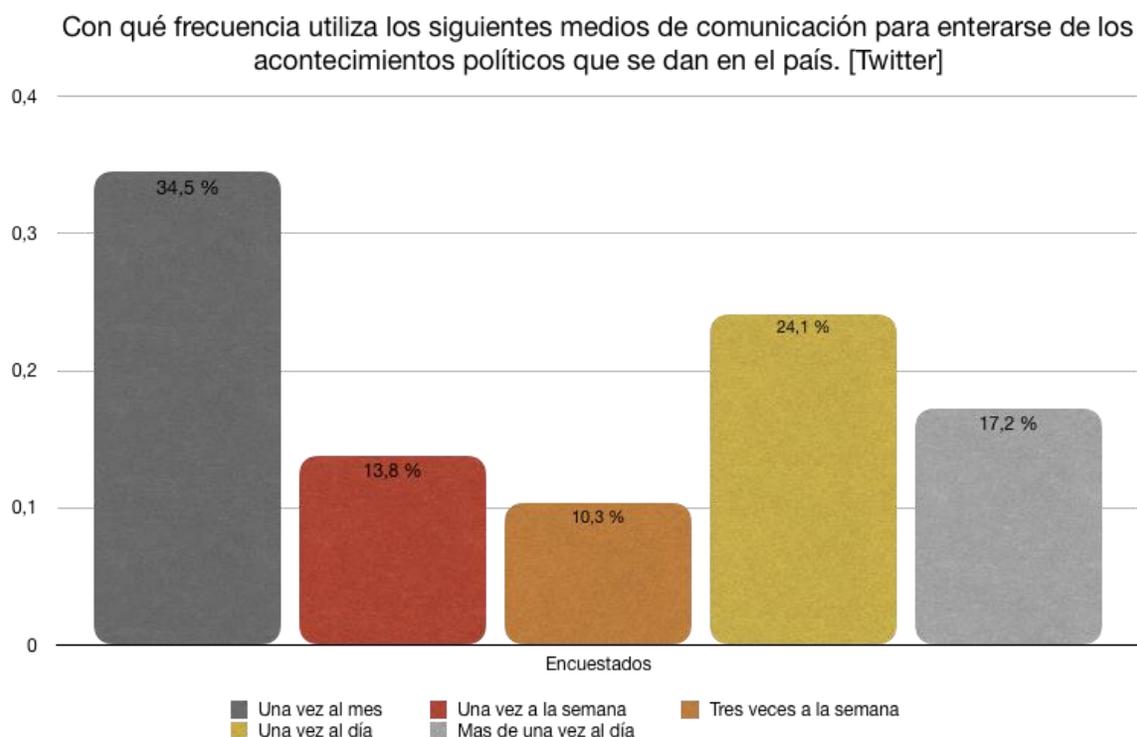
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

El medio digital con mayor frecuencia utilizado para conocer información política es Facebook, de los encuestados el 48% afirma utilizarlo mas de una vez al día, mientras que solo el 10% lo utiliza una vez a la semana o menos.

Twitter.

		Recuento	% del N de columna
5. Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para enterarse de los acontecimientos políticos que se dan en el país. [Twitter]	Una vez al mes	10	34,5%
	Una vez a la semana	4	13,8%
	Tres veces a la semana	3	10,3%
	Una vez al día	7	24,1%
	Mas de una vez al día	5	17,2%



Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

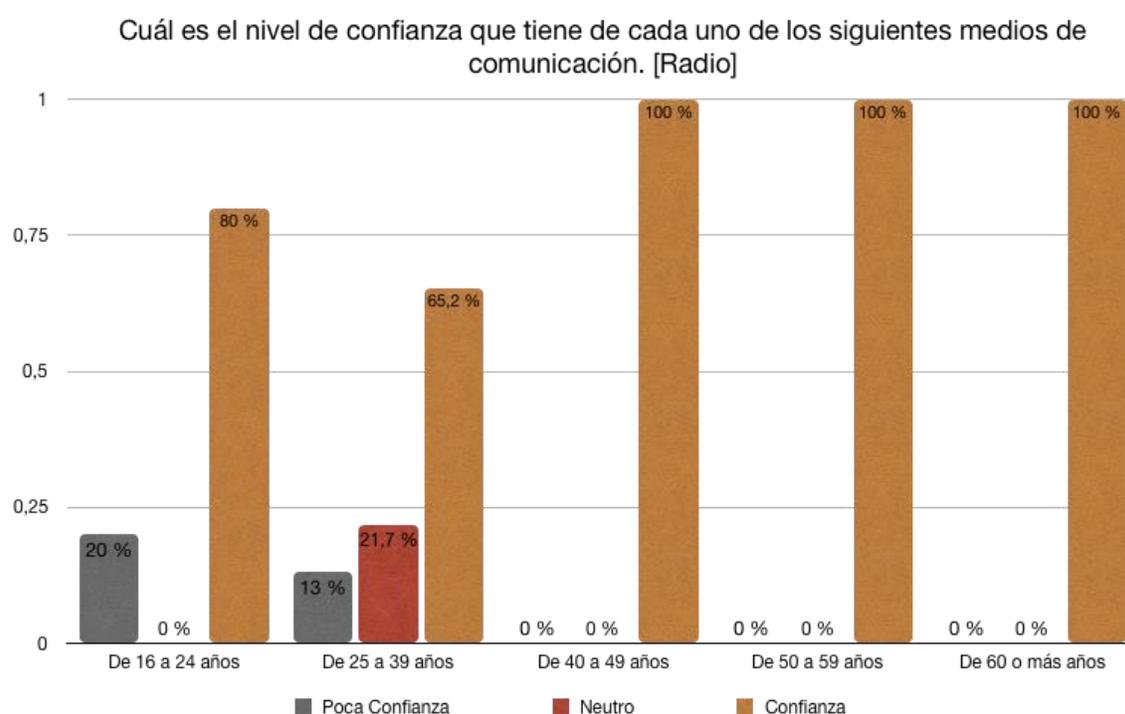
Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

A pesar de ser la fuente generadora de información de toda índole, Twitter no tiene una gran frecuencia de uso entre los usuarios solo el 17% lo utiliza mas de una vez al día, mientras que el 35% lo utiliza una vez al mes.

- **Pregunta 6. Cuál es el nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación.**

Radio.

			De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
6. Cuál es el nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación. [Radio]	1,00	Poca Confianza	20,0%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2,00	Neutro	0,0%	21,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	3,00	Confianza	80,0%	65,2%	100,0%	100,0%	100,0%
	4,00						
	5,00						



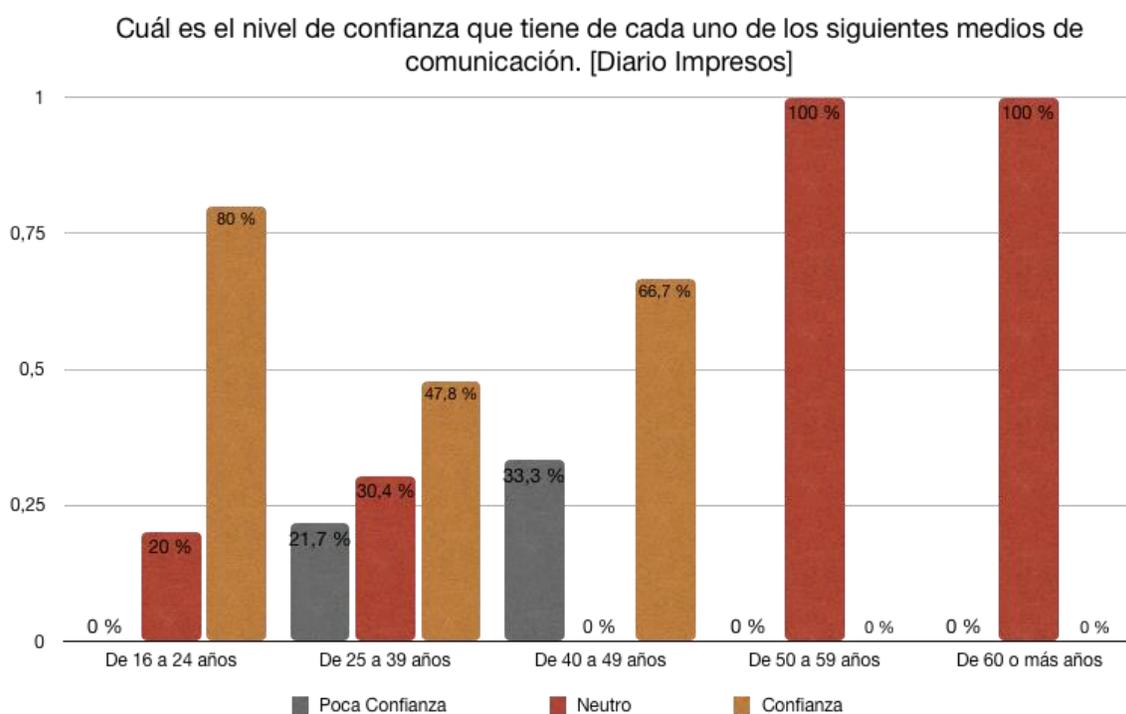
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

El medio que tiene la mayor credibilidad de los medios estudiados en esta investigación es la radio, pues sin importar el rango de edad todos confían en la información que se transmite en este medio con una confianza superior al 80%.

Diario Impresos.

		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años	
6. Cuál es el nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación. [Diario Impresos]	1,00	Poca Confianza	0,0%	21,7%	33,3%	0,0%	0,0%
	2,00		20,0%	30,4%	0,0%	100,0%	100,0%
	3,00		80,0%	47,8%	66,7%	0,0%	0,0%
	4,00	Confianza					
	5,00						



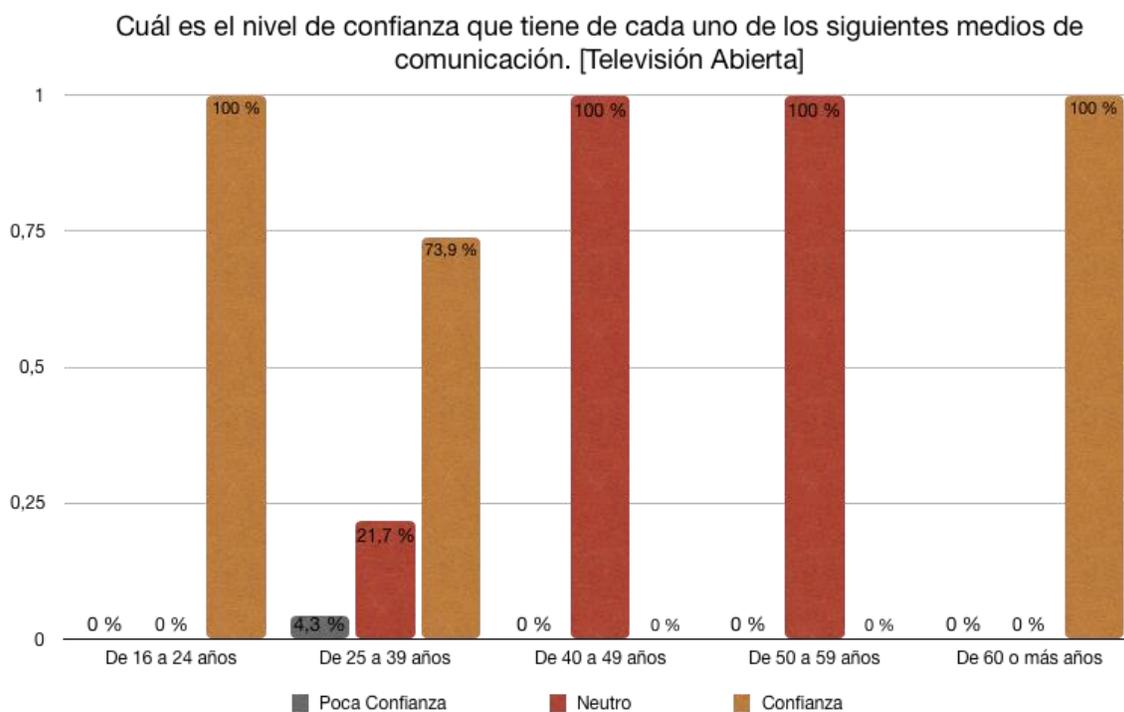
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

El diario impreso cuenta con una credibilidad superior en el rango de los encuestados más jóvenes con un 80% de confianza para los usuarios de 16 a 24 años hasta las personas entre 40 a 49 años con un 66,7% de confianza.

Televisión Abierta.

			De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
6. Cuál es el nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación. [Televisión Abierta]	1,00	Poca Confianza	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	2	Neutro	0,0%	21,7%	100,0%	100,0%	0,0%
	3,00	Confianza	100,0%	73,9%	0,0%	0,0%	100,0%
4,00							
5,00							



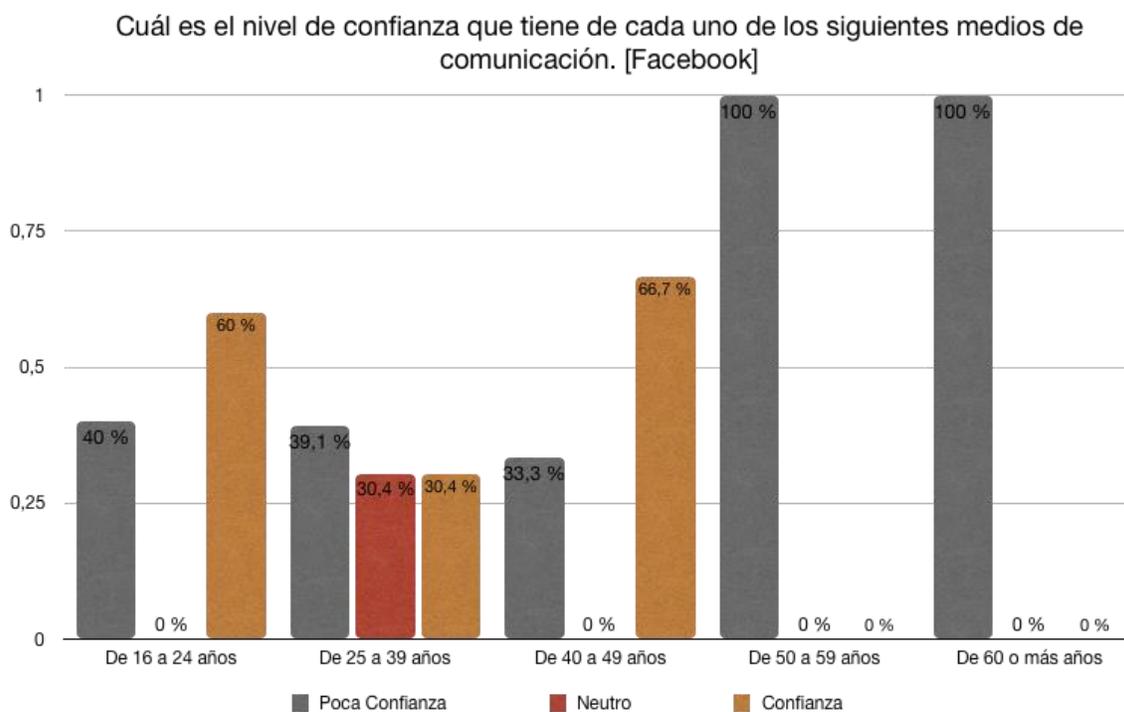
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

La televisión abierta tiene una credibilidad muy aceptable sobre todo entre el primer segmento mas joven y el segundo, a pesar de que su frecuencia de uso es menor que otros medios de comunicación como los digitales, como se verá a continuación cuenta con una mayor credibilidad que estos.

Facebook.

			De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
6. Cuál es el nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación. [Facebook]	1,00	Poca Confianza	40,0%	39,1%	33,3%	100,0%	100,0%
	2,00	Neutro	0,0%	30,4%	0,0%	0,0%	0,0%
	3,00	Confianza	60,0%	30,4%	66,7%	0,0%	0,0%
	4,00						
	5,00						



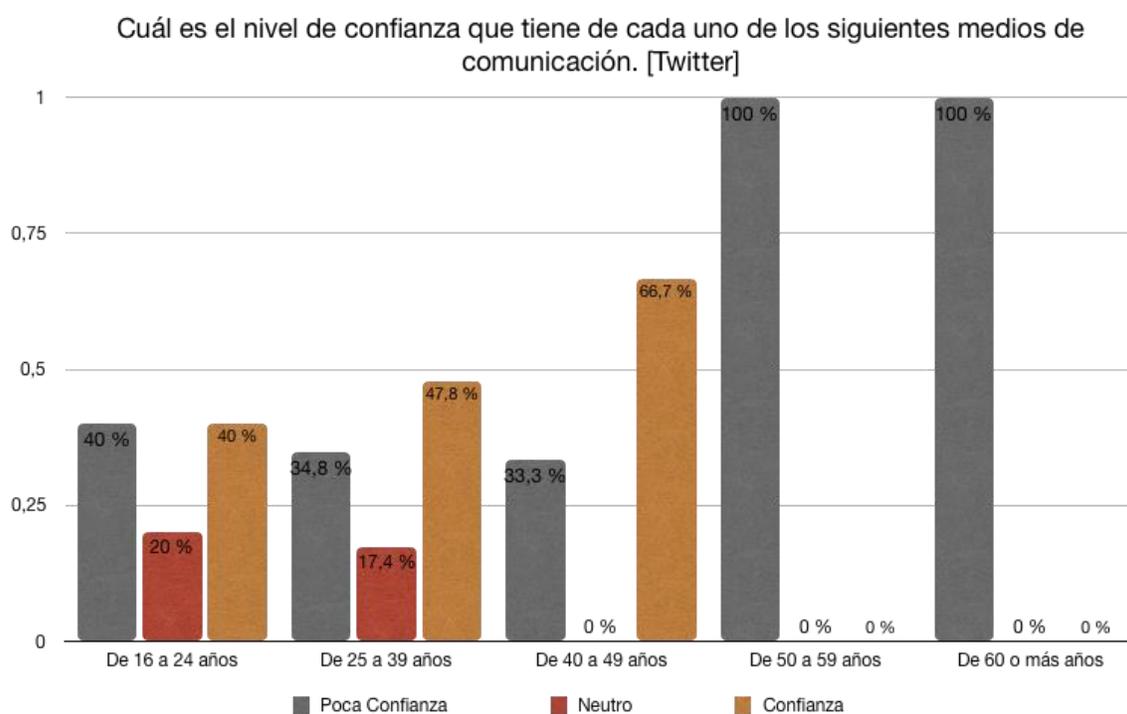
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

El medio de comunicación digital con mas frecuencia de uso cuenta con un nivel de confianza menor al de otros medios tradicionales sobre todo para los segmentos de 50 años o más donde las personas no confían en la información que se transmite en Facebook, mientras que los jóvenes confinan en la información entregada en este medio con un 60 % de confianza.

Twitter.

			De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
6. Cuál es el nivel de confianza que tiene de cada uno de los siguientes medios de comunicación. [Twitter]	1,00	Poca Confianza	40,0%	34,8%	33,3%	100,0%	100,0%
	2,00	Neutro	20,0%	17,4%	0,0%	0,0%	0,0%
	3,00	Confianza	40,0%	47,8%	66,7%	0,0%	0,0%
	4,00						
	5,00						



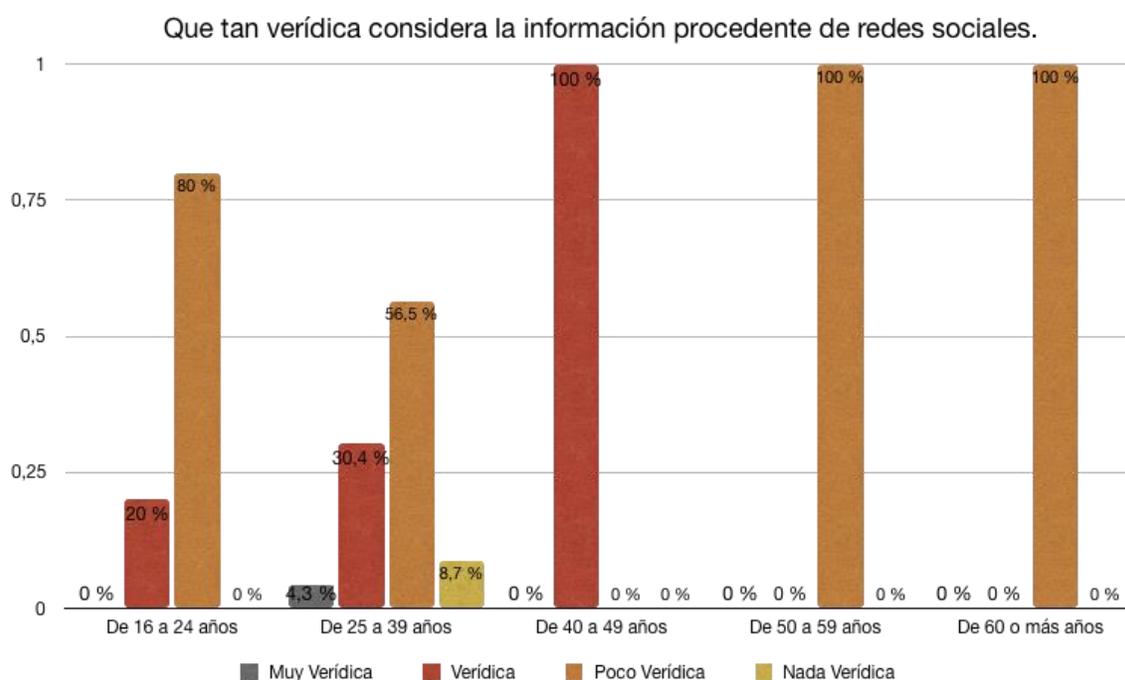
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Considerando que es un de los medios poco utilizados y más generadores de información, sean los datos previos obtenidos anteriormente, Twitter cuenta con un nivel de confianza neutro pues para los más jóvenes la confianza es del 40% mientras que para el segmento mayo a 40 años la poca confianza en este medio es muy alta, esto podría ser por falta de conocimiento de este medio por parte del segmento antes mencionado.

- **Pregunta 7. Que tan verídica considera la información procedente de redes sociales.**

		2. Por favor seleccione una de las siguientes opciones según corresponda su edad				
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
7. Que tan verídica considera la información procedente de redes sociales.	Muy Verídica	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Verídica	20,0%	30,4%	100,0%	0,0%	0,0%
	Poco Verídica	80,0%	56,5%	0,0%	100,0%	100,0%
	Nada Verídica	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%



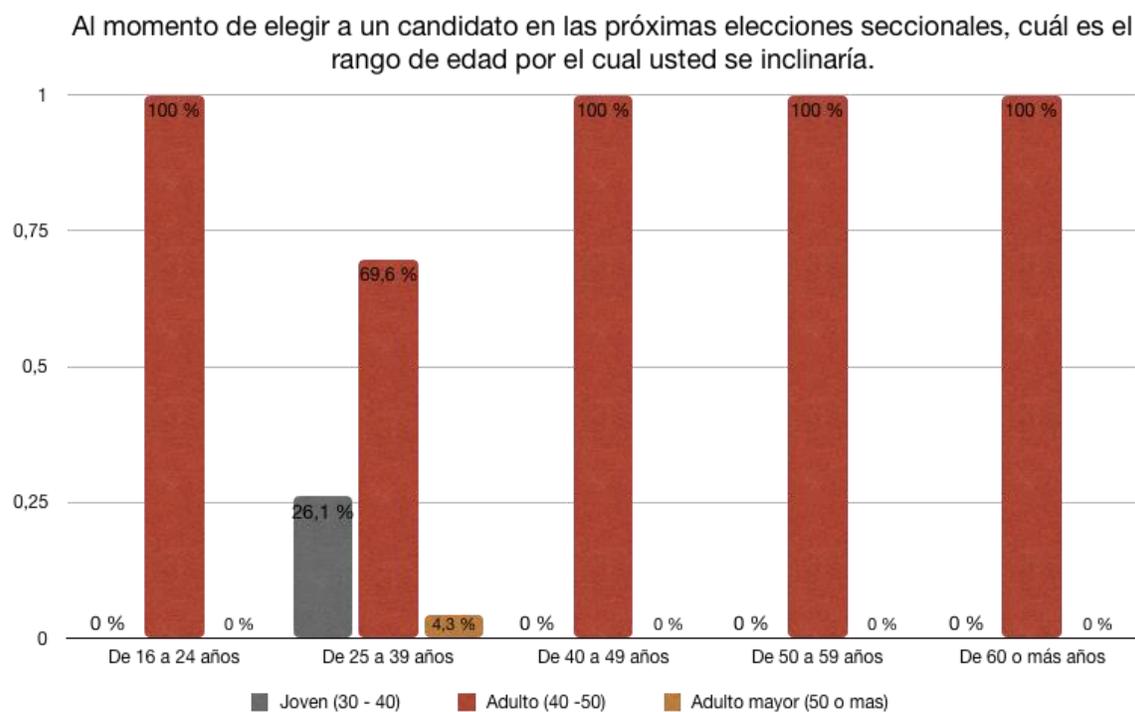
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

A pesar de ser el medio de comunicación mas utilizado en la actualidad, las redes sociales no gozan de la mayor veracidad por parte de gran parte de los segmentos analizados, solo las personas de 40 a 49 años opinan que la información que sale de estos medios es verídica, factor importante al momento de plantear una estrategia política.

- **Pregunta 8. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, cual es el rango de edad por el cual usted se inclinaría.**

		2. Por favor seleccione una de las siguientes opciones según corresponda su edad				
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
8. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, cual es el rango de edad por el cual usted se inclinaría.	Joven (30 - 40)	0,0%	26,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Adulto (40 -50)	100,0%	69,6%	100,0%	100,0%	100,0%
	Adulto mayor (50 o mas)	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%



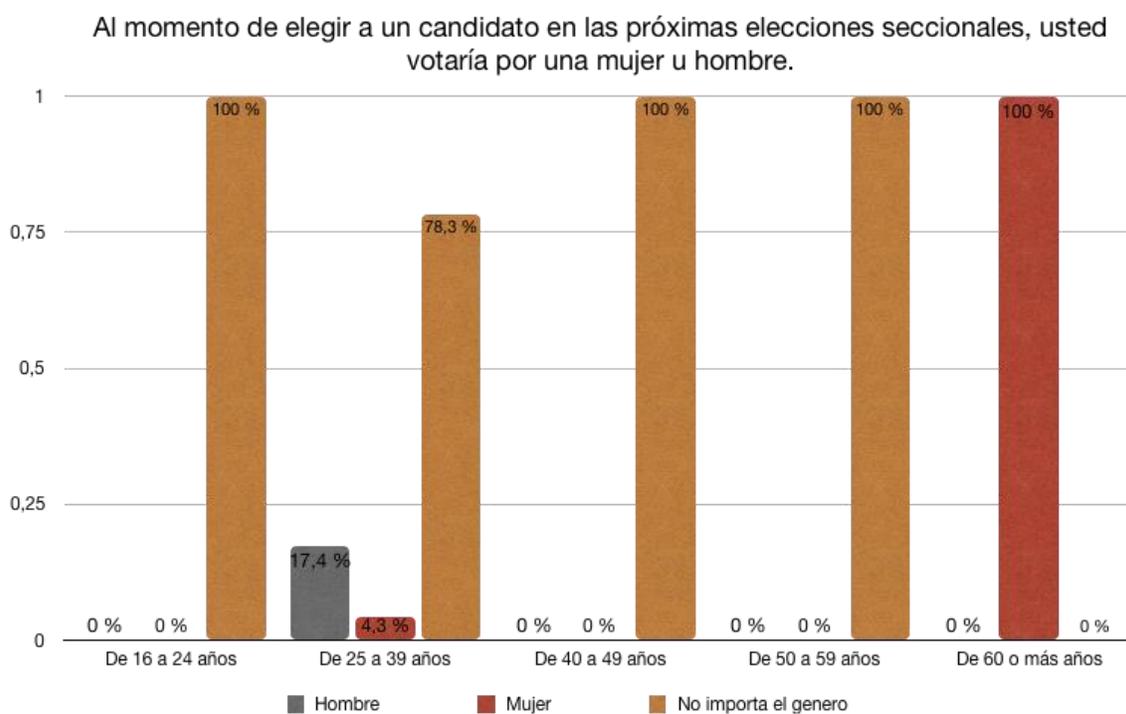
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

El candidato que se encuentre en un rango de 40 a 50 años gozará de mayor predilección por parte del electorado para ser escogido para un cargo público, los candidatos en un rango mayor a los 50 años son los que menos predilección tendrán por parte del electorado al momento de una elección.

- **Pregunta 9. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por una mujer u hombre.**

		2. Por favor seleccione una de las siguientes opciones según corresponda su edad				
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
9. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por una mujer u hombre.	Hombre	0,0%	17,4%	0,0%	0,0%	0,0%
	Mujer	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	No importa el genero	100,0%	78,3%	100,0%	100,0%	0,0%



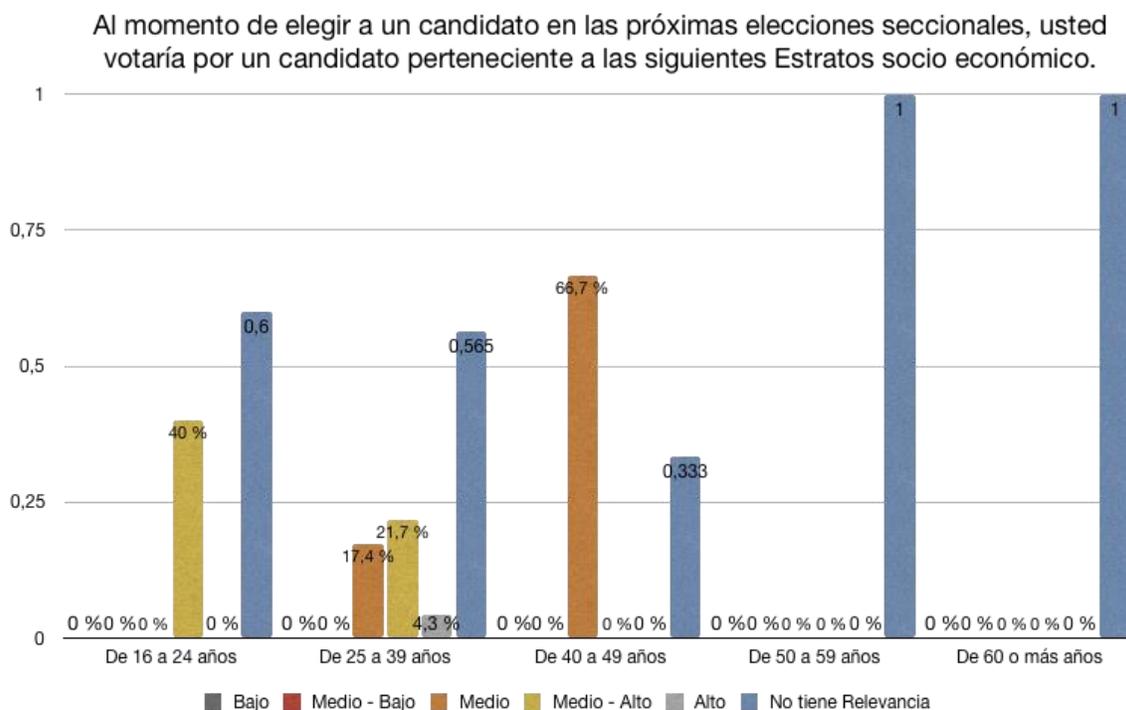
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

El genero es algo irrelevante para los electores de la ciudad de cuenca, sin importar el rango de edad.

- **Pregunta 10.** Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a las siguientes Estratos socio económico.

		2. Por favor seleccione una de las siguientes opciones según corresponda su edad				
		De 16 a 24 años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 o más años
10. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a las siguientes Estratos socio económico.	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio - Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	0,0%	17,4%	66,7%	0,0%	0,0%
	Medio - Alto	40,0%	21,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	No tiene Relevancia	60,0%	56,5%	33,3%	100,0%	100,0%



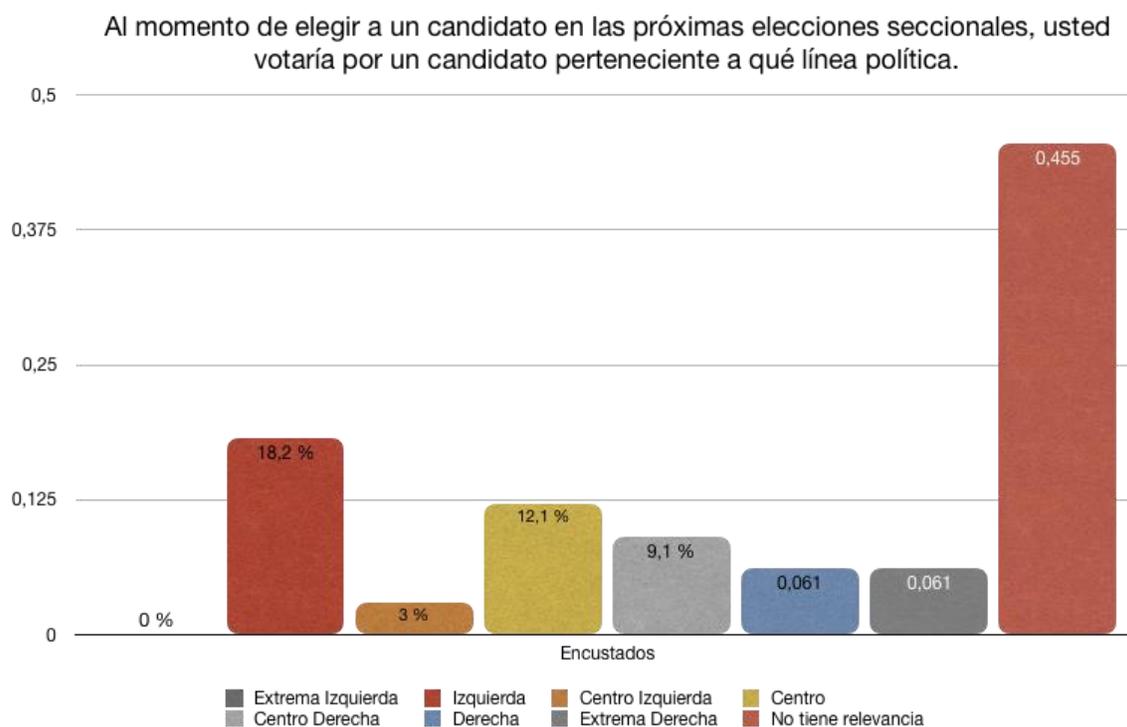
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

En general no importa el estrato socio-económico del cual proviene el candidato, solo para el segmento más joven puede tener un nivel de relevancia del 40% un estrato medio alto-alto.

- **Pregunta 11. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a qué línea política.**

	% del N de columna	
11. Al momento de elegir a un candidato en las próximas elecciones seccionales, usted votaría por un candidato perteneciente a qué línea política.	Extrema Izquierda	0,0%
	Izquierda	18,2%
	Centro Izquierda	3,0%
	Centro	12,1%
	Centro Derecha	9,1%
	Derecha	6,1%
	Extrema Derecha	6,1%
	No tiene relevancia	45,5%



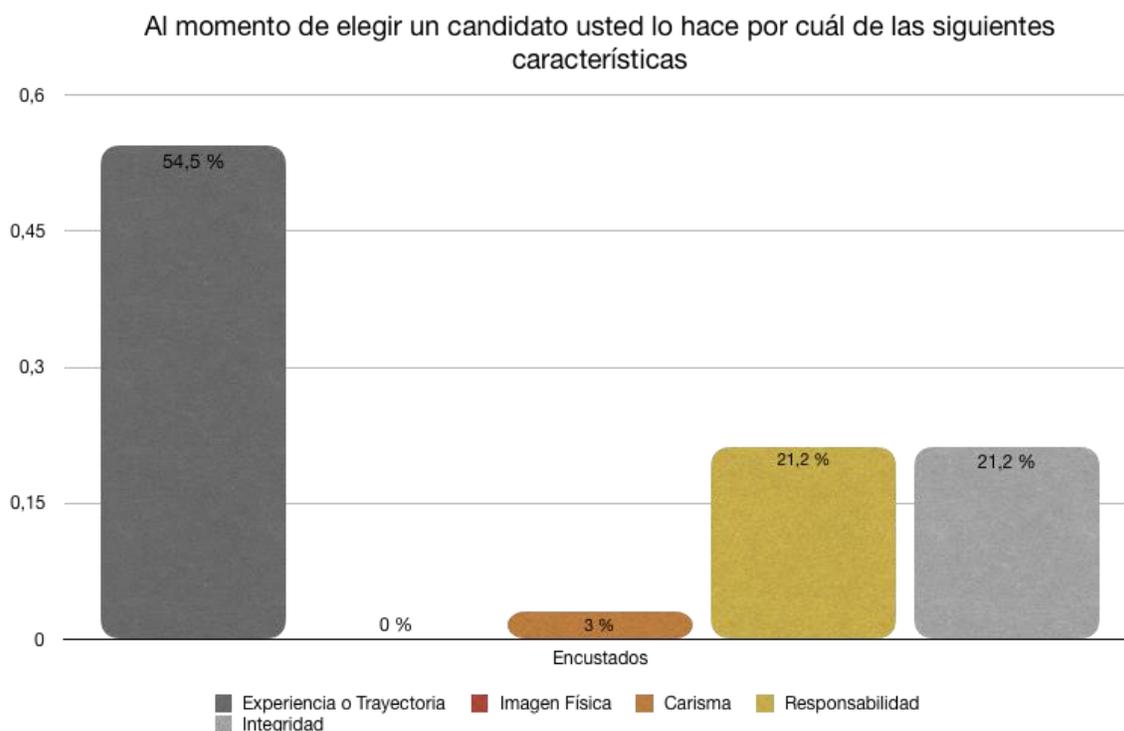
Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

La opción no tiene relevancia con el 46% de los encuestados es la variable mas votada, le sigue la tendencia política Izquierda con el 18% y el centro con el 12%.

- **12. Al momento de elegir un candidato usted lo hace por cuál de las siguientes características.**

		% del N de columna
12. Al momento de elegir un candidato usted lo hace por cuál de las siguientes características	Experiencia o Trayectoria	54,5%
	Imagen Física	0,0%
	Carisma	3,0%
	Responsabilidad	21,2%
	Integridad	21,2%



Fuente: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

Elaboración: Gabriel Macancela, Antonio Parra.

La experiencia y trayectoria es la característica más buscada por el electorado cuencano con el 55%, integridad y responsabilidad son las segundas dos variables más votadas con el 21%.



Escuela
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-01
Versión 01

Página 1 de 12

Logar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

MODELO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES PARA LA CIUDAD DE CUENCA.

Caso de estudio: Elecciones seccionales en su etapa de oferta electoral.

Nombre de Estudiantes:

Parra Castro Antonio José

Macancela Herrera Juan Gabriel

Directora sugerida:

Ing. Verónica Rosales M.

Cuenca - Ecuador

2017

Edición autorizada de 15.000 ejemplares
Del 619.501 al 825.500

Nº

0825025



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Parra Castro Antonio José – Macancela Herrera Juan Gabriel

1.1.1. Código

Ua069629 – Ua069362

1.1.2. Contacto

Parra Castro Antonio José

Teléfono: 072845671

Celular: 0992602176

Correo Electrónico: antonio17172@hotmail.com

Macancela Herrera Juan Gabriel

Teléfono: 072846310

Celular: 0997966078

Correo Electrónico: gabrie_jmh@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ing. Comercial

1.2.1. Contacto:

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de Empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Mercadeo Electrónico (FAD0162)

Investigación de Mercados I y II (FAD0139, FAD0145)

Software Especializado II (FAD0157)

Modelos de Marketing II (FAD0163)



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Parra Castro Antonio José – Macancela Herrera Juan Gabriel

1.1.1. Código

Ua069629 – Ua069362

1.1.2. Contacto

Parra Castro Antonio José

Teléfono: 072845671

Celular: 0992602176

Correo Electrónico: antonio17172@hotmail.com

Macancela Herrera Juan Gabriel

Teléfono: 072846310

Celular: 0997966078

Correo Electrónico: gabrie_jmh@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ing. Comercial

1.2.1. Contacto:

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de Empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Mercadeo Electrónico (FAD0162)

Investigación de Mercados I y II (FAD0139, FAD0145)

Software Especializado II (FAD0157)

Modelos de Marketing II (FAD0163)

1.9. Título Propuesto:

Modelo de estrategias de marketing político a través de redes sociales para la ciudad de Cuenca.

1.10. Subtítulo:

Caso de estudio: Elecciones seccionales en su etapa de oferta electoral.

1.11. Estado del proyecto

Proyecto Nuevo.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

La administración de redes sociales al ser un campo de reciente desarrollo en el país y la ciudad tanto para empresas con fines comerciales, organizaciones sin fines de lucro, como organizaciones políticas, han dado lugar a que se ejecuten campañas sin un correcto enfoque, perdiendo así el alcance que podría llegar a tener una campaña bien dirigida, viéndose afectado el resultado final de la campaña.

2.2. Problemática

Debido al exponencial crecimiento en la última década del uso y manejo de redes sociales en distintos campos tales como el industrial, manufacturero, comercial, farmacéutico e incluso político, ha provocado que sus campañas promocionales migren de los medios tradicionales ATL hacia otras propuestas de menor costo y con mayor impacto como lo son las redes sociales, componentes del marketing digital.

A pesar de este crecimiento, en el campo político del Ecuador no se lo ha aprovechado de manera eficaz y ordenada, siendo un manejo empírico, por lo que existe la necesidad de desarrollar un modelo de estrategias que pueda ser ejecutado por cualquier candidato en la ciudad de Cuenca.



2.3. Pregunta de Investigación

1_¿Cuáles son las redes sociales más influyentes en el manejo de marketing político en la ciudad de Cuenca?

2_¿Cuáles son las estrategias idóneas para cada red social en el manejo de marketing político con los distintos movimientos políticos en la ciudad de Cuenca?

3_¿Se puede establecer estrategias que influyan en el manejo de redes sociales en una campaña política?

2.4. Resumen

La importancia que han tomado las redes sociales en los últimos años ha sido de profundo impacto en la sociedad actual, motivo por el cual diferentes empresas han utilizado este medio para promocionar productos o servicios, y generar una influencia en el mercado.

Empresas sin fines de lucro como los partidos políticos no se podían quedar atrás y han adoptado este canal de comunicación para dar a conocer sus propuestas de campaña al electorado, complementándolo con medios tradicionales, sin embargo, en el Ecuador no se lo ha aprovechado de manera eficaz y ordenada, siendo un manejo empírico, por lo que existe la necesidad de desarrollar un modelo de estrategias que pueda ser ejecutado por cualquier candidato en la ciudad de Cuenca.

El presente modelo se lo realizará en diferentes etapas, siendo la primera la recopilación de información a través de una investigación de mercado, además, entrevistas a expertos. Esto servirá de base para plantear un modelo aplicable a cualquier candidato de las distintas dignidades de la ciudad de Cuenca.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

El siglo XX fue restringida la información en el campo político tanto para el elector como el elegido, debido a los medios tradicionales, muchas veces era difícil para el elector reconocer el rostro de los candidatos, así mismo las campañas tenían un alcance escaso para sus propuestas, por tal motivo surge el tema marketing político el

cual tomó trascendental importancia en el nuevo siglo debido a que presenta al candidato como alguien que se involucre en temas sociales además de plantar un rol más comunicativo con la ciudadanía, según el libro Manual de Marketing y Comunicación Política, (Fara, 2013), lo reconoce como *“la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución”*.

De este análisis podemos afirmar que este concepto es una evolución de las técnicas de toda la vida utilizadas en el electorado añadiendo el factor de la comunicación para así llegar a todos los electores de una forma más directa y personalizada persuadiendo de la mejor manera.

Se debe distinguir así mismo que el siguiente análisis está realizado en base a Marketing político en etapa de proceso electoral, el cual es nombrado por Teodoro Luque como Marketing Electoral (Teodoro, 2004), según él este *“es un término más restringido puesto que la campaña electoral tiene una duración concreta en el tiempo y determinada por ley durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a obtener unos objetivos electorales; aunque es cierto que la investigación y planificación se realizan antes del inicio legal de la campaña, incluso muchas actuaciones se efectúan previamente en lo que se ha dado en llamar precampaña y son difíciles de distinguir de las propiamente de la campaña electoral”*.

No debemos olvidar además que este concepto engloba el tema de gestión, actividad que se realiza cuando ya ha sido electo para el cargo, por este motivo el tema de gestión no será tomado en cuenta en el desarrollo de esta tesis., citando a (Teodoro, 2004) *“es un concepto más amplio que comprende al anterior y que no se limita a un período fijado por la ley ni tiene por qué estar condicionado por la inmediatez de una elección, momento en el cual se intensifican las actividades de las opciones políticas y que hay que diferenciar de otros conceptos como el de la propaganda”*.

Fara nombra su versión de las estrategias para una correcta implementación de marketing político en etapa electoral entre los cuales se encuentra el estudio de mercado electoral (Fara, 2013) en donde *“Para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus*



decisiones de voto”, el diseño de la campaña electoral (Fara, 2013) “Lo primero que debe definirse con claridad al diseñar una estrategia son los objetivos que se persiguen. Esto como veremos, no es una cuestión obvia y necesita de un trabajo atento. Además, deberá decidirse sobre qué “terreno”, que “tono” y qué temas principales se articulará la campaña” y por último la comunicación electoral. (Fara, 2013) “En esta parte veremos de qué manera, disponiendo de un conjunto de mensajes adecuados, utilizamos más eficazmente los medios de difusión según nuestros recursos e intereses.”

En cuanto al marketing digital y su influencia en las decisiones políticas de los países a nivel mundial es innegable, según (Kutchera, 2014) “Las estadísticas muestran que las tecnologías digitales tocan cada aspecto de la vida humana, tanto de manera personal como profesional. Por ejemplo, una de cada ocho parejas que se casó en Estados Unidos en 2009 se conoció a través de los medios sociales. Y la mayoría de las compañías utiliza las redes sociales para encontrar talentos.” Pero, qué es esto del Marketing digital que ha cambiado nuestro estilo de vida por completo.

Según, (Vertice, 2010) “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”. En otras palabras, el marketing digital es muy similar al marketing tradicional donde intervienen producto, plaza, precio y promoción, solo que el marketing digital nos permite ser mucho más específicos al momento de dirigimos a un determinado grupo o segmento de la población, además, los resultados son más fáciles de medir, pues la información nos la entrega el mismo medio utilizado, por ejemplo, redes sociales, las páginas web e inclusive los mailing y sus diferentes gestores.

De los componentes del marketing digital que se mencionaron, los que serán el centro de atención en esta tesis serán las redes sociales, mismas que han evolucionado la manera de interactuar con los contenidos de la web, pasando los consumidores de ser simples observadores y receptores de información a ser generadores de contenido, enriqueciendo la información almacenada en la red de manera exponencial, para poder dar una definición más exacta nos basaremos en el

concepto de Isabel Ponce que nos indica (Ponce, 2012) *“Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.”*

De acuerdo con (Flores Cueto, 2009) *“una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.”* A continuación, se nombra las redes sociales más relevantes en la actualidad.

Facebook según (Ponce, 2012) es una *“Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales.”*

Instagram según (Jacobo, 2013) *“es una aplicación gratuita para compartir fotos, originalmente diseñada en 2010 y disponible para dispositivos móviles, que permite a los usuarios manipular las imágenes con filtros, colores vintage o marcos similares a las placas de las viejas cámaras polaroid.”*

Según (Kwak, 2010) Twitter *“Es un servicio de microblogging con alrededor de 319 millones de usuarios a febrero de 2017 y se mantiene en crecimiento. Los usuarios realizan tweet acerca de cualquier tópico con un limitante de 140 caracteres, así mismo siguen a otros usuarios y reciben sus tweets.”*

2.6. Hipótesis

No aplica



2.7. Objetivo General

Generar un modelo de estrategias de marketing político en su etapa de oferta electoral para elecciones seccionales de distintas dignidades en la ciudad de Cuenca enfocado a redes sociales.

2.8. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente el modelo de estrategias en marketing político en redes sociales para las elecciones seccionales de distintas dignidades en la ciudad de Cuenca.
2. Analizar el entorno del marketing político en sus distintas dignidades en la ciudad de Cuenca.
3. Determinar los medios idóneos, así como el segmento que más es influenciado por las redes sociales para la realización de la campaña política en la ciudad de Cuenca.
4. Proponer un modelo de estrategias de marketing político en redes sociales aplicable a la ciudad de Cuenca.

2.9. Metodología

La investigación será realizada utilizando los métodos cuantitativo y cualitativo; como parte de la investigación cualitativa se realizará entrevistas a expertos, entre los que se destacan directores de campaña política, administradores de redes sociales (Community manager) y actores políticos, para saber cuáles fueron sus experiencias en las pasadas elecciones (Febrero 2017), conocer las estrategias utilizadas en redes sociales, dar su criterio sobre la influencia de éstas en el electorado y observar cómo se han estado llevando a cabo las campañas electorales en fases de ejecución y de planificación, todo esto servirán como marco de referencia para plantear el modelo de estrategias, además dentro de la investigación cuantitativa se realizará una investigación de mercados con la finalidad de determinar que medios son los más influyentes y utilizados en relación a las redes sociales para una campaña política en la ciudad de Cuenca.

2.10. Alcances y resultados esperados

Establecimiento de medios de comunicación para campaña publicitaria en redes sociales.

Modelo de estrategias de marketing político en su etapa de oferta electoral para Facebook e Instagram en las elecciones seccionales para la dignidad de alcalde en la ciudad de Cuenca

2.11. Supuestos y riesgos

- Información tergiversada
- Negativa ante entrevistas

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Movilización y Transporte	100	Desplazamiento en fase de recopilación de información.
Suministros y material para la investigación	250	Copias de las encuestas y materiales de fuentes secundarias.
Internet	30	Para la investigación en fuentes secundarias
Imprevistos	40	Alimentación, copia de documentos, plan de datos
TOTAL	420	

2.13. Financiamiento
Autofinanciamiento.

2.14. Esquema tentativo
Introducción

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1. Marketing político

- 1.1.1 Concepto
- 1.1.2 Evolución
- 1.1.3 Importancia
- 1.1.4 Marketing Electoral
 - 1.1.4.1 Estudio del mercado Electoral.
 - 1.1.4.2 Diseño de campaña electoral.
 - 1.1.4.3 Comunicación Electoral.

1.2. Marketing digital

- 1.2.1 Definición.
- 1.2.2 Clasificación de las redes Sociales
- 1.2.3 Perfiles de usuarios en redes sociales
- 1.2.4 Teoría de los seis saltos



1.2.5 Modelo de comunicación en redes sociales

1.2.5.1 Planificación de contenidos

1.2.5.2 Generación de contenidos

1.2.5.3 Feedback con seguidores

1.3. Comunicación.

1.3.1. Modelo AIDA.

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual.

2.1. Análisis político de la ciudad de Cuenca.

2.1.1 Análisis del entorno de la ciudad de Cuenca.

2.1.2 Análisis del entorno económico en la ciudad de Cuenca.

2.1.3 Análisis del entorno social en la ciudad de Cuenca.

2.1.4 Análisis del entorno tecnológico en la ciudad de Cuenca.

2.1.5 Análisis del entorno ambiental en la ciudad de Cuenca.

2.1.6 Análisis del entorno legal en la ciudad de Cuenca.

2.2. Comportamiento del ciudadano ante situaciones políticas.

Capítulo 3. Investigación de mercados

3.1 Investigación de mercados

3.1.1 Identificación del problema

3.1.2 Planteamiento de objetivo

3.1.3 Determinar grupo de estudio

3.1.4 Elegir fuentes de información

3.1.5 Selección de herramientas e instrumentos para recabar datos

3.1.6 Análisis de los datos

3.1.7 Organización de resultados y conclusiones

3.2 Tono de comunicación

Capítulo 4. Elaboración del modelo de estrategias de marketing político según Fara aplicadas en Cuenca en redes sociales.

4.1 Estudio del mercado Electoral.

4.2 Diseño de campaña electoral.

4.2.1 Planificación de medios Digitales.

4.3 Comunicación Electoral.

4.3.1 Determinación del Tono de comunicación.

4.3.2 Generación de contenidos.

Conclusiones
Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Contextualización	Recopilación Bibliográfica	Fundamentación teórica del proyecto	3 semanas
Análisis Macro ambiental	Investigación en fuentes secundarias	Comprensión del entorno político y del manejo de redes sociales en el Ecuador	3 semanas
Investigación de mercados	Exploratoria y descriptiva	Determinación de medios idóneos en redde sociales y campañas realizadas en la ciudad de Cuenca	4 semanas
Planteamiento de modelos de estrategias	Determinar estrategias	Modelo de estrategias para una campaña electoral en la ciudad de Cuenca.	2 semanas
TOTAL			12 semanas

2.16. Referencias

Fara, C. (2013). *Manual de Marketing y Comunicación Política*. Buenos Aires: Konrar Adenauer-Stiftung.

Flores Cueto, J. J. (2009). *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de Las Redes Sociales: http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

Jacobo, E. (2013). Crítica: Instagram y la nostalgia sintémica. *Revista Universidad de Atioquia*, 312.

Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de markeing digital en 5 pasos*. México, D.F: Patria.

Kwak, H. (2010). *Proceeding*. Obtenido de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>

Ponce, I. (17 de 4 de 2012). *Observatorio Tecnológico*. Obtenido de Monográfico: Redes Sociales: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Teodoro, L. (2004). *Un análisis de Intercambio Político*. Madrid: Ariel.

080280



Vertice, P. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vertice. L

AZUAY

2.17. Firma de responsabilidad del Estudiante

2.18. Firma de responsabilidad del Director sugerido

2.19. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo

2.20. Fecha de entrega