



Resumen

En el ámbito político el uso de las redes sociales es una estrategia cada vez más frecuente, su impacto no ha sido comprobado pues es solo hasta hace unos años que estos medios fueron tomados en cuenta en las campañas comerciales, publicitarias, sociales, etc.

En la actualidad Ecuador enfrenta un escenario político con gran movimiento debido a las elecciones 2013, así los candidatos a presidente y a otras dignidades emprendieron sus acciones para captar simpatizantes y votos seguros, muchas de estas estrategias comprenden dirigir sus mensajes por medio de Facebook y Twitter.

El estudio actual propone el análisis del entorno político en las redes sociales y una propuesta que los candidatos o partidos políticos pueden tomar como modelo para el desarrollo de sus campañas en este entorno.

La importancia del trabajo de grado radica en el incremento de usuarios de redes sociales, la cantidad de mensajes emitidos y la gran capacidad de estos medios para transmitir información a diferentes públicos en espacios de tiempo mínimos. El criterio principal es orientar dichos mensajes al target o potenciales votantes con el fin de alcanzar los objetivos de campaña que cada candidato proponga.



INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I: LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

1.1. Introducción	12
-------------------	----

CAPITULO II: COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

2.1. Historia de la comunicación y política en nuestro medio	42
--	----

CAPITULO III: EXPLICACIONES METODOLÓGICAS

3.1. Diseño de la Investigación	75
---------------------------------	----

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK Y LA EFECTIVIDAD DE SUS MENSAJES EN EL ÀMBITO POLÍTICO

4.1. Análisis de públicos	84
---------------------------	----

CAPITULO V: PROPUESTA DE CAMPAÑA POLÍTICA RESPONSABLE CON ÉNFASIS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES -TWITTER Y FACEBOOK

5.1. Introducción	104
-------------------	-----

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Bibliografía	121
--------------	-----

Anexos	124
--------	-----



Derechos de Autor

Doris Dina Sarmiento Pisco, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Doris Dina Sarmiento Pisco.
0104280730

Doris Dina Sarmiento Pisco, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Doris Dina Sarmiento Pisco.
0104280730



Derechos de Autor

Romer Xavier Cueva Padilla, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

A handwritten signature in blue ink, reading "Romer Xavier Cueva Padilla".

Romer Xavier Cueva Padilla.
0703483263

Romer Xavier Cueva Padilla, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

A handwritten signature in blue ink, reading "Romer Xavier Cueva Padilla".

Romer Xavier Cueva Padilla.
0703483263



Yo, Doris Dina Sarmiento Pisco, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

A handwritten signature in blue ink, reading "Doris Sarmiento Pisco".

Doris Dina Sarmiento Pisco.
0104280730

Yo, Romer Xavier Cueva Padilla, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

A handwritten signature in blue ink, reading "Romer Xavier Cueva Padilla".

Romer Xavier Cueva Padilla.
0703483263



Universidad de Cuenca

Yo, Doris Dina Sarmiento Pisco, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Doris Dina Sarmiento Pisco
0104280730

Yo, Romer Xavier Cueva Padilla, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Romer Xavier Cueva Padilla.
0703483263



Universidad de Cuenca



Universidad de Cuenca
Facultad de Filosofía
Ciencias de la Comunicación Social

Comunicación estratégica desde una perspectiva de redes sociales.
Twitter y Facebook en las campañas políticas.

Diseño de tesis previo a la obtención del título de Licenciados en
Comunicación Social

Autores: Doris Dina Sarmiento Pisco
Romer Xavier Cueva Padilla

Director: Mst. Hugo Guillermo Ríos

Cuenca - Ecuador

2013



Universidad de Cuenca

Agradecimientos

Agradezco a **DIOS**, por su presencia en mi vida, por fortalecer mi mente, espíritu y corazón, e iluminar mi camino con su luz divina pues solo así he podido transitar por esta vida.

A mis **PADRES**, quienes con cariño y amor han hecho de mí un hombre de principios y valores, gracias por darme siempre su apoyo incondicional.

A mi amada **ESPOSA**, por brindarme su amor, apoyo y confianza para seguir adelante y cumplir otra etapa en mi vida.

A mis **HIJOS**, quienes son mi fuente de motivación para superarme cada día, alcanzar mis metas y ser para ellos un ser humano ejemplar.

Un eterno agradecimiento a mi **DIRECTOR** de tesis, Magister Hugo Guillermo Ríos, por su tiempo, sugerencias, ideas, respaldo, apoyo y amistad.

A mi **Amiga** Soledad Tarqui, por su amistad y sus consejos para la construcción de este trabajo.

A la **Universidad de Cuenca** por acogerme en sus aulas, y de manera particular a la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** por su profesionalismo y dedicación en la formación de expertos comunicadores.

A mis recordados y apreciados **Maestros**, quienes supieron guiarme con sus enseñanzas y consejos para fortalecer mis capacidades y desarrollar mi inteligencia. Siempre los recordaré.

No puedo olvidar a **Mis Compañeros**, con quienes compartí momentos muy agradables, y de quienes me llevo excelentes recuerdos.

Romer Cueva



Agradecimientos

Agradecer es sentir gratitud por un beneficio recibido, por ello doy las gracias a mi madre por su confianza y comprensión incluso en los momentos más difíciles.

A mi esposo y mis hijos les debo gratitud por ser el cimiento de mi formación humana, ustedes me convierten en una mujer digna y capaz de luchar por mis metas y anhelos que hoy se ven cumplidos en una primera instancia.

Gracias absolutas a mis formadores de conocimientos, mis maestros, seres humanos que eligieron la exigente tarea de educar, reto para el cual no todos están preparados. Hoy me observan llegar a la titulación, meta que nos trazamos juntos desde el primer día que decidí ser comunicador. Gracias especiales al Mst. Hugo Guillermo por su apoyo y consejos.

Además un reconocimiento especial para La Universidad de Cuenca, centro educativo cuya meta es una educación integral para formar a los profesionales del futuro, entre ellos a mí. Gracias por permitirme entrar por la puerta grande y recorrer sus rincones muchas veces con curiosidad, otras con temor y otras tantas con complicidad. No me marchó aún porque ahora mi responsabilidad es devolver algo de lo que recibí.

Gracias a todas las personas que no he mencionado aún pero están presentes en cada palabra expresada, esto solamente es un formalismo pues la vida me permitirá ser grato con cada uno de ustedes en el momento preciso con la bendición de Dios.

Doris Sarmiento



Resumen

En el ámbito político el uso de las redes sociales es una estrategia cada vez más frecuente, su impacto no ha sido comprobado pues es solo hasta hace unos años que estos medios fueron tomados en cuenta en las campañas comerciales, publicitarias, sociales, etc.

En la actualidad Ecuador enfrenta un escenario político con gran movimiento debido a las elecciones 2013, así los candidatos a presidente y a otras dignidades emprendieron sus acciones para captar simpatizantes y votos seguros, muchas de estas estrategias comprenden dirigir sus mensajes por medio de Facebook y Twitter.

El estudio actual propone el análisis del entorno político en las redes sociales y una propuesta que los candidatos o partidos políticos pueden tomar como modelo para el desarrollo de sus campañas en este entorno.

La importancia del trabajo de grado radica en el incremento de usuarios de redes sociales, la cantidad de mensajes emitidos y la gran capacidad de estos medios para transmitir información a diferentes públicos en espacios de tiempo mínimos. El criterio principal es orientar dichos mensajes al target o potenciales votantes con el fin de alcanzar los objetivos de campaña que cada candidato proponga.

Palabras clave: Campaña publicitaria, Redes sociales, comunicación efectiva, electores, candidatos, target.



INDICE DE CONTENIDOS

Portada	1
Preliminares	2
Resumen	7
Índice de contenidos	8

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

1.1. Introducción	12
1.2. Concepto de comunicación	13
1.2.1. Elementos que componen el proceso de comunicación	15
1.3. Teorías de la comunicación en el siglo XXI	17
1.3.1 Comunicación y tecnología	20
1.4. Estrategia de comunicación	22
1.4.1 Plan integral, objetivo y metas de la organización, Intención e interacción	24
1.4.2 Vinculación campaña – estrategia	25
1.5. Ámbitos de la comunicación	27
1.5.1. Comunicación Institucional	27
1.5.2. Comunicación Organizacional	27
1.5.3. Comunicación Mercadológica	29
1.6. Concepto de cultura y valores organizacionales	29
1.6.1 Imagen Corporativa	30
1.7. Medios de difusión	31
1.7.1. La radio	33
1.7.2. Prensa escrita	33
1.7.3. Televisión	34
1.7.4. Los carteles	34
1.7.5. Los actos públicos tradicionales	35
1.7.6. El "canvassing" o puerta a puerta	35
1.7.7. El "mailing"	35
1.7.8. Redes sociales	36

CAPITULO II

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

2.1. Historia de la comunicación y política en nuestro medio	42
2.2. La comunicación y su rol en la actividad política	45
2.2.1. Medios, mediación y democracia	47



2.3. Estrategias de la comunicación en las campañas políticas	48
2.3.1. Los objetivos	48
2.3.2. La elección de los "targets" prioritarios	49
2.3.3. Segmentación de los electores en función de su proximidad a un partido político	52
2.3.4. Segmentación y campaña diferenciada	53
2.3.5. El "terreno" de la campaña	53
2.3.6. Los temas de la campaña	54
2.4. Marketing político	55
2.4.1. Actitudes políticas de los electores	55
2.4.2. Estrategias políticas en campañas electorales	60
2.5. Las redes sociales	62
2.5.1. Redes sociales y política	63
2.5.2. Etapas de la estrategia de Política 2.0	65
2.5.3. Twitter y política	66
2.5.4. Facebook y política	70

CAPITULO III

EXPLICACIONES METODOLÓGICAS

3.1. Diseño de la Investigación	75
3.2. Identificación y operacionalización de las variables	75
3.3. Métodos y técnicas de recolección de información	76
3.4. Métodos y técnicas de análisis de datos	76
3.5. Población y sistema muestral	77
3.6. Instrumentos de medición	78
3.6.1. Presentación de los instrumentos de medición	78

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK Y LA EFECTIVIDAD DE SUS MENSAJES EN EL ÀMBITO POLÍTICO

4.1. Análisis de públicos	84
4.2. Análisis de los mensajes de comunicación	85
4.3. Proyecto políticos que utilizan las redes sociales Twitter y Facebook	87
4.4. Presentación de Resultados estadísticos	91

CAPITULO V

PROPUESTA DE CAMPAÑA POLÍTICA RESPONSABLE CON ÉNFASIS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES -TWITTER Y FACEBOOK

5.1. Introducción	104
5.2. Objetivos	104



5.2.1. Objetivo general	104
5.2.2. Objetivos específicos	104
5.3. Esquema de estrategias de comunicación y niveles de la campaña política sugerida	105
5.3.1. Clasificación de las estrategias	106
5.4. Descripción de las estrategias de acuerdo al nivel	107
5.4.1. Estrategias del Nivel N° 1	107
5.4.2. Estrategias del Nivel N° 2	109
5.4.3. Estrategias del Nivel N° 3	111
5.4.4. Estrategias del Nivel N° 4	114
5.5. Plan integral de medios	116

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	118
6.2. Recomendaciones	120
Bibliografía	121
Anexos	124



CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN EFECTIVA



1.1. Introducción

La comunicación efectiva es entendida como el acto de darse a entender correctamente, sea formalmente o combinada con gestos corporales adecuados. El fin es que quien recibe el mensaje comprenda su significado e intención.

Es imprescindible reconocer que en toda forma de comunicación, siempre se pierde algo del significado al transmitir el mensaje de un emisor a un receptor, es por ello que la comunicación efectiva procura eliminar o minimizar esta fuga. Por tanto al referirse a la comunicación efectiva se trata de una habilidad que puede ser desarrollada potenciando los aspectos que intervienen en ella.

Hoy en día comunicar no es solamente informar, es necesario conversar y que las personas opinen abiertamente, es por ello que las redes sociales se han convertido en una herramienta importante en el intercambio de opinión.

En la comunicación empresarial, las herramientas 2.0 hacen más fácil la conversación con los clientes y cada día se observa más PYMES, emprendedores y profesionales, en las redes sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, y otras; más participación en microblogging, como por ejemplo Twitter. Esto hace más fácil la retroalimentación y el conocimiento sobre lo que buscan las personas.

En la era de la tecnología es necesario trazar una estrategia global de comunicación, integrando la comunicación tradicional con el buen uso de las herramientas de comunicación 2.0 y mediante este sistema conseguir una comunicación efectiva.



1.2. Concepto de comunicación

El término comunicación viene de la palabra latina Communis, que significa común, es por ello que se dice que comunicarse es establecer una comunidad con alguien.

La comunicación como tal, es un proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes producidos como parte de la actividad humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, por medio de diversos canales y medios para influir en el comportamiento de las demás personas y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales.

En función de las ciencias sociales que tratan sobre la comunicación, su concepto puede tener diferentes enfoques, según Antonio Pasquali (1978) la comunicación debe ser reservada a la interrelación humana, siendo el ingrediente estructural en la conformación de una sociedad.

Carlos Fernández sostiene que para que exista comunicación se necesita un sistema compartido de símbolos referentes, esto implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que participan en el proceso comunicativo.

Según María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"¹.

¹Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición, de Fonseca Yereña María del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.



Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"².

De acuerdo a las definiciones mencionadas, comunicación es: Un proceso mediante el cual se establece una conexión entre emisor y receptor con el fin de transmitir e intercambiar información, significados, o ideas, comprensibles para ambos, es decir generan un proceso de retroalimentación efectiva.

La comunicación es entendida como una herramienta, cuyo objetivo es agregar valor a la vida, a los negocios, a las empresas, al mundo real; habilidad que permite transmitir información verbal y no verbal; es decir, mediante palabras o, simplemente, mediante gestos y acciones.

En la actualidad las organizaciones han encontrado en la comunicación una vía útil para coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados, puesto que de ella depende el éxito de las empresas para que perduren en el tiempo.

Ítalo Pizzolante (2004), indica sobre los niveles de comunicación y dice que ésta debe ser entendida como una ciencia, que tiene en cuenta ciertas preguntas, las cuales deben responderse concretamente: qué se quiere comunicar, cómo, por qué, quién lo puede comunicar, dónde, cuándo y, qué sentido queremos despertar; es decir, cual es la identidad de lo que se quiere comunicar.

Estos niveles, escalas o procesos de comunicación sirven para que el mensaje que se desea transmitir sea percibido y entendido por el receptor y, que de esta forma, se obtenga una retroalimentación, un feedback necesario para lograr la comprensión, el entendimiento, los flujos y las respuestas. Si éste existe, quiere decir que hubo éxito en la transmisión - circulación del mensaje.

² Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.



El sentido de la comunicación se puede percibir como un medio de interlocución pues ayuda a generar contactos, compromisos, relaciones, intereses y nodos de interacción.

La comunicación no necesariamente puede ser verbal, también se expresa por medio de gestos, movimientos y señas. Por medio de colores, tonadas, símbolos, mitos y planes, podemos transmitir lo que se desee. Una empresa, por ejemplo puede por medio de símbolos o ritos, transmitir su cultura.

Los colores que una empresa escoja transmite un determinado mensaje, un buen jingle puede generar recordación dentro de posibles consumidores; por medio de un buen plan estratégico, se pueden lograr los objetivos propuestos; es decir, que por medio de diferentes elementos comunicacionales, podemos informar y encontrar la respuesta a las necesidades específicas que una empresa u organización requieren.

La cultura organizacional, la imagen corporativa, las estrategias comunicacionales y la publicidad, son diferentes formas de comunicar, de lograr los objetivos que una empresa se plantea, es el camino por el cual se puede llegar a los públicos objetivos; es comunicar para generar acciones y resultados.

1.2.1. Elementos que componen el proceso de comunicación

Los elementos que intervienen en la comunicación son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feedback, mensaje de retorno o mensaje secundario).

Fuente: es de donde proviene la información, es decir donde nace el mensaje primario.



Emisor o codificador: Es quien elige y selecciona los signos adecuados para transmitir un mensaje; es decir, lo codifica para así poder llevarlo de manera comprensible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

Receptor o decodificador: Es al que se destina el mensaje, es decir quién descifra e interpreta lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que sólo recibe el mensaje, y el activo o perceptor que no sólo recibe el mensaje también lo percibe y lo almacena, generalmente con este receptor se produce el feedback o retroalimentación.

Código: son las reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor emplea para transmitir su mensaje, para que el receptor pueda captarlo. Por ejemplo la gramática de un idioma; los algoritmos en la informática y todo lo que nos rodea son códigos.

Mensaje: Es el contenido enviado, la información, ideas, sentimientos, acontecimientos, expresados por el emisor al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.

Canal: medio por el cual se transmite la información estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

Interferencia o barrera: se refiere a cualquier perturbación que afecta la señal en el proceso de comunicación, pudiendo darse en cualquiera de sus elementos. Por ejemplo la distorsión de la imagen en la televisión, la



afonía de quien habla, la ortografía defectuosa, el ruido en una conversación, entre otros.

Retroalimentación (mensaje de retorno): condición necesaria para la interactividad en el proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta sea esta deseada o no, logrando así la interacción entre emisor y receptor. La respuesta puede ser positiva cuando fomenta la comunicación o negativa cuando busca cambiar el tema o terminar la comunicación. Si no hay realimentación, entonces solo hay información no comunicación.

1.3. Teorías de la comunicación en el siglo XXI

La relación entre las telecomunicaciones, la informática y los medios audiovisuales digitales han generado cambios radicales en la organización, producción y análisis de la sociedad contemporánea.

Luego de la caída del “socialismo real” y la supremacía de la globalización como modelo de organización socioeconómica, en décadas anteriores, la tradicional visión instrumental y pragmática que se le había otorgado a los medios de comunicación masiva impidió observar en plenitud la multiplicidad y riqueza del proceso comunicativo.

Una de las consecuencias de los actuales modelos de pensamiento en las teorías de la comunicación es la búsqueda de un discurso latinoamericano que capaz de analizar la realidad sociocultural de la región, y así poder consolidar su identidad, aprovechado a su vez como experiencia y referente para otras zonas geográficas.

Las tendencias culturales y académicas predominantes provienen de los países europeos y de Estados Unidos; la investigación en comunicación no es ajena a este hecho, y en nuestro continente ya se realizan estudios sobre los massmedia, basados en la realidad Latinoamérica, como La mediación cultural de Jesús Martín Barbero, La recepción activa de Valerio Fuenzalida y Céneca,



El enfoque integral de la audiencia de Guillermo Orozco o La teoría socio-cultural del consumo de Néstor G. Canclini.

Las primeras publicaciones sobre comunicación se registran en 1930 por sociólogos, psicólogos, matemáticos y filósofos. En los cincuenta las publicaciones se basaron en esquemas funcionalistas como la psicología experimental norteamericana, que trabajó con audiencias debido al interés específico en los efectos.

Al inicio de los ochenta se manifestó la limitación del modelo funcionalista y se transitó por el estructuralismo francés y la teoría crítica, exponiendo lo que calificaron como mercantilismo de los medios de comunicación, a partir de la óptica de la Escuela de Frankfurt, el Estructuralismo Marxista y enfoques semiológicos. Estos enfoques consideraban que los mass media eran “dominados por transnacionales, la burguesía nacional y los Estados”, quienes imponían los valores de las “clases dominantes”.³

Las ciencias sociales vivieron un proceso de transición conocido como “la crisis de los paradigmas” cuando la guerra fría llegó a su fin y se derrumbó el socialismo real con la caída del muro de Berlín, fue un periodo de importante significación porque aún no se habían resuelto los problemas metodológicos y epistemológicos de las ciencias de la comunicación.

En los años setenta inician los estudios latinoamericanos de comunicación, cuando los gobiernos de la región incluyeron en sus programas de gobierno políticas nacionales de comunicación que se dividían entre la denuncia o apoyo institucional. Es decir que se consideraba a la audiencia como poseedora de ciertas necesidades que pueden ser elegidas a partir de diferentes propuestas generadas por los medios de comunicación.

En la actualidad las ciencias sociales inclinan sus estudios hacia el individuo, es decir al reconocimiento de la pluralidad, la variedad y la subjetividad. Ileana

³García Canclini, Néstor; México, 1989



Medina Hernández⁴, señala que la mayoría de las investigaciones realizadas en este momento en el continente son estudios de recepción, es decir, se consideran las emociones de los individuos, pues la génesis de los mass media ha demostrado que hay interacción lúdica y también emotiva de los receptores con el mensaje del emisor. Además se analizan los fenómenos de repetición, como modas retro, remakes, o sagas, tan exitosas porque dan coherencia, certeza y reconocimiento al individuo. Lo de hoy es entender las variables cuantitativas no cualitativas de los datos y el reto es interpretarlos en su justa dimensión.

Siguiendo a Medina Hernández, algunos de los más importantes estudios sobre las ciencias de la comunicación en Latinoamérica son:

1. La mediación cultural de Jesús Martín Barbero. El autor considera que la recepción de lo que emiten los medios de comunicación, no es pasiva, es decir, el individuo no acepta lo que le imponen; reconoce los elementos que le significan y se los apropia a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Es así como lo que importa no es el mensaje, sino lo que el público recibió, reflexionó, interpretó y se apropió.
2. La teoría socio-cultural del consumo de Néstor G. Canclini. El autor considera al consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos; ésta sería una práctica con la que se construyen significados y sentidos, proceso clave para comprender de los comportamientos sociales.
3. El enfoque integral de la audiencia de Guillermo Orozco. Tras la superación del racionalismo tradicional que valoraba como únicos géneros valiosos aquellos que siguen la tradición ilustrada, así como los géneros informativos y de debate, ahora sabemos que los mensajes

⁴ Medina Hernández Ileana, Cuba, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Doctora en Ciencias de la Información en la Universidad de La Laguna



transmitidos en los medios apelan tanto al raciocinio y las emociones, y que el individuo reacciona ante lo cotidiano que refleja su realidad.

4. La recepción activa de Valerio Fuenzalida y Céneca. Esta es una visión antropológica de la sociedad; contempla las características que unen al sujeto a una comunidad que es diversa porque está formada por individuos.

Para alcanzar la comprensión de la cultura masiva es necesario considerar lo masivo como una deformación de lo popular y no como la degeneración de la alta cultura. Es necesario considerar los mensajes que apelan a las emociones y representan una tendencia de las preferencias del ser humano a partir de sus particularidades, es decir lo que como individuo significa en sociedad.

1.3.1 Comunicación y tecnología

El internet es una de las herramientas más utilizadas en el mundo entero, permite buscar información en diversos lugares, es una herramienta sencilla de usar y mantiene en contacto a personas de todo el mundo.

El internet tiene un gran impacto en las actividades de la sociedad, como lo es en el trabajo, el ocio y el conocimiento, es decir que la web ha permitido una descentralización de la información y de los datos.

“Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”⁵

⁵Paliwala (2004). . Consultado el 30-11-2009. Kofi Annan, Secretario general de la Organización de las Naciones Unidas, discurso inaugural de la primera fase de la WSIS, Ginebra 2003)



A finales del siglo XIX el teléfono era considerado una tecnología nueva, así también lo fue la televisión en la década de los '50 del siglo pasado. En la actualidad estas tecnologías no se incluyen en la lista de las TIC, incluso puede ser que los ordenadores ya no puedan ser calificados nuevas tecnologías.

Luego de la aparición de la escritura, los primeros pasos hacia la sociedad de la información estuvieron determinados por el telégrafo eléctrico, luego el teléfono y la radiotelefonía, la televisión e Internet.

La asociación de las telecomunicaciones y la informática en la última década del siglo XX se ha beneficiado de la miniaturización de los componentes, permitiendo producir aparatos multifunciones a precios accesibles desde el año 2000.

El uso de las tecnologías de la información no para de crecer principalmente en los países grandes, lo que acrecienta la brecha digital y social entre generaciones. Debido a su gran campo de acción de acción en áreas médicas, ambientales, de negocios, etc., las TIC tienden a ocupar un lugar creciente en la vida humana y el funcionamiento de las sociedades, es así que algunos piensan en la posible pérdida de la libertad individual.

Ya no resulta sorprendente estar informado minuto a minuto o comunicarse con personas del otro lado del planeta, o trabajar para una empresa sin estar en una oficina. Las tecnologías de la información y comunicación, hoy en día son parte importante en nuestras vidas. Esta concepción llamada sociedad de la información se debe a un invento que apareció en 1969: Internet.

Internet se diseñó para comunicarse entre los diferentes organismos de EEUU, cuyos principios básicos eran ser una red descentralizada con



múltiples caminos entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por caminos diferentes.

Luego se creó el correo electrónico, los servicios de mensajería y las páginas web, y en la década de los noventa es cuando se da la verdadera explosión de Internet y las Tecnologías de la información y comunicación.

En la actualidad el internet ha permitido el total acceso a la información que antes estaba concentrada en la familia, los profesores, los libros, etc., quienes eran la fuente del conocimiento. Además se agilizó el contacto entre personas con fines sociales y de negocios sin que haga falta movilizarse en diferentes ciudades del mundo para realizar transacciones. En el ámbito político muchos representantes tienen su blog, vídeos en YouTube, cuenta en Facebook o Twitter, así se demuestra que las TIC han modificado muchos aspectos de la vida.

“El advenimiento de Internet y principalmente de la World Wide Web como medio de comunicación de masas y el éxito de los blogs, las wikis o las tecnologías peer-to-peer confieren a las TIC una dimensión social, incluso se habla de la gran confusión, la hiperinformación para subrayar el impacto antropológico de las nuevas tecnologías.”⁶

1.4. Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación consiste en una serie de acciones bien definidas y planificadas que se propone alcanzar ciertos objetivos por medio del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

Antes de diseñar una estrategia de comunicación, se deben tener en cuenta objetivos muy claros que ayuden a determinar cómo se debe enfrentar los problemas. Una vez definidos los objetivos se debe evaluar los recursos

⁶Gerard Ayache, profesor de la Universidad de París, Francia, 2006, Gran Confusión.



disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación, la misma que debe ser consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto, viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado y efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos propuestos.

El objetivo de plantear y diseñar una estrategia de comunicación es resolver los problemas utilizando métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente.

El factor que le da la forma a la estrategia, es el análisis de una nueva perspectiva del problema pues al identificar los factores que lo causan se podrá plantear una estrategia efectiva.

Toda organización constituye una serie de articulaciones y movimientos, que sin el intercambio de información no podría mantenerse, desarrollarse y trasladarse a otros estados de intención y relación.

Las organizaciones están compuestas por un sistema de comunicación que produce, distribuye y consume información, es decir un proceso complejo de conexión para que las personas puedan realizar acciones conjuntas.

El eje en toda relación hombre – organización es la necesidad de estar informado de ciertos principios para mantener su habitabilidad en armonía, respondiéndole ciertas preguntas básicas como: "Qué objetivos y compromisos tiene la organización para conmigo, hacia dónde va la organización y que lugar ocupo actualmente en ella." Una vinculación que tienen como base la ética y la comunicación para lograr una empatía entre ambas partes.

Es por ello que una estrategia debe estar compuesta de dos lógicas, la informativa y la comunicativa. La función de la información se refiere a difundir los sucesos, por medio de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. La función de la comunicación es la intención de compartir una situación, donde no solo se emiten mensajes, sino también se reciben.



Cuando una estrategia comunicacional se basa en la interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, debe utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente.

“La francesa Pascale Weil (1992), dice que para realizar una estrategia de comunicación se debe tomar como principio el discurso de la filosofía de la organización. Weil entiende este término como la misión, la visión, la ética y la vocación, que la empresa desea compartir con sus trabajadores. Comunicar la filosofía de la organización contribuye al mantenimiento o al cambio de una cultura que cruza tanto a los directivos como a los empleados u obreros, es difundir un código de actitudes más homogéneo, más uniforme, pero con principios muy firmes de libertad y decisión.”

Las empresas en este tipo de discurso, reconoce Weil, desean verse como una comunidad donde se vean más unitarias, más comunitarias, más prospectivas, más eficaces; empresa más emisoras con una identidad colectiva. Situación nada sencilla, si consideramos una serie de variables, que van más allá de lo comunicativo, como son las políticas salariales, la situación económica y la cultura del país, etc. En culturizar promoviendo estos principios de unidad y de identidad implica un proceso que no se realiza de la noche a la mañana, debido a que implica reconfigurar toda una serie de representación acerca del significado del trabajo como forma de vida, de las relaciones de poder (empresa, jefe - subordinado), de las lealtades e incondicionalidad hacia la empresa (los villanos por antonomasia).⁷

1.4.1 Plan integral, objetivo y metas de la organización, intención e interacción

1. Discursos propuestos para integrarse a la dinámica de los trabajadores y/o empleados. Mensajes enculturizadores.

⁷ La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones, Lic. Enrique C. Arellano ENEP Acatlán, CADEIC.



2. Opciones de los diferentes tipos de comunicación según la infraestructura de la organización y de sus estilos comunicativos.
3. Medios de comunicación seleccionados a partir de la cantidad y calidad de la información. Disposición y acceso al público.
4. Adaptación de los mensajes a partir de los géneros y la narrativa con la cual se identifican los trabajadores.
5. Actores receptores. Códigos de interacción a partir de sus mediaciones socioculturales.
6. Tiempos y etapas. La distribución sistemática de la información a partir de ciertos momentos y situaciones.
7. Identificación de los niveles de interacción de los trabajadores. Procesos de cambio o de reproducción de los objetivos de la organización.
8. Evaluación de la estrategia comunicativa. Propuestas para su mejoramiento a partir de un proceso de investigación que vincule la disposición de la organización y la eficacia del sistema de comunicación implementado.

1.4.2 Vinculación campaña - estrategia

Las instituciones políticas, sociales y comerciales, necesitan permanecer interconectadas en el espacio social con los agentes socio-culturales, para ello envían, reciben e intercambian información con el fin de explicar las acciones que realizan y que le dan sentido a su actividad.

La era de la información, está dominada por las instituciones dedicadas a la producción, análisis, distribución y consumo de datos, no exenta a otras instituciones que su giro puede ser la producción, la comercialización o el servicio de un bien o una mercancía, del intercambio de datos.

Este proceso de difusión es conocido con el nombre de campaña, es decir el conjunto de actividades dirigidas deliberadamente a conseguir que un determinado grupo de la población conozca y asuma ciertas valoraciones,



juicios, interpretaciones o comportamientos en relación a un producto o una ideología, que ciertos grupo de emisores sociales y comunicativos consideran necesarios para la reproducción/producción del espacio social.

Toda campaña lleva consigo una estrategia de comunicación que corresponde a las necesidades informativas y comunicativas de los agentes sociales para lo cual se debe tomar en cuenta:

- La información que compone el acontecer que se desea dar a conocer.
 - o La plataforma para la nueva cultura laboral.
- Justificación de la campaña
- Objetivos y alcances de la campaña
- Elementos para una estrategia
 - o Población destino
 - o Investigación de campo
 - o Información básica a difundir
 - o Etapas de la circulación de información
 - o Tipos de comunicación
 - o Características de los medios de comunicación
 - o Selección de géneros y formatos
 - o Adaptación y elaboración de mensajes
 - o Producción de los mensajes. Técnicas.
- Evaluación de la campaña.

Una organización necesita planificar sus acciones comunicativas pues de ellas depende la guía hacia los objetivos de la empresa, que apunta a no dejar nada al azar, en cuanto a los mensajes destinados a los distintos públicos, a través de la coherencia como base fundamental.

Esta coordinación involucra a todos los recursos comunicacionales de la empresa, abarcando a los externos e internos como: marketing, publicidad, atención al cliente, ambiente laboral, atención postventa, etc.,



los cuales en su conjunto coordinado definen los objetivos y la identidad de la misma.

1.5. Ámbitos de la comunicación

En la organización todo proceso o acto comunicativo debe manejarse de forma conjunta, integrando a todas las áreas o ámbitos de comunicación para lograr un mejor desarrollo de la misma, por lo tanto es importante definir los ámbitos de la comunicación:

1.5.1. Comunicación Institucional

El ámbito institucional abarca las relaciones corporativas, reputación corporativa y desarrollo corporativo.

Joan Costa dice: "El área institucional, cuyo emisor es el nivel jerárquico superior de la empresa, que abarca la presidencia y el concejo administrativo, vicepresidencias y direcciones generales, todos ellos como responsables de la cúpula y primeros niveles de la institución. Y quienes proyectan y construyen la política y el futuro de la empresa.

Sus interlocutores son las otras instituciones, los líderes de opinión, los medios de comunicación entre otros. Cada uno de los segmentos que configuran esta área mantienen un sistema recíproco de intereses con la organización y un sistema de derechos y obligaciones a cumplir"

1.5.2. Comunicación Organizacional

Según Joan Costa "La comunicación organizacional tiene su centro justamente en la organización, en la estructura jerárquica y funcional. Lo que se necesita para funcionar internamente, es una cultura; un sistema de comunicación Endógena; unos líderes de conducta en el ámbito de recursos humanos. Y unos dispositivos tácticos por los cuales los mensajes circularan y la cultura se realimentara".



Este ámbito de la comunicación incluye a todos los involucrados en el proceso productivo, es decir los proveedores, contratistas, etc., que participan de una u otra manera en el proceso de producción.

Para Fernández la comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización, entendida como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar la fluidez de mensajes entre los miembros de una empresa y su medio o a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

De la comunicación organizacional depende la creación de un ambiente que conduzca a la motivación y el liderazgo eficaz, mediante la cual se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los proyectos establecidos. Según Fernández, puede dividirse en comunicación interna y externa:

Comunicación Interna: Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de medios de comunicación diferentes, que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.



Sin una comunicación interna adecuada no puede haber una comunicación externa efectiva, ya que de esta depende el surgimiento de un plan estratégico que permita la puesta en marcha de acciones de comunicación efectivas.

1.5.3. Comunicación Mercadológica

Joan Costa, en su libro Dircomonline, (2004) indica que: "En la actividad mercantil existe un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de la compra hasta el del consumo final. Estos ingredientes definen lo que llamamos el ámbito mercadológico de comunicación"

1.6. Concepto de cultura y valores organizacionales

En lo que se refiere a las organizaciones, "cultura es el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros" Fernández(1999). Cada organización establece su propia cultura o clima laboral que refleja las normas y los valores del sistema formal e informal.

Una definición práctica de cultura organizacional es la de Schwartz and Davis (1981) quienes dicen que es "un patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que modelan poderosamente la conducta de individuos y grupos"

Los valores se pueden definir como creencias fuertemente arraigadas dentro de cada individuo, que guía el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización. Habitualmente los valores, las normas y los patrones de comportamiento bien establecidos permiten el correcto desarrollo de la institución, bajo los diferentes reglamentos propios de cada organización.

Según: Carlos López en su libro Ética Profesional (2001) "Los valores organizacionales son la convicción que los miembros de una organización



tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros (la honestidad, la eficiencia, la calidad, la confianza, etc.)"

Según Caprioti,(1992) "El estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente, analizando las relaciones organización - individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización".

"El concepto de valor se enmarca dentro de la axiología, cuya raíz griega viene de axios que significa lo que es digno de estima, valioso, y de logos, tratado. La axiología es la rama de la filosofía que trata sobre el estudio de los valores."⁸

Haciendo un análisis de las definiciones y conceptos de cultura organizacional, podemos observar que un elemento común y fundamental para la formación de todas ellas, lo constituye los valores.

Según Andrade (1995) los valores organizacionales son "aquéllas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones".

Según Ravlin y Meglino, citado por Judge y Bretz (1992) "los valores están organizados jerárquicamente en la memoria y la gente tenderá a responder, dentro del contexto de sus deberes, para aplicar sus valores dominantes ante las situaciones inciertas".

Los valores en las organizaciones, según Gibson, Ivancevich y Donnelly (1982), se aplican a la administración "en el contexto del rol o papel que juegan los valores en el proceso de toma de decisiones, se sabe que son guías que las personas usan cuando se enfrentan a situaciones de elección. Se reflejan en el comportamiento de quienes las toman, incluso previo a la toma de

8LA CULTUROCRACIA ORGANIZACIONAL EN MÉXICO, José G. Vargas Hernández, Los valores organizacionales.



decisiones, durante la elección de alternativas y en la puesta en marcha de la alternativa escogida".

La cultura organizacional está fundamentada en los valores que comparten todos los miembros, los mismos que determinan cierta homogeneidad en los patrones de comportamientos y en las reacciones a los estímulos.

Al existir sistemas de valores en las organizaciones se afirma que los esfuerzos organizacionales de desarrollo de recursos humanos pueden diseñarse con orientaciones hacia los valores considerados para conformar su cultura.

1.6.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma cómo perciben los diferentes públicos a una organización, de ella depende gran parte del éxito o fracaso de la misma, puesto que influye directamente en la aceptación o rechazo en el entorno en el que se desarrolla.

Joan Costa en su libro Imagen Corporativa define la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y desde ese punto de vista no es un patrimonio de la organización sino de cada uno de sus públicos.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, es decir de lo que una compañía significa.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación es creada también por los



medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

1.7. Medios de difusión

El término medio de comunicación proviene del latín *medius*, que hace referencia a la forma por la cual se realiza el proceso de comunicación. Los medios de difusión se refieren a los medios de comunicación masivos o mass media.

Los mass media son instrumentos que evolucionan constantemente, la primera forma de comunicación fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria.⁹ A partir de la aparición de la escritura los cambios económicos y sociales impulsaron el nacimiento y desarrollo de los distintos medios de comunicación, por ejemplo los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico - técnica o tercera revolución industrial, desde la segunda mitad del siglo XX).

El principal propósito de los mass media es, comunicar, pero dependiendo de su ideología se especializan en educar, entretener, informar, transmitir, enseñar, controlar, etc.

Entre las características positivas de los medios de comunicación se reconoce que amplios contenidos de información lleguen a lugares distantes del planeta en forma inmediata. Sin embargo la gran desventaja radica en la manipulación de la información y su uso de acuerdo a los intereses de un grupo específico.

⁹ Acker, Ally (1991-04-15). *Reel Women: Pioneers of the Cinema, 1896 to the Present*. London: B.T. Batsford.



1.7.1. La radio

Por medio de la radio se difunden mensajes argumentales, es decir que los candidatos sin necesidad de si imagen pueden usar discursos elocuentes con argumentos e ideas acerca de su campaña, sin embargo este tipo de discurso es mejor realizarlo por medios escritos pues generalmente la radio no logra captar la atención total de su público, es un medio en el cual prima el mensaje corto por lo que el mensaje debe ser claro, corto y si es posible entretenido incluyendo situaciones cotidianas.

1.7.2. Prensa escrita

La prensa escrita o periódico es un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya función principal consiste en presentarnoticias. Además defiende diferentes posturas públicas, proporcionainformación, aconseja a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. Susingresoseconómicos están basados en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

A través de la prensa escrita se expresan ideas y planteamientos de determinados grupos sociales en un tiempo y espacio dado, además son fuente para la investigación, ya que permiten almacenar la información indefinidamente y constituyen un material de consulta disponible en cualquier momento en las hemerotecas.

La prensa escrita tiene ciertas ventajas como el bajo costo por millar de lectores alcanzados, requiere poco tiempo en la preparación e inserción de los anuncios, alcance nacional, según el público o mercado elegido.



1.7.3. Televisión

La televisión es el más reciente de los principales medios de comunicación, pero, el de más rápido desarrollo y que incluso ha desplazado y disminuido el consumo de los otros. Uno de los factores que hicieron posible este rápido desarrollo, fue la base financiera a la que podía recurrir la televisión ya prometía ser el vínculo más eficaz para la propaganda comercial.

El poder creativo comunicacional de la televisión, sólo es superada por una pantalla de cine. La imagen, sonido, movimiento, color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales, permiten realizar cualquier exigencia publicitaria por muy descabellada que ésta sea. Tiene un alto grado de alcance y de penetración.

Tiene un alto nivel de recordación de los anuncios televisados, es decir mayor conciencia en torno al mensaje emitido.

Sin embargo la televisión también presenta un desperdicio en tanto que el televidente suele aprovechar el tiempo de los espacios publicitarios para atender otras tareas o pasarse a otro canal, por tal motivo no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión de un anuncio.

1.7.4. Los carteles

En nuestro país esto ha sido tema de discusión pues hablamos de su uso y abuso en los espacios públicos, los carteles callejeros son imprescindibles en una campaña política, sin embargo al hablar del mensaje se entra en materia netamente de comunicación puesto que a lo largo de su uso en procesos electorales no se demuestra eficacia debido al mal uso de los mismos.



Vallas y carteles deben ejercer influencia en la campaña pero manejando conceptos claros de comunicación efectiva.

1.7.5.Los actos públicos tradicionales

Generalmente son utilizados para comunicar el concepto de la campaña puesto que su efectividad es prácticamente nula al momento de conseguir votos, en nuestra sociedad este medio de difusión suele atraer cierto número de personas pero muchas veces no son ni siquiera conocedores del candidato o partido político más bien lo hacen por curiosidad o novedad, sumado a ello la atracción de los show que los candidatos organizan.

Este tipo de actos es específico en las parroquias rurales y poblados lejanos en nuestro país puesto que resulta mucho más fácil comunicar un mensaje político y ejercer una campaña de adhesión con estrategias adicionales como artistas invitados, bailes, fiestas, etc.

1.7.6.El "canvassing" o puerta a puerta

Es otro medio utilizado por nuestros políticos, básicamente consiste en realizar recorridos y su objetivo principal es mejorar la imagen del candidato, se emplea volantes y una caravana que acompaña al partido como apoyo. También se lo realiza con más frecuencia en las zonas rurales por la facilidad de comunicar un mensaje corto y dar a conocer al candidato.

1.7.7.El "mailing"

Es un proceso no muy común en nuestro medio, pues tiene sus inconvenientes al tratar de conseguir listas o bases de datos con un público efectivo. Es muy difícil sostener listas confiables y actualizadas y bien segmentadas para así definir estrategias en el mensaje a cada grupo.



1.7.8.Redes sociales

Las redes sociales son un conjunto de actores que se vinculan a través de una relación o un conjunto de relaciones. Hoy en día gracias al internet existen medios de comunicación alternativos que permiten la interacción directa entre sus usuarios sin importar espacio o tiempo es decir sus condiciones principales con la versatilidad y adaptabilidad a las exigencias comunicacionales.

Estas redes se constituyen en un medio estratégico para la comunicación actual pues tienen mayor cobertura y se evidencian niveles de eficiencia en la transmisión de ideas. Es por ello que los movimientos políticos han comenzado a hacer uso de ellas alcanzando una efectividad mucho mayor en el desempeño de las funciones de servicio, investigación, gobierno, extensión, marketing, etc.

Dentro de los tipos de redes sociales encontramos las horizontales cuyo tópico no es definido y está abierta a cualquier usuario entre ellas están: Facebook, Tuenti, Twitter, Tumblr, entre otras. Además están las redes verticales centradas en una determinada temática sobre todo profesionales y de ocio entre las que destacan: Fricar, Youtube, Scrib, SlideShare, Issuu, LinkedIn.

De acuerdo a Paúl Ramírez, Director de IsopixelOne, empresa dedicada al Marketing Digital, las estadísticas hasta el 2012 indican que los usuarios ingresan diariamente en Facebook un 41% contra un 37% en Twitter, respecto a las actualizaciones, se realizan un 52% en Twitter contra 12% de Facebook. También se reconoce que en Facebook los usuarios le dan más seguimiento a las marcas, pero en Twitter el 18% es propenso a comprar algo. Como se indica Twitter y Facebook son las principales redes sociales en la actualidad.

- **Twitter:** es un servicio gratuito de micro blog, ésta red permite enviar micro-entradas llamadas "tweets", es decir mensajes de



texto de 140 caracteres como máximo. Esta tecnología enlaza a la web con los teléfonos celulares ya sea vía SMS o por medio de programas de mensajería instantánea como MSN, incluso desde aplicaciones de terceros como Facebook. Estos mensajes se muestran en el perfil del usuario e inmediatamente son visualizados en los perfiles de otros usuarios que siguen al primero.

Twitter se lanzó al público en el año 2007 y hoy en día es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no solo para mensajes sociales, si no para intercambio de opiniones trascendentales como temas políticos, económicos, sociales, etc. El fenómeno de esta red es tan impactante que en la actualidad existe un Twictionary, es decir un diccionario para los usuarios donde constan las palabras y expresiones habituales de la red; existen palabras como; tweet es decir mensaje, celebtwit o persona famosa que utiliza Twitter, retweet igual a repetición de un mensaje que ha publicado otra persona entre otras.

Twitter brinda una gran posibilidad que puede ser aprovechada por personajes reconocidos en el medio (artistas, políticos, etc.) se trata del seguimiento de personas es decir que todos los mensajes que ésta escriba aparecerán en la página de inicio de Twitter de cada usuario o seguidor del mismo. Además es posible responder o mencionar públicamente a un usuario y éste mensaje ser visualizado por cualquier persona.

Otro aspecto importante es que Twitter contabiliza los conceptos o etiquetas repetidas y genera estadística de tendencias, así el usuario puede enterarse de los temas que se encuentran de moda dentro de la red.

En la actualidad podemos encontrar que esta red social es un medio de comunicación para los negocios pues representa una



excelente oportunidad para las empresas en el ámbito de la comunicación con los clientes, ya que resulta ágil y efectivo enviar información relevante como promociones, eventos especiales, productos, etc. También es un medio de comunicación en caso de emergencias pues muchas personas envían información sobre terremotos, tsunamis, etc.

- **Facebook:** esta red social fue creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard, su intención era la de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes, sin embargo con el tiempo este servicio se extendió a para cualquier usuario de Internet.

Su funcionamiento es similar al de cualquier otra red social, los usuarios deben registrarse mediante su cuenta de correo, e inmediatamente pueden publicar información en su perfil. Se permite la publicación de videos, fotografías, textos y cualquier otro tipo de archivo digital, estas publicaciones pueden ser compartidas con cualquier otro usuario o sólo con quienes forman parte de la red de contactos o amigos.

Facebook también permite el uso de aplicaciones y juegos para sus miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. De acuerdo a las estadísticas de IsopixelOne (2012) el impacto de Facebook en la sociedad es el suceso de mayor importancia en los últimos tiempos, los datos indican que en veinte minutos sucede lo siguiente:

- Se hacen 1.587.000 publicaciones en muros.
- Se comparten 1.000.000 de enlaces.
- Se etiquetan 1.323.000 fotografías.
- Se mandan 1.484.000 invitaciones a eventos.
- Se actualizan 1.851.000 estados.
- Se suben 2.716.000 de fotografías.



- Se hacen 10.208.000 comentarios.
- Se envían 2.716.000 mensajes.
- Se aceptan 1.972.000 solicitudes de amistad.

Además se conoce los siguientes hábitos de los usuarios:

- Aproximadamente 1 de cada 13 personas en el planeta son usuarios de Facebook.
- Aproximadamente 1 de cada 25 personas en el planeta están usando Facebook simultáneamente en un momento dado.
- Aproximadamente el 48% (prácticamente 1 de cada 2) personas entre las edades de 18 y 34 años, abren Facebook inmediatamente después de levantarse.
- Aproximadamente el 28% abren Facebook en sus dispositivos móviles antes de salir de la cama.

Sin embargo Facebook se enfrenta a fuertes críticas debido a sus términos de privacidad y uso, además del alcance que tiene entre los menores por sus efectos psicológicos. El contrato de términos de uso de la comunidad indica que el usuario cede la propiedad exclusiva sobre la información que agregue a la red social.

“Usted le otorga a Facebook el derecho irrevocable, perpetuo, no exclusivo, transferible y mundial (con la autorización de acordar una licencia secundaria) de utilizar, copiar, publicar, difundir, almacenar, ejecutar, transmitir, escanear, modificar, editar, traducir, adaptar, redistribuir cualquier contenido depositado en el portal”. Facebook, Licencia y términos de uso (2012)

A pesar de ello las páginas de Facebook son una gran oportunidad para los usuarios en diversos campos, entre los cuales cabe mencionar la fidelización de clientes. Solamente con un ‘clic’ en el botón “me gusta” un usuario se suscribe a recibir las



Universidad de Cuenca

publicaciones de esa página, en términos de Twitter, es convertirse en un seguidor de la misma.

Lo que hace diferente a Facebook de otras redes sociales, es su dinamismo, su perfil no es estático si no que permite mantenerse al corriente de todo lo que han hecho los amigos, por ejemplo actualizaciones de estado, fotos publicadas, creación de eventos, etc. Se tratade un fenómeno cuyo peso social prácticamente obliga a las personas a unirse a la red para mantenerse al corriente de la sociedad actual.



CAPITULO II

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA



2.1. Historia de la comunicación y política en nuestro medio

En el Ecuador existengrupos de poder económico que se expresan a través de partidos políticos, como: Social Cristiano, Democracia Popular, Patria Solidaria, e Izquierda Democrática, entre otros. Todos estos partidos tienen una vinculación directa con los medios de información pues muchos de sus militantes son propietarios de los mismos, por lo tanto la programación está enfocada en privilegiar y enaltecer la imagen de determinados candidatos.

Además mediante su programación estratégica, intentan deslegitimar a los otros sectores políticos, a los de oposición al régimen, como sucede con los sectores de izquierda, (Pachakutik, Sociedad Patriótica, MPD) que son blancos de agresiones. Si un movimiento enfrenta alguna crisis interna los medios de comunicación cedenespacio a otros movimientos para desde allí atacarlos y esta imagen es proyectada hacia el conjunto de la sociedad.

Los medios ejercen un el papel manipulador, pues muchas veces su actitud es la de distorsionar la realidad, por ejemploexisten contradicciones al interior de la derecha ecuatoriana e incluso ha tenido varias crisis, pero esta realidad no aparece en los medios.

Este actuar de los medios frente a los partidos políticos también se alimenta de la forma en que éstos asumen a la comunicación, pues existe una debilidad en la comprensión política de la misma, por ejemplo frecuentemente hay decisiones políticas que se adoptan, discusiones ideológicas y debates de carácter interno que trascienden públicamente, sin tomar en cuenta la imagen que proyectan hacia la sociedad. Así los dueños de los medios de información aprovechan esta distracción para posicionar en la sociedad la imagen que ellos quieren, a partir de los conflictos ideológicos, políticos o incluso personales que se tienen al interior de los movimientos políticos.

En las campañas electorales anteriores los movimientos políticos demuestran una clara planificación de recursos enfocados en participar con los medios, sin



embargo esto no forma parte de una estrategia de comunicación bien diseñada. Al existir una falta de comprensión política de la comunicación, se genera una debilidad en la construcción de vocerías, en el posicionamiento de las imágenes, en los discursos, en las acciones que y en otros recursos de propaganda.

Esta comprensión de la comunicación debe ser desarrollada por los líderes de los movimientos, mediante una visión diferente de la comunicación a fin de que ésta realmente posibilite mayores niveles de participación de la sociedad. Es decir, no se trata solamente de posicionar a un vocero sino de multiplicar los voceros sociales o de las organizaciones y de multiplicar las acciones comunicativas.

En Ecuador por lo general los actores sociales no tienen creatividad e iniciativa para desarrollar acciones comunicativas, pero esta situación debe incentivar a plantear una política de comunicación que tome en cuenta la formación interna de los militantes de las organizaciones, la socialización al público, el desarrollar acciones frente a los diferentes medios, la constitución de redes internas y de redes sociales de información.

A pocos meses de las elecciones generales en el Ecuador (Febrero de 2013), los movimientos políticos comienzan a poner en práctica sus estrategias de comunicación, destacan el movimiento CREO y Alianza País, cuyos mensajes ya son difundidos.

El movimiento CREO ha iniciado su campaña con una orientación hacia lo humano, propone el rescate de valores como la cooperación entre ciudadanos y además sugiere el desarrollo de los pueblos, mientras que ALIANZA PAÍS continúa en la misma línea de siempre, enfocada al patriotismo y la pertenencia a un país digno que progresa.

En este sentido ambos partidos tienen clara su orientación, es solo cuestión de tiempo que los demás movimientos se manifiesten y se establezca definitivamente el mensaje electoral, pues todavía es inconcluso, en esta etapa



inicial solamente se posicionan en el medio los contendientes, la siguiente etapa consiste en comunicar las políticas del gobierno en caso de ser elegidos, y es aquí donde la campaña se convierte en una tarea extremadamente complicada debido a que los mensajes no son captados por los votantes y la comunicación se vuelve unilateral, esto se complica más con la cantidad de discursos de los movimientos participantes.

La autoridad electoral indica que en las próximas elecciones existirán en contienda 11 organizaciones nacionales y 63 de carácter local, suceso que demuestra la intensa movilización política que genera una contienda electoral, además deja a la luz el panorama ideológico del Ecuador en la actualidad. El panorama es alentador y está cargado de expectativas, lo cual demanda mucha responsabilidad de los actores que entran a este proceso electoral.

Constituir redes sociales de comunicación es una alternativa que rompe los cercos informativos, las exclusiones que imponen los sectores dominantes y propietarios de los medios de información que generalmente son instrumentalizados para imponer las ideas y los pensamientos de quienes están conduciendo los destinos del país. Hoy en día, en nuestro país los movimientos políticos cuentan con estructuras de comunicación e incluso piensan en dotarse de medios de información, es decir, que puedan contar con cámaras, radioemisoras, canales de televisión, periódicos. La evidencia la encontramos en que muchas organizaciones ya cuentan con sus páginas web y sus propios espacios en redes sociales digitales.

Este fenómeno ha generado que la comunicación se enfoque en fortalecer los espacios organizativos y generar políticas comunicacionales que involucren el desarrollo de niveles de interculturalidad. Además se están desarrollando iniciativas para promover la participación popular, la participación de indígenas, campesinos, sectores organizados, etc., las cuales no son solamente de carácter comunicacional, sino que también buscan incentivar la participación, el ejercicio de los derechos ciudadanos, el ejercicio de los derechos políticos, el involucrarse para la gestión de los gobiernos locales en el control social, que se



constituyen en hechos fundamentales que desde la comunicación pueden irse desarrollando y fomentando.

Todo esto permite conocer que las organizaciones sociales desarrollan sus estrategias de comunicación para participar en campañas electorales, en las que no solo se hace comunicación sino propaganda masiva, combinando todos los medios informativos posibles.

2.2. La comunicación y su rol en la actividad política

Los inicios de la comunicación política se remontan a los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades obedecía al mando de líderes quienes desarrollaban habilidades en retórica, elocuencia y otras para comunicar sus opiniones y propósitos.

"La política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado"¹⁰. En esta complicidad que se genera, la comunicación está presente, pues la democracia es un sistema de diálogos constantes, sin embargo el candidato debe elegir los canales adecuados con el fin de sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados.

La definición de comunicación política ha provocado polémica entre los distintos investigadores sin embargo, es claro para todos que ésta cumple un papel principal en el funcionamiento de los sistemas políticos. Meadow la define como "el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos"¹¹

La comunicación política desempeña diferentes roles de acuerdo al sistema político del que se trate, es así que en una dictadura sirve como un instrumento

10 OCHOA, Oscar. 2000. " Comunicación política y opinión pública". México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. 71 p.

11 MONZON, Cándido. 1996. " Opinión pública y comunicación política". Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. 218 p.



del poder establecido, en un sistema democrático ocupa un rol más central en sus procesos.

D. Nimo sostiene que "una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto"¹². Básicamente cuando la comunicación influye o guarda relación con la política, entonces se puede hablar de "comunicación política".

De acuerdo a Oscar Ochoa, la comunicación política "es el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político"¹³. El autor explica que si el ser humano es político por naturaleza la comunicación que establece es un acto público y de orden político, en el que interviene tiempo, lugar, acontecimientos e intenciones de quienes participan.

Por su parte Monzón indica la importancia que han adquirido los medios en el desarrollo de la democracia desde los años noventa. Es la "mediocracia o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política"¹⁴. Los periodistas ya no son solo testigos de la actividad pública y política, ahora son actores.

Los líderes políticos aprenden y emplean nuevas técnicas de comunicación y persuasión, hoy en día los gobiernos deben rendir cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia, además los partidos políticos prefieren dar mayor énfasis a la popularidad e imagen de sus líderes; todo esto permite comprender que el nuevo espacio público está dominado por la información.

12MONZON, Cándido. 1996. " Opinión pública y comunicación política". Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. 218 p.

13OCHOA, Oscar. 2000. " Comunicación política y opinión pública". México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. 71 p.

14MONZON, Cándido. 1996. " Opinión pública y comunicación política". Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. 218 p.



2.2.1. Medios, mediación y democracia

Phillippe Breton explica que la confusión de los conceptos de mediación y mediatización, es el inicio para la investigación de la comunicación política, para el autor, "la mediatización es el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información, y cataloga a ésta sólo como un caso posible de la función más vasta que asegura la mediación"¹⁵. En tanto, la mediación es el conjunto de herramientas que utilizan los medios en sus informaciones.

Existen dos modalidades para exponer los mensajes, la "mediológica" citando a Régis Debray "la que realizan los medios como instancia independiente del transporte del mensaje y la que realizan los propios productores de la palabra política"¹⁶

La mediatización o canal de difusión está a cargo de los medios; y en el segundo, de la argumentación política es propio de los políticos o movimientos sociales. Breton explica que la mediación es muy importante porque la utilizan los medios para llegar a la mediatización. En este sentido los políticos tienen dos opciones para mantener la integridad comunicacional de sus contenidos: la primera es anticipar las condiciones en la que los medios transmitirán su mensaje procurando mantener su eficacia en la opinión pública; y la segunda es evitar esta mediatización sin usar a los medios y empleando sus propios medios de transmisión.

La imposición de ideas a través de los medios de comunicación (radio, vídeo, televisión, prensa, internet), no responden a niveles de objetividad pues no muestran diversas posiciones y tendencias sobre determinados problemas, sino que denota una fricción sobre la realidad y es esta fricción sobre la que actúan los políticos y los diversos actores sociales.

15 BRETON, Phillippe. 1998. En: GAUTHIER, Gilles. GOSSELLIN, André; MOUCHON, Jean. "Comunicación y política". Barcelona, España. Editorial Gesida S.A. 356-371 pp.

16 BRETON, Phillippe. 1998. En: GAUTHIER, Gilles. GOSSELLIN, André; MOUCHON, Jean. "Comunicación y política". Barcelona, España. Editorial Gesida S.A. 356-371 pp.



La comunicación es un elemento indispensable para comprender los procesos que se generan en la sociedad, es así que un mensaje político cumple ciertas estrategias para activar las significaciones en la memoria semántica del público objetivo.

2.3. Estrategias de la comunicación en las campañas políticas

La estrategia electoral se construye para alcanzar los objetivos que la fuerza política se plantea, por ello lo primero que se define son los objetivos que se persiguen, luego se establece el target o público objetivo, estableciendo blancos prioritarios de la campaña y finalmente se decide sobre qué temas se articulará la campaña.

2.3.1. Los objetivos

Pese a que los objetivos pueden ser muy obvios: ganar las elecciones; es claro que no todos los movimientos políticos pueden plantearse esta opción, por tanto el contenido de los mensajes variará sustancialmente. Los objetivos principales que puede buscar un movimiento político en una elección pueden reducirse a tres:

- 1) Difusión de ciertas ideas: por ejemplo algunos partidos ecologistas, movimientos feministas, movimientos indígenas, que probablemente no tengan posibilidades de incidir en las políticas del gobierno, se plantean objetivos para cobrar notoriedad, difundir sus ideas, y recibir un cierto número de votos que podrían convertirse en militantes para nuevas campañas.
- 2) Obtención de un número determinado de votos: aquí se encuentran partidos pequeños o medianos, frecuentemente partidos ideológicos o de cuadros, que muchas veces no tienen posibilidades reales de ganar las elecciones, pero sus recursos en cuadros, en militantes o su cercanía o compatibilidad ideológica con partidos mayores lo ponen en situación de formar coaliciones de gobierno. Estos partidos diseñan sus objetivos



paralograr un número de votos que lo hagan atractivo para formar alianzas.

3) Ganar la elección: este objetivo pueden plantearse, algunos partidos grandes y de gran influencia en los electores, para estos grupos, la definición de los blancos prioritarios y los temas de campaña cobran una importancia crítica.

2.3.2. La elección de los “targets” prioritarios

En el Marketing Político existe un conjunto de técnicas que son empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas, esta práctica es se realiza durante procesos electorales y durante la gestión completa, que incluye un trabajo de diversos especialistas que intervienen en los diferentes niveles de planificación y ejecución; para ello es indispensable identificar los targets o públicos objetivo.

Concentrar los esfuerzos en los segmentos del cuerpo electoral cuya afinidad sea identificada oportunamente, es básicamente la estrategia que deben implementar de los distintos movimientos. Este proceso puede hacerse mediante diversos métodos, y la selección depende, en gran medida, de los objetivos precisos del candidato o partido en cada campaña.

Dentro de los targets y de acuerdo a los objetivos de la campaña, podemos identificar el target principal y los secundarios, entre ellos tenemos cuatro grandes géneros, o familias, de electores que presentan un interés particular en el curso de toda elección, estos son: 1) los "blancos naturales" o "el voto duro", 2) los "líderes de opinión", 3) el "marais" y 4) los "electores críticos".

1. Los blancos naturales: es decir en aquellos segmentos del electorado que se muestran, o parecen ser, más permeables a sus ideas y programa.



Cuando el candidato se dirige a un público adecuado de acuerdo a los objetivos de su campaña, asegurareceptividad de los mensajes y mantiene una buena homogeneidad, claridad y consistencia en sus propuestas. Al concentrar los esfuerzos en el blanco prioritario se debe tener presente que luego se debe re-direccionar los esfuerzos a otros sectores que posiblemente estén menos comprometidos. Parte de la estrategia es saber cuándo es el momento oportuno para tratar con cada target.

2.Los líderes de opinión: se refiere a individuos que por su status social, profesión, actividad, o por su personalidad ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de sus allegados y conocidos.

Muchos candidatos confieren gran parte de sus recursos a personajes notables como cantantes, conductores de televisión, maestros, sacerdotes y otros personajes reconocidos, sin embargo no todos ellos pueden ser utilizados como blanco de una campaña sobre todo en medios masivos de comunicación. Es importante reconocer a los líderes de opinión en lugares estratégicos, tales como: líderes sociales, dirigentes sindicales, barriales, zonales, empresarios con actividad económica y social de cierta importancia.

Queda claro que toda persona que parezca ser influyente en su medio social y familiar debe recibir cierta atención privilegiada en recursos de campaña por cuanto los líderes de opinión muchas veces son votos plurales o, como mínimo, multiplicadores del voto o de los recursos de campaña.

3.El “Marais”: es el grado de influencia en los electores, en este grupo de encuentran los llamados electores flotantes, es decir aquellos que cambian con facilidad de candidato y partido de preferencia, aún en el curso de una misma campaña.



Este grupo de electores se caracteriza por estar menos informados, desprovistos de una ideología estructurada y con opiniones políticas escasas o poco articuladas, es la categoría más sensible a la influencia de una campaña electoral, básicamente se trata de los votantes a los cuales se les puede vender con mayor facilidad un candidato.

En Latinoamérica el “marais” está compuesto por los más jóvenes y los más viejos, entre las mujeres, en las zonas rurales más que en las urbanas, en los sectores de ingresos más bajos y en los de menor grado de educación formal. La campaña política siempre debe tener presente a este grupo como blanco prioritario.

4. Los electores críticos: son los electores que permanecen indecisos, además de los integrantes del “marais”. Para identificarlos es necesario aplicar encuestas de opinión investigando sus características socio demográficas, además de segmentar entre los indecisos, pero informados y con opiniones articuladas, y los pertenecientes al “marais”.

Con el objetivo de visualizar gráficamente los electores críticos dentro del conjunto del cuerpo electoral se pueden definir cuatro categorías: los electores seguros, los electores frágiles, los electores potenciales y los electores excluidos o lejanos.

Dentro de los diferentes grupos de electores, es importante manejar otros criterios, como lo son los de agrupación para los miembros de una comunidad en función de sus características demográficas, económicas o psicológicas.

- **Socio-demográficas:** agrupan a las personas en función de variables como el género, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.



- Socioeconómicas: relacionan a los individuos de acuerdo a su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- Psicográficas: básicamente permiten el conocimiento de la conducta de los individuos, como su personalidad, estilo de vida y sistema de valores, inclusive sus percepciones.

La conducta de los electores está determinada en gran medida por estas variables. Al estudiar el conjunto social es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes y es así que toda la actividad de marketing está orientada a crear ofertas y mensajes que se ajustan a las necesidades, motivaciones y hábitos de consumo de sus públicos.

2.3.3. Segmentación de los electores en función de su proximidad a un partido político

La identificación de los electores críticos permite al candidato conocer características importantes de sus simpatizantes, tales como sus condiciones socio-demográficas, sus actitudes, preocupaciones y opiniones; y esta información orienta racionalmente la estrategia de comunicación.

Es indispensable que toda campaña centre sus estrategias en tres objetivos básicos:

1. Atender al electorado adquirido pues no se puede dar la impresión de que el candidato olvida a estos electores.
2. Seducir al electorado indeciso, para inclinar los votos flotantes y el conjunto de electores críticos hacia el propio candidato.
3. Hacer dudar al electorado opositor para llevarlo a cuestionar su opción.



2.3.4. Segmentación y campaña diferenciada

Es importante que los partidos políticos tomen en cuenta la diversidad de electores y los segmente en subconjuntos manejables y relativamente homogéneos, definidos ya sea por su pertenencia a un sector socio-demográfico, profesional, geográfico, religioso, etc.

Mediante este proceso se pueden establecer los medios adecuados para cada caso y el mensaje estará dirigido a atender los intereses específicos de cada sector, como por ejemplo temas agrícolas con el sector de agricultores, temas de seguridad social con personas de edad avanzada, etc., además la estrategia de comunicación debe tener presente la homogeneidad que debe mantener el mensaje, evitando su dispersión sobre todo en los medios masivos de comunicación.

2.3.5. El "terreno" de la campaña

Para que la campaña sea eficaz es necesario concentrar los esfuerzos de comunicación en un pequeño número de ideas que tengan impacto sobre el cuerpo electoral, basado en ejes de apoyo. Estos ejes se refieren al terreno y a los temas que serán desarrollados por el partido y por el candidato.

Por su parte el terreno comprende el nivel geográfico en el que se ubica la campaña, además de los criterios electorales manejados. Los criterios ideológicos se benefician cuando se quiere asegurar la fidelidad de los electores más permeables al mensaje del candidato, o bien cuando un candidato es poco conocido y quiere valorizar su pertenencia a un partido o su identidad política.

Un candidato puede aprovechar una ventaja comparativa, la misma que puede generarse cuando tiene una competencia reconocida en algún tema de actualidad, o porque sus adversarios se han mostrado poco eficaces en resolver ciertos problemas.



Otro criterio para tener en cuenta en la elección del terreno es tomar la personalidad del candidato como eje, destacando sus cualidades y priorizando los sentimientos de los individuos hacia los candidatos. En países poco politizados, la personalidad de los candidatos, o la imagen que los electores tienen de ellos, determina la mayoría de las veces el resultado de las elecciones.

La percepción que los electores tienen de un candidato se genera en un tiempo relativamente largo y los cambios abruptos que suelen tener, generan desconfianza, es precisamente este sentimiento el que se debe evitar. Mejorar la imagen del candidato supone, básicamente, reforzar sus puntos fuertes y atenuar sus puntos débiles. Normalmente, y en una elección donde intervienen varios candidatos, la campaña se deberá llevar sobre varios terrenos a la vez.

2.3.6. Los temas de la campaña

La elección de los temas que servirán al eje de la campaña es un tema importante para considerar, el candidato tendrá que hablar de una gran diversidad de asuntos, sin embargo, en beneficio de la eficacia e impacto de sus mensajes, siempre debe darse énfasis y repetición en unos pocos temas cuidadosamente seleccionados.

El criterio para la selección de dichos temas es cuestión de estrategia pues no existe un criterio que clasifique los temas por importancia, la selección de los ejes temáticos debe abordarse con referencia a otras opciones estratégicas y a una evaluación del contexto social.

Según sea el "terreno" en el cual el candidato elige situarse, podrán encontrar pautas que lo orienten para elegir racionalmente los temas más favorables a su campaña.

El método más efectivo para seleccionar los temas de la campaña es el de evaluar los temas importantes para el electorado y cruzarlos con los



puntos fuertes de la personalidad del candidato. Por medio de una encuesta de opinión se puede hacer un ranking de los temas de interés de los electores, éstos se evalúan con referencia a los puntos fuertes del candidato y se examina el beneficio potencial de cada tema.

2.4. Marketing político

The American Marketing Association, en 1985, definió el término marketing como “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Arellano, 2000, p.2).

En el área política, el marketing según Martínez (2001): “es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional” (p.32).

Estas técnicas surgen del conocimiento de los públicos, es decir de las audiencias, en este caso, de la ciudadanía. No es posible diseñar una campaña electoral efectiva sin tomar en cuenta a las audiencias, a los públicos objetivo.

Las campañas electorales utilizan conceptos del marketing para adaptarlos a la política. Fernández y otros (2007) dicen: “...así como la mercadotecnia comercial basa su intercambio en la siguiente relación: satisfacción de una necesidad mediante un producto o servicio a cambio de recursos, la mercadotecnia política se fundamenta en el vínculo: satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto” (p.4).

2.4.1. Actitudes políticas de los electores

El estudio sistemático de los comportamientos electorales tomó un impulso muy importante a partir de la década de los '40 en los Estados Unidos. Existen estudios fundadores que provienen de varias décadas antes, como el caso de la obra de André Sigfried ubicada en el origen de



la sociología electoral francesa, puede decirse que los estudios más sustantivos y utilizables se ubican en la segunda mitad del siglo.

Un modelo es una representación sencilla de un proceso que se desarrolla en la realidad, sin alejarse o acercarse demasiado a la realidad. Los modelos teóricos se han esforzado, entonces por resolver la permanente contradicción entre representación de la realidad y utilidad. Para analizar los comportamientos electorales se han elaborado teorías que valorizan ciertos antecedentes en la formación de la decisión individual del voto.

Algunos modelos ponen de manifiesto los condicionamientos estructurales y de largo plazo, que enfrentan los electores en el momento de optar por un partido o candidato, como por ejemplo la religión que profesa, el entorno geográfico, etc., son antecedentes relevantes a la hora de explicar el comportamiento electoral de las personas.

- **Modelos de comportamiento electoral**

- a) El modelo de Columbia**

Este modelo se basó en las investigaciones del grupo de Paul Lazarsfeld, el "Bureau of Applied Social Research" (BASR). Su influencia ha sido muy grande en el estudio académico de los comportamientos electorales tratando de identificar los factores de mayor influencia en la decisión del votante. Por medio del uso de encuestas sobre una muestra fija de 600 personas, se siguió la evolución de la toma de decisión de voto a lo largo de la campaña electoral de 1948 en los Estados Unidos, entre mayo y noviembre.

El modelo de Columbia se llama también "sociológico", debido a que las conclusiones de los estudios recalcan las características sociales de las personas como las principales variables que explican su



comportamiento electoral. De acuerdo a su preferencia religiosa, clase social, residencia rural o urbana, los electores son considerados predispuestos a votar sea por un partido u otro.

b) El modelo de Michigan o psicosocial

Este modelo se construyó a partir de las investigaciones del “Institute for Social Research” (ISR) de la Universidad de Michigan. El primer estudio se realizó en la elección presidencial de 1952. Desde entonces los estudios de estos investigadores difirieron con el paso de los años en cuanto a sus conclusiones, pero mantuvieron ciertos elementos como ejes explicativos del comportamiento electoral de los individuos.

El modelo de Michigan se construye en base de las actitudes políticas de los votantes. En su obra más representativa (“The American Voter”, Campbell et al. 1960), se identifican tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la decisión individual del voto:

- 1) la identificación partidaria,
- 2) la actitud frente a los temas del debate electoral y
- 3) la simpatía por el candidato.

La identificación partidaria es vista como un antecedente de otras actitudes y como una organizadora parcial de éstas. Los efectos de corto plazo están contemplados en los temas y candidatos de la elección, y se considera, incluso, que las elecciones pueden decidirse por estos factores coyunturales.

Los estudios planteados en este modelo se realizaron sobre muestras mucho más amplias que los realizados en Columbia y se hicieron a escala nacional, en todos los Estados Unidos.



c) El enfoque comunicacional

Los primeros estudios del grupo de Columbia dieron lugar a otra línea de investigación centrando su atención en los efectos de las campañas electorales. Los estudios orientados por Lazarsfeld y Berelson sostenían que las campañas cumplían con un papel secundario en la formación de la decisión de voto.

El enfoque comunicacional se interesó en el estudio de la comunicación política pues se decía que un reducido porcentaje de votantes que se desplacen de un partido a otro puede cambiar el resultado de una elección, tomando en cuenta elementos decisivos, como la activación de predisposiciones latentes o la motivación de los votantes con una identificación partidaria ya definida.

Las investigaciones sobre campañas electorales y el efecto de los medios de difusión fueron llevadas a cabo por un grupo muy heterogéneo de académicos, que actuaban en áreas de periodismo (Chaffe 1975, Khine y Tichenor 1972), ciencia política (Graber 1980, Patterson y Mc Clure 1976, Patterson 1980, Rose 1967), sociología (Katz y Lazarsfeld 1955; Lang y Lang 1970) y marketing (Ray et al. 1973, Rothschild 1978).

Las conclusiones más importantes decían que en Estados Unidos, en período de campaña, entre el 7% y el 11% de los electores cambia de intención de voto, de un partido a otro. Aquellos que tienen una identificación partidaria arraigada, reflejan un porcentaje entre 10% y 28%. Estas investigaciones, enmarcadas en una perspectiva comunicacional se centraron en el análisis de los medios masivos de difusión, sin embargo, en varios estudios se señalaba la fuerte influencia de los contactos personales en el cambio de intención de voto. Los estudios se realizaron en contextos de elecciones presidenciales.



d) Los modelos positivos o de "rationalchoice"

Este enfoque utiliza las teorías de "rationalchoice", que provienen de la economía, para explicar cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas (Riker y Ordeshook, 1973).

El modelo de elección racional es abstracto y deductivo, éste considera que los actores políticos tienen un comportamiento motivado, orientado a maximizar sus objetivos individuales.

El modelo positivo se formaliza mediante modelos matemáticos o espaciales que permiten hacer inferencias lógicas y prever las decisiones de los actores políticos. Las consecuencias de una decisión u otra pueden ser rápidamente observadas en el modelo.

Esta línea de investigación descarta los elementos no esenciales y no se preocupan en profundizar en la naturaleza de los factores que están detrás de esos puntos centrales. Entre otros modelos de este grupo, que analizan diferentes aspectos de las elecciones están: el modelo teórico decisional del voto individual (Buchanan y Tullock, 1965), los modelos de teoría de juegos en la formación de coaliciones políticas (Riker, 1962), los modelos espaciales de competición partidaria (Downs, 1957), los modelos de asignación de recursos en las campañas electorales (Brams, 1978; Kramer, 1966).

Durante mucho tiempo los partidos políticos confiaron en sus percepciones para conocer el estado de la opinión, o se manejaron por las impresiones que el conocimiento directo de una parte del electorado les transmitía. Hoy en día, las técnicas de sondeo de la opinión ofrecen ventajas decisivas para el estudio sistemático de un cuerpo electoral que, tomando globalmente a América Latina, suma varios cientos de millones de personas. La "radiografía" de la ciudadanía es el primer paso para construir una estrategia racional de campaña.



2.4.2. Estrategias políticas en campañas electorales

La estrategia política de la campaña electoral es un diagnóstico del posicionamiento del candidato en el contexto político, analizando los factores que pueden incidir en el resultado de la elección. La estrategia electoral debe buscar explotar los elementos del contexto favorables al candidato y neutralizar los elementos negativos.

En cuanto a los temas, necesidades y demandas del electorado, es importante mantener una propuesta diferenciada para competir electoralmente, ésta debe tener presente las expectativas de los electores para que llame la atención de los votantes.

Además las fortalezas del candidato deben vincularse a su imagen pública (capacidades y temas con los cuales se lo identifica) como a los sectores demográficos y socioeconómicos que constituyen su principal base electoral (hombres o mujeres; jóvenes, adultos mayores, sectores bajos, medios o altos).

Para definir claramente una estrategia electoral se debe determinar cuál es el público al que va a estar dirigida su base electoral más firme, pues sobre ella se ampliarán las adhesiones al incorporar otros segmentos. A su vez, esto suele incidir en el planteamiento de los temas de la campaña.

En términos generales, una estrategia electoral consiste en definir cómo se posicionará el candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y cuáles son sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial.

Los partidos políticos no planean estratégicamente, a ellos se suman los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales (ONG) que actúan en el campo político, sindicatos, grupos ecologistas, organizaciones de derechos humanos u otras. Es un hecho que todas las entidades



necesitan estrategias para lograr sus objetivos a largo plazo. Las estrategias políticas permiten que muchos proyectos sean realizables cuando se enfocan en buscar una mayor participación de los ciudadanos pero con cierto grado de información que puede ser usado a favor.

Antes de diseñar una estrategia política es conveniente tener en cuenta lo siguiente:

- Tener presente un planteamiento FODA.
- La estrategia no debe basarse en datos de la opinión pública.
- La estrategia debe contemplar la diversidad de públicos electores que existen.
- La elección de una estrategia debe reflejar los valores de su candidato.

Existen 5 interrogantes básicas que deben responderse para decidir la estrategia de una campaña electoral.

1) ¿Cuáles son los ejes de debate?

Los temas manifiestan el debate en una campaña. Se puede discutir sobre la desocupación, la corrupción, etc., sin embargo lo implícito en un debate electoral y los ejes son más importantes que los temas.

2) ¿Cuáles son las ventajas comparativas de un candidato o partido?

Las ventajas comparativas permiten a un candidato volcar votos a su favor, éstas pueden obedecer a características personales, políticas, imagen individual, propuestas de gobierno, historial de un partido, etc.

3) ¿Cuál es el concepto central de campaña?



Es la impronta que guía la campaña. El concepto no necesita definirse en más que una frase. El concepto central no es el slogan publicitario. El concepto se construye en función de los datos de O.P más la información de las variables críticas del escenario electoral. El concepto es la producción de una síntesis que alienta el eje de una campaña. Las discusiones sobre el concepto central (ya sea explícita o implícita) suele ser bastante arduas en los entornos de campaña. La discusión sobre el concepto puede basarse en la pelea por espacios de poder o por distintas concepciones políticas o ideológicas.

4) ¿Cuáles serán los temas de la campaña?

Los temas suelen ser una de las grandes ventajas comparativas de un candidato. Si un candidato no tiene un tema, es casi como no tener una campaña y tenerlo es comenzar a ganar una elección. Para definir un tema de campaña se debe considerar lo siguiente:

- a) El tema debe procurar ser percibido como importante por la totalidad o parte del electorado.
- b) Debe ser percibido como capaz de ser resuelto por una acción gubernamental.
- c) El electorado tiene que poder percibir las diferentes propuestas que hacen los partidos.

5) ¿Quién es el adversario?

El o los adversarios electorales son aquellos con quienes se disputan los votos, no necesariamente se refiere un debate de la campaña. Es necesario reconocer que ante todo está la batalla estratégica luego viene la táctica que se expresa en lo comunicacional.

2.5. Nano Marketing



Las redes sociales en internet han evolucionado, al punto en el que los planes de marketing incluyen como parte de sus estrategias la presencia en determinados sitios considerados como los de mayor acceso como Twitter y Facebook.

El nano marketing es básicamente la participación en la redes sociales mediante estrategias personalizadas para cada espacio en el que se desea lograr atención, por ello es necesario seleccionar las redes sociales en las cuales participar tomando en cuenta al target.

El Nano-marketing integra un gran número de disciplinas tales como: el marketing, la comunicación, psicología, tecnología y antropología. Además se identifica plenamente con el Marketing viral, el cual consiste en conseguir que los usuarios de determinada red, se transmitan los unos a los otros un mensaje, noticia, promoción, evento, etc., logrando una difusión masiva.

Según Horacio Marchand (2010), "El Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan."

- Elementos del Marketing Viral
 - a) El mensaje: este debe ofrecer un contenido interesante, es recomendable utilizar temáticas de humor pues resultan eficaces y tienen un nivel mayor de propagación.
 - b) El elemento Viral: se trata del responsable de la propagación del mensaje, puede ser un producto, servicio, regalo o el mensaje como tal.
 - c) El medio de propagación: Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un



programa, un e-mail, un juego, etc.), dependiendo del tipo de audiencia al que queramos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.

- d) El seguimiento: encargado de realizar una evaluación de los resultados que se obtienen de dicho mensaje y por medio de ésta información intervenir en el proceso en determinados momentos como en la pérdida de eficacia del mensaje, etc.
- e) Los resultados: son el reflejo de la eficacia de la campaña a través de acciones específicas como el aumento de las visitas en la cuenta de red, el número de suscriptores, las ventas, ingresos, etc.

2.6. Las redes sociales

El uso estratégico de internet contribuye a la comunicación entre las personas y por ende facilita la comprensión y resolución de conflictos, sin embargo en la política, donde se ha mantenido un discurso en forma de monólogo, los foros interactivos como las redes sociales, le dan al ciudadano la posibilidad de transformar ese monólogo en un diálogo, permitiendo la conexión directa entre el público, las organizaciones políticas, la prensa y el gobierno.

Los límites de acceso a las redes son relativamente bajos, por ejemplo, el costo para establecer un periódico en la red es bajo pues se eliminan los costos de papel, impresión y distribución; este tipo de ahorro también se lo puede hacer en una campaña política.

"Nunca antes tuvimos la oportunidad de alcanzar a miles de nuestros partidarios tan eficazmente. Podemos armarlos con noticias e información al minuto, directamente desde la oficina central del partido", según expresa el Comité Nacional del Web oficial del Partido Demócrata (EEUU).



2.6.1. Redes sociales y políticas

El uso de las redes sociales digitales y la política también se denomina Política 2.0, en la actualidad las estrategias de los candidatos han evolucionado y cada vez más partidos se suman al uso de la tecnología para difundir su mensaje.

La campaña de comunicación política busca tres efectos fundamentales:

- 1) Efecto de impacto: producido por la novedad, la diferencia, los cambios de ritmo de la campaña, las declaraciones por sorpresa y que sacuden a la opinión, todos estos hechos suscitados en momentos oportunos e inesperados.
- 2) Efecto de seducción: Generado por la simpatía del candidato, la franqueza, la elocuencia, la elegancia, la presencia física, la sonrisa, la confianza que inspira, la inteligencia, la calidez, el sentido del humor y todas las variadas formas del encanto personal.
- 3) Efecto, o sensación de poder: puede lograrse mediante el uso apropiado de ciertos medios de comunicación, generalmente los sectores menos politizados, que deciden, en el último momento las elecciones, tienen una tendencia a sumarse a aquel partido o candidato que aparezca como ganador.

En el caso de las redes sociales en la web, el punto principal es saber aprovechar las nuevas tecnologías pues más allá de saber si realmente votarán por un candidato u otro, se puede hacer un buen seguimiento del comportamiento de éstos potenciales votantes, comportamientos como quienes están trabajando activamente en la campaña, quienes están trayendo más voluntarios, y quienes realmente no son miembros activos de ésta especie de comunidad. Todo esto es posible en cuanto



las nuevas tecnologías ayudan a mantener la información actualizada casi al instante y los medios disponibles para todo aquel que quiera colaborar.

La campaña a través de las redes sociales apunta a un nicho en particular, es decir gente joven cuyo uso del celular es permanente, son potenciales votantes con comportamientos predecibles como el control constante de su cuenta de Facebook para leer las novedades, lectura de su correo electrónico varias veces al día, llena formularios de datos sin temor a dar información personal. Este comportamiento se desemboca en su involucramiento en el tema, ya sea directa o indirectamente.

Las campañas en redes sociales suelen generar masa crítica, o sea, mucha gente que lo sigue y que está al tanto de lo que se dice, a continuación se presentan los beneficios del uso de la política 2.0

- Las Redes Sociales permiten escuchar las opiniones de los electores, este conocimiento debe ser aprovechado para ajustar los planes programáticos. Se habla de una política participativa.
- La política 2.0 permite al político llegar de forma directa a los electores sin la participación de los periodistas como intermediarios, evitando posible distorsión en el mensaje.
- Una de las ventajas de las redes sociales en internet es la propagación de la información en tiempo real.

2.6.2. Etapas de la estrategia de Política 2.0

Es imprescindible plantear una estrategia antes de iniciar la participación en Política 2.0., esta se iniciará en un ambiente de incertidumbre, por lo tanto se debe elaborar supuestos o pronósticos sobre las condiciones previsibles.

La estrategia se refiere a la dirección en que se encauzarán los recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los



objetivos planteados, por tanto la estrategia electoral se construye para alcanzar los objetivos que la fuerza política se plantea. A continuación se detallan las etapas a seguir:

- Segmentar y conocer el público objetivo es decir tener claras sus características y necesidades para poder establecer un tratamiento personalizado mediante un lenguaje adecuado.
- El contenido que se comparta en las redes sociales debe tener un valor agregado.
- Provocar que las personas participen y se comuniquen para retroalimentar las propuestas y planes. Es importante plantear estrategias para obtener información de contacto de los simpatizantes, los mismos que pueden ayudar a comprometer a otras personas a registrarse como votantes
- Proponer estrategias para que los periodistas y los líderes de opinión sigan las cuentas en las Redes Sociales del candidato, facilitando la propagación de la información con rapidez.
- Mediante las redes sociales coordinar las actividades del equipo de campaña, los militantes y los simpatizantes.
- Aprovechar los dispositivos móviles monitoreándolos constantemente e incluso se puede usar los SMS.
- Combinar la campaña offline con la online. Todo lo que esté pasando en la campaña offline debe ser informado a los coordinadores de la campaña online para garantizar que ambas campañas estén coordinadas y con objetivos comunes.

Es evidente que la democracia paso de ser una comunicación unidireccional a un diálogo con los electores por este motivo la campaña política 2.0 debe ser planteada a tiempo y una vez superado el periodo electoral, no se deben abandonar las redes sociales.

Es importante recalcar que el ciudadano tiene mucho más poder en la Política 2.0 que en las campañas políticas tradicionales pues aquí su respuesta es pública, el elector tiene libertad de opinión.



Si el candidato y su partido diseñan una buena campaña de política en las redes sociales digitales, no será necesario realizar campañas de desprestigio de sus competidores, situación que muchos políticos realizan por su facilidad.

2.6.3. Twitter y política

El Twitter es una herramienta estratégica para los políticos que quieren dar a conocer su gestión, opinar sobre temas coyunturales, exponer su pensamiento político, compartir ciertos temas con los ciudadanos, entre otras. En la actualidad este tipo de redes sociales, son utilizadas para difundir ciertos pensamientos, tendencias, movimientos sociales, etc., y ahora en la política su uso se incrementó no solo por su casi nula inversión económica sino también por su capacidad de respuesta, el Twitter se convirtió en un aliado estratégico para comunicar mensajes y difundir campañas electorales.

Sin embargo el uso de esta red tiene que ser bajo un planteamiento adecuado pues se ha evidenciado que en ocasiones los políticos se meten a fondo con discusiones o peleas con sus adversarios, hecho que termina en la descalificación y hasta en el insulto a sus críticos, e incluso la ridiculez por pelearse con todos públicamente. Incluso mediante el tweet se puede identificar la personalidad del candidato por su forma de expresarse.

A través de 140 caracteres, se puede comunicar desde ideas muy sencillas a pensamientos profundos y polémicos, por tanto es de suma importancia seleccionar los mensajes del candidato ya que esta información puede llegar a los medios masivos de comunicación al momento de levantar declaraciones y hacerlas públicas por otras vías más populares como la televisión o los diarios online. Además todas las declaraciones subidas en Twitter son indexadas por los buscadores como Google, siendo los tweets de fácil ubicación por internet.



Estos aspectos permiten generar estrategias en los canales que se abren en internet, sean redes sociales, espacios audiovisuales, blogs, etc.

- **Estilos de tweets de los políticos**

1. Tweet estilo Tribuna Política: Twitter es la herramienta de mayor personalización y al ser utilizada por un político ésta se acopla a la personalidad del mismo, es por ello que resulta fácil generar declaraciones picantes, irónicas o un intercambio de ideas poco amistoso o de tono agresivo.

Al adoptar la postura de "Tribuna Política" su mayor inconveniente es el poder de reacción, es decir que el candidato debe estar dispuesto a devolver el comentario pero esto no es fácil cuando su cuenta es gestionada por asesores o equipos técnicos. Es imprescindible saber qué y cómo responder, pero también con quién voy a mantener estos mordaces intercambios de opinión, pues no es lo mismo que un ministro discuta con un referente opositor que con cada ciudadano o simpatizante opositor que se le cruza online.

Además existe un riesgo inminente de la descalificación permanente y que al enfrentarse con otro político por estas vías sea de igual forma que se lo hace en un programa de TV; los electores están cansados de este tipo de política.

En Twitter hay discusiones que son de fondo y no pueden ser llevadas desde este espacio ya que por su limitado uso de caracteres imposibilita una fundamentación seria. Uno de los referentes políticos más importantes de Argentina que se enamoró de Twitter es el Jefe de Gabinete de la Nación, Aníbal Fernández, quién es uno de los ejemplos claros del "estilo tribunero".



Ejemplo:



Fuente: Cuenta de Twitter Lucio Gutiérrez, 2012

2. Tweet estilo Casero: existe una delgada línea entre contar situaciones generadas durante la gestión del político e informar a todos sus seguidores hasta el mínimo detalle de su vida.

El estilo casero suele revelar confidencias de sus vidas personales y generalmente tiene su éxito asegurado entre los seguidores que quieren ver el lado más humano del político, irrumpiendo en detalles de su vida. El político debe tener en cuenta que es bueno que conozcan algo de su vida privada pero tampoco con tanto detalle.

Ejemplo:





Fuente: Cuenta de Twitter Macarena Valarezo, 2012

3. Tweet de Agenda y Gestión: Twitteres una herramienta muy útil para comunicar la agenda política y básicamente para lograr difundir la gestión de gobierno, alinformar día a día sobre ella pues los ciudadanos puedan interesarse en lo que se está haciendo, sin embargo el riesgo principal es que el Twitter quede supeditado a una simple acción de prensa permanente excluyendo la interrelación con las personas.

Este tipo detweetses efectivo cuando se complementa con otras acciones como el linkeo a documentos, fotos, notas y artículos, videos, etc. Es por ello que cuando se maneja una cuenta de Twitterse debe procurar ilustrar la agenda del día para que ésta pueda deducirse a partir de la información que se fue twitteando.

Ejemplo:



Fuente: Cuenta de Twitter Presidencia del Ecuador, 2012

Twitter tiene la virtud de haber nacido en el momento justo. Esta poderosa herramienta de comunicación, es usada por millones en todo el mundo y hoy en día se ha convertido en una estrategia política de



gran impacto. Twitter tiene sus propias reglas de credibilidad ya que se supone que los que hablan en esta red son gente de carne y hueso con un lenguaje fresco, por ello para alcanzar el éxito el político debe jugar con esas reglas.

2.5.4. Facebook y política

En la actualidad las redes sociales se utilizan para hacer convocatorias de movilizaciones, así mismo, YouTube se ha convertido en una fuente habitual de vídeos de contenido político. Pero es necesario diferenciar el consumo de información política, del envío de estímulos movilizadores o la participación política.

Ejemplo:



Fuente: Cuenta de Facebook de Guillermo Lasso, 2012

La masificación de las telecomunicaciones permitió que millones de personas accedan al conocimiento en minutos, su acelerado desarrollo en la segunda mitad del siglo XX, generó un fenómeno universal, como lo son las redes sociales virtuales. La política y los asuntos públicos participan de esta profunda revolución, y los políticos perciben que, sin estas herramientas, sus podrías quedarán excluidas del debate virtual.



El marketing y la publicidad evolucionaron con las nuevas tecnologías y el Internet, hoy en día también existe el Marketing Viral, es decir que sus técnicas se explotan en las redes sociales para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente, tal es el caso de Facebook.

En el 2009 fueron 200 millones las personas conectadas a través de Facebook y 100 millones de usuarios se contactan al menos una vez al día. Esto significa que Facebook, creado en 2004, podría reunir a más del 10% de los habitantes de la Tierra antes haber cumplido los diez años de edad.

Una encuesta de JúpiterResearch realizada el año pasado reveló que 25% de las personas consideran que Facebook es el líder en marketing viral, seguido por Google con 21% y por YouTube con 14%. De lejos los siguen MySpace, Microsoft y Yahoo, que solo son tenidas en cuenta por 3%. Facebook es el cuarto sitio web con más tráfico del mundo, y representa un paraíso para las organizaciones que quieren sacarles provecho a las más modernas formas de marketing que presentan ventajas de expansión, rapidez, facilidad y dinero, tal como lo hace la política.

Facebook ha cambiado la forma de hacer marketing y publicidad, al permitir que las empresas conozcan fácilmente los gustos de los clientes y se conecten directamente con ellos, es así que se felicita el estudio de los públicos objetivos pues esta red permite la segmentación mediante grupos o aplicaciones que reúnen usuarios con similitudes. La política por su parte aprovecha de esta masificación de públicos y difunde sus campañas en la red, teniendo una gran acogida, claro que este hecho es cuestionable en tanto que genera reacciones positivas y negativas que deben ser controladas y orientadas por cada sector político, si lo logran hacer adecuadamente, Facebook se convierte en el medio de comunicación masiva cuya efectividad alcanza altos niveles.



Universidad de Cuenca

En el ámbito político Facebook es el medio ideal para transmitir mensajes de campaña, tal como sucede en la actualidad, previo a las elecciones del 2013, a continuación se presentan algunos ejemplos:



Fuente: Cuenta de Facebook de Álvaro Noboa, 2012



Fuente: Cuenta de Facebook de Alianza País, 2012



CAPITULO III

EXPLICACIONES METODOLÓGICAS



3.1. Diseño de la Investigación

La investigación, Comunicación estratégica desde una perspectiva de redes sociales. Twitter y Facebook en las campañas políticas, es un estudio exploratorio porque aborda un tema poco estudiado en el medio, permitiendo aumentar el grado de familiaridad sobre una temática y contribuir con propuestas sobre cómo abordarlas.

En el país, se han realizado pocos estudios sobre este tema, pues las investigaciones existentes sobre campañas electorales se centran en el análisis de coberturas mediáticas de la campaña o en el análisis simbólico de las imágenes y de los discursos. El presente estudio se centra en la identificación de la diversidad de estrategias utilizadas en las redes sociales digitales. Además, se identificarán los actores involucrados en la implementación de las estrategias y las acciones realizadas por éstos como sujetos importantes de esta campaña electoral en Twitter y Facebook.

Los resultados del estudio serán de utilidad como material de consulta, para estudiantes y docentes de comunicación, publicidad, marketing y otras carreras afines.

3.2. Identificación y operacionalización de las variables

Variables	Definición	Indicadores	Instrumentos
Uso efectivo de la red social 2.0	Esta es la variable independiente. Determina el uso de las herramientas web 2.0 (Twitter y facebook) adaptadas a las campañas políticas.	Pertenencia y participación en una red social. Visitas a una red para informarse sobre la campaña, candidato o movimiento político.	Encuesta basada en un cuestionario que mide en primera instancia el conocimiento por parte de los usuarios de las herramientas web 2.0. Por otro lado se indaga el uso de las herramientas adaptadas a una campaña política.
Campaña política	Es el conjunto de mensajes estratégicos destinados a los públicos votantes a través de un medio de comunicación con el objetivo de informar sobre los objetivos, propuestas, pensamientos, etc de un determinado candidato y su movimiento político.	Elementos visuales, auditivos, etc., que difunden los mensajes	



3.3. Métodos y técnicas de recolección de información

La investigación cualitativa y cuantitativa será la base de la presente tesis, utilizando diferentes métodos que permitirán analizar los datos y describir la situación en la que se encuentra la comunicación política en las redes sociales Twitter y Facebook, para ello se utilizará las siguientes técnicas:

- Investigación bibliográfica. basada en conceptos y teorías planteadas previamente por diferentes autores especializados en los temas que servirán de guía para la tesis.
- Entrevistas. Se aplicarán entrevistas a profundidad a expertos en el manejo de la comunicación política y de las redes sociales con el objetivo de obtener información que permita determinar la situación actual del tema y las tendencias actuales de las campañas políticas.
- Encuestas. Las encuestas se harán a una muestra representativa que justifique el estudio planteado del tema de tesis, las mismas se realizarán a usuarios de las redes sociales, con la finalidad de conocer cuál es la percepción que tienen con respecto a los mensajes políticos en la red.

3.4. Métodos y técnicas de análisis de datos

Los instrumentos estadísticos que se utilizarán para el análisis de la información, serán tablas, gráficos, procesados mediante Excel y SPSS.

La matriz para el ingreso de información será diseñada en Excel bajo las condiciones necesarias para ser procesada en SPSS una vez procesados e ingresados los datos. Previo a la elaboración de los cuadros de salida, se procederá a realizar una validación de la base mediante una corrida estadística



en el programa SPSS. Los cuadros serán reflejados en porcentajes y los datos de las frecuencias serán anexados al final del documento.

3.5. Población y sistema muestral

En la provincia del Azuay, Cantón de Cuenca, área Urbana, se registra un total de 94.231 personas con acceso a internet a partir de los 16 años en adelante, esto de acuerdo a los datos registrados en el último Censo de Población y Vivienda 2010, para calcular la muestra se procede de la siguiente forma:

Fórmula del universo finito:

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \frac{e^2}{k^2} + P * Q}$$

Dónde:

N= Población

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Margen de error

k= Nivel de confianza (1,96% equivalente al 95% de confianza)

Remplazando:

N= 94.231 P= 50% Q= 50% e= 5% k=1,96

$$n = \frac{94.231 * 50 * 50}{(94.231 - 1) \frac{5^2}{1,96^2} + 50 * 50}$$

Resultado: N= 383 encuestas

Se trata de una muestra aleatoria por medio de internet y también en un ámbito físico en la Ciudad de Cuenca. La distribución de la muestra será equitativa



para hombres y mujeres en vista de que no existen datos exactos sobre los usuarios de las redes sociales.

3.6. Instrumentos de medición

3.6.1. Presentación de los instrumentos de medición

Guía de preguntas para entrevista a líderes políticos u otras autoridades

Nombre del informante: _____

Profesión: _____

Institución: _____

Cargo: _____

1. Desde el punto de vista del Marketing y la Publicidad, ¿Cuál es el panorama político en la actualidad?

- ☐ Tendencias políticas
- ☐ Objetivos
- ☐ Movimientos participantes
- ☐ Intereses de comunicación (mensaje)

2. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizadas por los representantes políticos? (Consultar sobre Redes sociales)

- ☐ Objetivos de cada medio
- ☐ Redes sociales utilizadas
- ☐ Twitter, impacto, control de cuentas falsas
- ☐ Facebook, impacto, control de cuentas falsas

3. ¿Los candidatos con más presencia en las redes sociales pueden salir beneficiados o perjudicados? ¿Por qué?

- ☐ Ejemplos para cada caso

4. ¿Cuál es la orientación de las campañas políticas en la actualidad?

- ☐ Estrategias
- ☐ Temática
- ☐ Objetivos
- ☐ Targets
- ☐ Nombres de candidatos específicos



o Resultados

**5. ¿Han perdido fuerza los medios de comunicación tradicionales?
¿Por qué?**

o Medios tradicionales frente a medios digitales como las redes sociales, análisis.

6. ¿Cuáles son las necesidades de información política que refleja el electorado?

- o Tipo de información
- o Desinterés sobre la política
- o Es un problema de comunicación o de política

7. ¿Cómo se perfila la campaña electoral para los próximos comicios 2013?

- o Desde el ámbito político
- o Desde el ámbito de la comunicación
- o Estrategias mejor dirigidas (mensajes)
- o Mejor modelo a seguir

Encuesta dirigida a usuarios de Twitter o Facebook

Nombre del informante: _____

Edad: _____

Nivel académico: _____

Estado civil: _____

Encuesta física: _____ Encuesta virtual: _____

1. Usted posee:

Teléfono móvil con acceso a Internet

☐

Computador Portátil

☐

Computador de escritorio

☐

Dispositivo móvil (iPod, MP3, etc.)

☐

Smartphone (BlackBerry, iPhone, etc.)

☐

2. ¿Usted es usuario de Facebook y/o Twitter?



Universidad de Cuenca

Twitter Facebook

--	--

3. ¿Qué tan confiable considera que es la información de la red?

	Twitter	Facebook
Muy confiable		
Algo confiable		
Poco confiable		
Nada confiable		
NS/NC		

4. ¿Con qué frecuencia se conecta a Facebook y a Twitter?

	Twitter	Facebook
Más de 5 veces al día		
3 a 5 veces al día		
2 a 3 veces al día		
1 vez al día		
Varias veces por semana		
Una vez por semana		
Varias veces al mes		

5. ¿Por qué utiliza Facebook y/o Twitter? (Señale hasta 5 opciones)

Apoyar causas sociales	
Seguir movimientos políticos	
Comunicarme con mis amigos	
Tener información de mis amigos	
Hablar de mi	
Compartir videos y fotos	
Hacer anuncios	
Conocer nuevas personas	
Utilizar el chat	
Informarme de noticias de actualidad	
Ingresar a páginas de compras	
Buscar empleo	
Es un medio para ser popular	
Utilizar juegos en línea	
Realizar compras en línea	
Ofertar servicios	
Otros (Especifique)	



6. ¿Ha tenido acceso a páginas relacionadas a la política o campañas electorales?

	Twitter	Facebook
Si		
No		
No recuerda		

7. ¿Qué mensajes recuerda de las páginas relacionadas a la política o campaña electoral?

	Twitter	Facebook
Mensaje 1		
Mensaje 2		
Mensaje 3		

8. ¿Qué elementos recuerda de las páginas relacionadas a la política o campaña electoral?

	Twitter	Facebook
Colores		
Fotos		
Publicaciones		
Videos		
Personajes		
Otros		

9. ¿Nombre a los personajes políticos del Ecuador que recuerda haber visto en las redes sociales?

	Twitter	Facebook
Candidato 1		
Candidato 2		
Candidato 3		

10. En relación a las próximas elecciones 2013 ¿en qué red social le daría seguimiento a una campaña política?

	Twitter	Facebook
Si		
No		
NS/NC		



11. En relación a las próximas elecciones 2013, en la página de un partido político que información le interesaría conocer

	Twitter	Facebook
Detalles de la campaña		
Información del candidato		
Propuesta política		
Fotos, videos, afiches, etc.		
Información del partido político		
Detalles de polémicas entre candidatos		
Otros 1		

12. Señale los tres medios de comunicación a los cuales tiene mayor acceso:

Radio	
Televisión	
Periódico	
Revistas	
Internet (Diarios virtuales)	
Redes sociales	
Información SMS (celular)	
Otros 1	
Otros 2	
Otros 3	



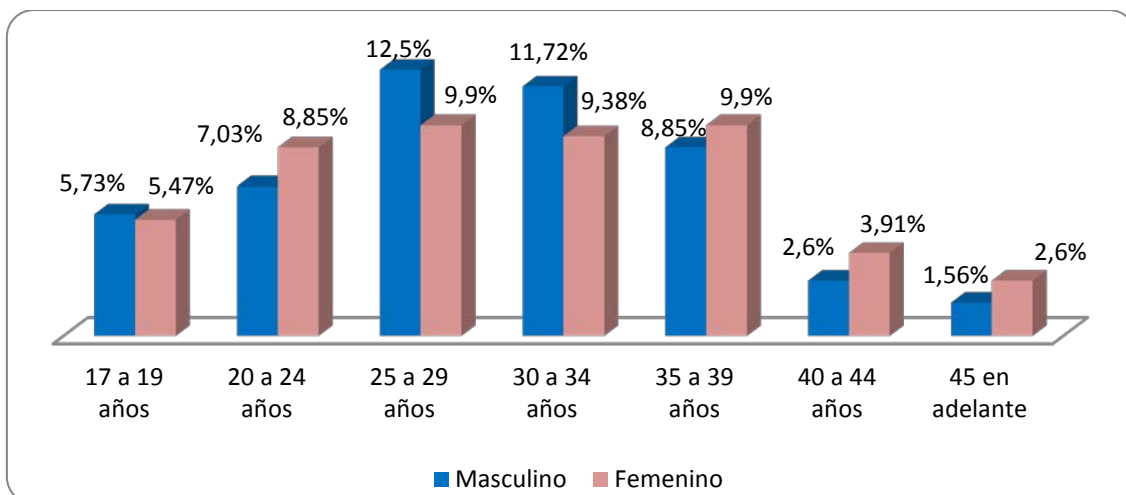
CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK Y LA EFECTIVIDAD DE SUS MENSAJES EN EL ÀMBITO POLÍTICO

4.1. Análisis de públicos

El público seleccionado para el estudio corresponde a personas (hombres y mujeres) que acceden a las redes sociales Twitter y/o Facebook, cuya edad está comprendida a partir de los 18 años en adelante. El rango de edad determina su capacidad de votar, que de acuerdo a la Ley en Ecuador, los mayores de 18 años tienen voto obligatorio y desde los 16 y 17 es opcional.

El público identificado en el estudio se agrupó de acuerdo a la edad, de la siguiente manera:



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Como se observa el grupo de mayor concentración se encuentra en las edades de 25 a 29 años con el 22,40% seguido del grupo de 30 a 34 años con el 21,09% y en tercer lugar se ubican los de 35 a 39 años con el 18,75%.

El público objetivo es identificado como los ciudadanos con nacionalidad ecuatoriana que consten en el padrón electoral del Concejo Nacional Electoral, CNE cuyas edades pueden ser desde los 16 años en adelante y que actualmente son usuarios de las redes sociales Twitter y/o Facebook.

4.2. Análisis de los mensajes de comunicación

En el contexto actual los mensajes políticos emitidos por los diferentes movimientos o partidos son limitados pues han surgido nuevos representantes cuya estrategia inicial es una campaña de reconocimiento del candidato. Sus programas y actividades incluyen dar a conocer a sus representantes para los próximos comicios y el mensaje de los materiales publicitarios no contienen mucha información respecto a propuestas.

Es tradicional que en primera instancia la campaña inicie con imágenes y colores vistosos, por ejemplo el movimiento CREO utiliza solamente la foto del candidato y el número de lista que representa junto con el nombre del movimiento.



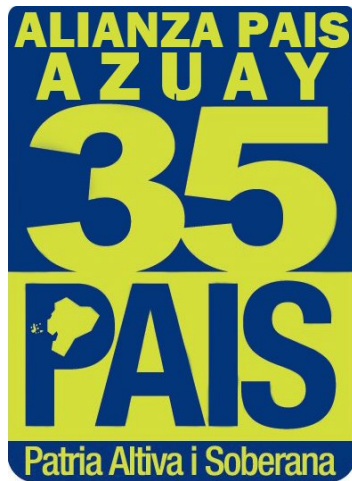
Fuente: Web movimiento CREO.

En cuanto a Alianza País, sus mensajes son constantes por una reelección del presidente actual Rafael Correa, sin embargo aquí se destaca la gran inversión en publicidad que el Gobierno sostiene durante todo su mandato. Esta situación ha provocado un reconocimiento de su partido como marca, incluso fácil de recordar por sus colores, es decir que se trata de un posicionamiento en el entorno.

Los mensajes del gobierno tienen un enfoque humanista, se trata de recuperar valores, ataca directamente a la moral de un país, prácticamente afirma que el éxito de un pueblo se debe a las buenas decisiones de su mandante, utiliza la frase “La revolución ciudadana avanza” además ilustra los éxitos alcanzados



durante este periodo y proyecta un futuro mejor y próspero. Son mensajes altamente emotivos que despiertan el orgullo del ecuatoriano. Toda la serie de comunicaciones que maneja el gobierno mantienen esta línea de acción ya sea mediante spots, cuñas o material P.O.P.



Fuente: Web Alianza país.



Fuente: Web Alianza país.

En cuanto a otros movimientos políticos utilizan básicamente las mismas estrategias de los otros candidatos por ejemplo se observa en el caso del candidato Alberto Acosta que acompaña su imagen y la de su binomio de los colores representativos de su partido.



Fuente: Web Alberto Acosta.

Es evidente que el nuevo escenario político plantea candidatos diversos, nuevos representantes cuya estrategia de campaña mantiene la misma línea desde hace varios años, es evidente que todos manejan los mismos momentos, el inicial para la promoción y reconocimiento del candidato, la segunda instancia para transmitir algo más que una simple imagen, se intenta



asociar a los representantes con acciones concretas, con valores, con modelos a seguir y beneficios para la sociedad.

En una tercera etapa se plantea en su totalidad el discurso político pues mediante otras estrategias para este momento los electores tendrán un nivel de conocimiento avanzado, se utilizan frases cortas que comunican sus acciones y finalmente un último momento donde se actúa con todas las herramientas se difunde plenamente el mensaje político, el candidato y todo el entorno se convierte en un escenario lleno de actores que quieren interpretar un rol específico.

4.3. Proyecto políticos que utilizan las redes sociales Twitter y Facebook

En la actualidad los movimientos políticos utilizan muchas herramientas para comunicarse con los electores, algunos basan sus estrategias en las visitas personales a los centros poblados pequeños, otros confían en la difusión de su imagen por los medios tradicionales como la televisión y la prensa, pero es indudable que con los avances tecnológicos también es posible utilizar canales sociales virtuales como Facebook, Twitter y otros.

En nuestro País la utilización de estos medios es indispensable pues el acceso de los usuarios de internet a estas redes sociales es innegable, la comunicación e información tiene otro rumbo, prácticamente quien no está conectado no está informado. Pero es cuestionable la información que se difunde en los medios sociales de la web pues no tiene control o límite y su veracidad muchas veces es nula. Sin embargo los movimientos políticos que actualmente manifiestan sus intenciones de reconocimiento si manejan páginas sociales.

El movimiento en Facebook es muy intenso por lo que los candidatos y partidos políticos no desaprovechan la oportunidad de participar en la red y de difundir sus mensajes e intenciones de una manera más formal y sociable en un ambiente familiar como invitando al usuario a formar parte de sus publicaciones. En el caso de Twitter la situación es similar con la diferencia de que el mensaje es más corto por lo que la información muchas veces es fría y



Universidad de Cuenca

directa, no se puede manejar con facilidad un ambiente cercano, más bien es un medio de información y comunicación al instante que para no ser relegado requiere de una constante actualización de contenidos.



Fuente: Facebook Alianza País.



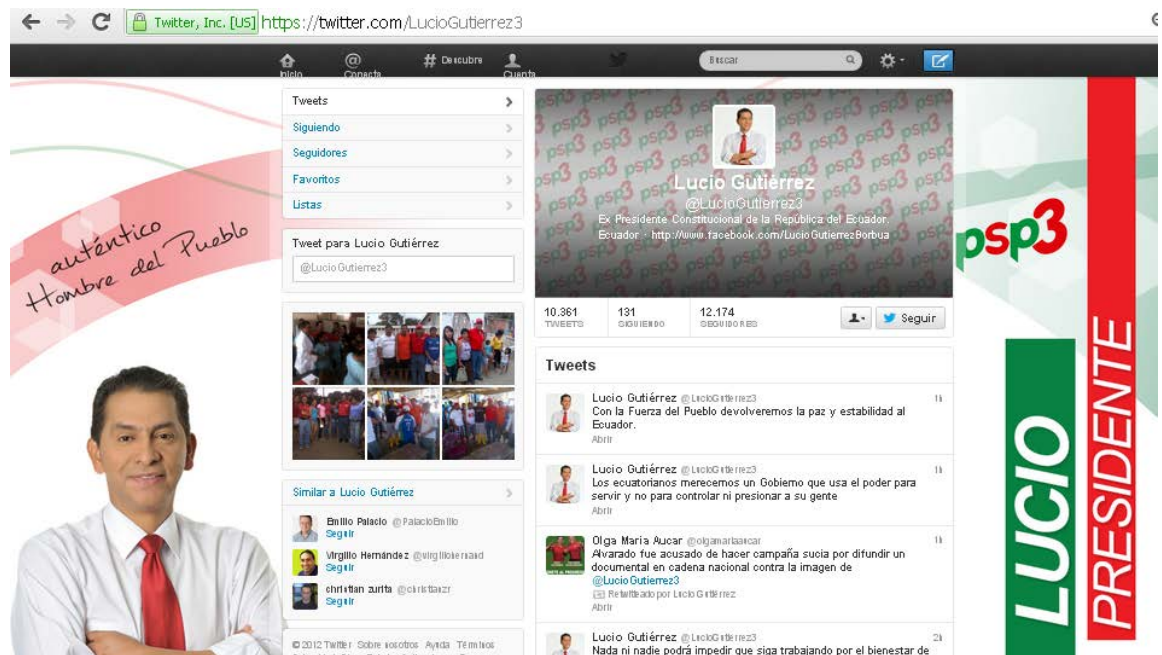
Fuente: Facebook Movimiento CREO.



Universidad de Cuenca



Fuente: Twitter Álvaro Noboa.



Fuente: Twitter Lucio Gutiérrez.

Los candidatos a presidente proponen sus campañas a través de las redes sociales y las utilizan de diferente forma, pues existe el político que lo hace desde una cuenta creada específicamente para ese fin, tal es el caso de Guillermo Lasso, Rafael Correa, Lucio Gutiérrez, Alberto Acosta y Álvaro Noboa. Pero también existen aquellos candidatos que no fortalecen su imagen



Universidad de Cuenca

en las redes, tal es el caso de Norman Wray cuya cuenta es personal, es decir igual a la de cualquier usuario, es evidente que su propuesta de campaña no está enfocada en las redes sociales.



Fuente: Facebook Norman Wray

Otro de los candidatos a presidente, Mauricio Rodas del Movimiento SUMA, utiliza Facebook para la publicación de fotos e imágenes relacionadas a la campaña. Es posible decir que esta red social solamente sirve para registro de las acciones emprendidas en campo.



Fuente: Facebook Movimiento SUMA

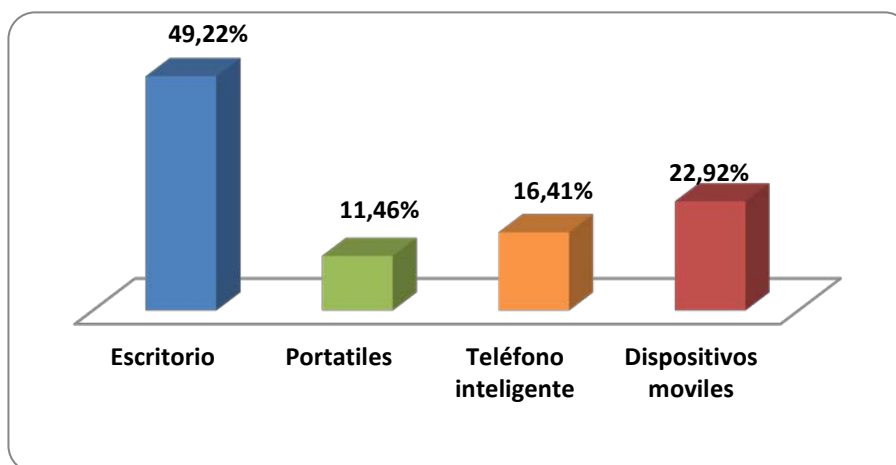


Por su parte el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), con su binomio Nelson Zavala, no tienen mayor participación en las redes sociales, éste movimiento se caracteriza por que sus miembros son personajes muy reconocidos a nivel nacional cuyas cuentas personales son de acceso público, tal es el caso de Gabriela Pazmiño, Dalo Bucaram, Abdalá Bucarán, entre otros.

4.4. Presentación de Resultados estadísticos

La investigación se realizó mediante la aplicación de encuestas realizadas directamente a los usuarios de Facebook y/o Twitter cuyas edades están comprendidas entre los 18 años en adelante, a continuación se detallan los principales resultados obtenidos. Los cuadros de frecuencia están disponibles en el Anexo N° 1. Cuadros estadísticos.

Pregunta N° 1. ¿Qué dispositivo tecnológico posee para navegar en internet?



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

El acceso a la tecnología implica nuevas formas de comunicación por ello es importante conocer los medios electrónicos más comunes del público objetivo. El poseer uno de ellos significa un determinado comportamiento frente a las redes sociales, por ejemplo tenemos que el 49,22% posee computador de escritorio es decir que su periodo de acceso a redes sociales está determinado por el tiempo que permanece en el lugar (casa, oficina, etc.) donde tiene el equipo.

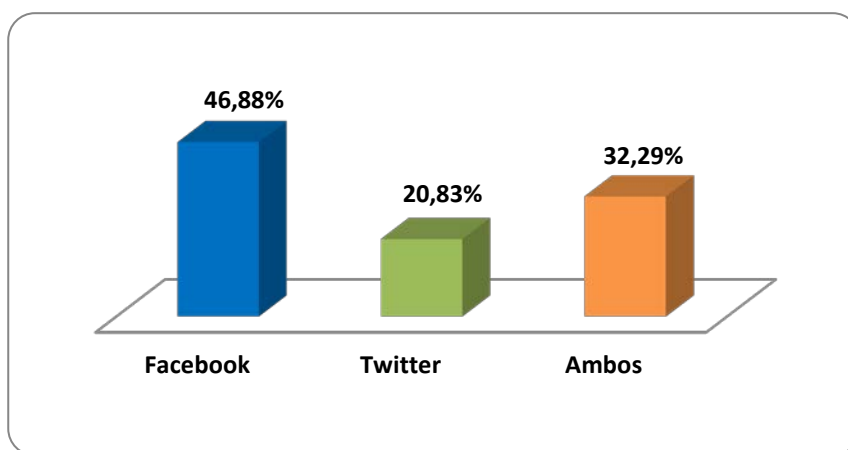


Además se observa que el 22,92% cuenta con dispositivos móviles es decir que su periodo de conexión es más amplio pues el medio que poseen les permite tener acceso a la red con mayor frecuencia e incluso todo el día; en este grupo se concentran las personas que poseen Tablet, iPod, mp3, etc.

Por su parte el 16,41% posee Teléfono inteligente, en este grupo se concentran quienes poseen BlackBerry, iPhone, etc., este tipo de dispositivo también permite una conexión continua dependiendo de la operadora telefónica, incluso en la actualidad el acceso a internet por medio del celular es mucho más fácil y accesible por los bajos costos que se ofertan en planes o promociones especiales.

Finalmente el 11,46% accede a computador portátil, equipo que facilita la conexión a internet pero también depende de los lugares en los que se puede acceder a la web.

Pregunta N° 2. ¿Usted es usuario de Facebook y/o Twitter?



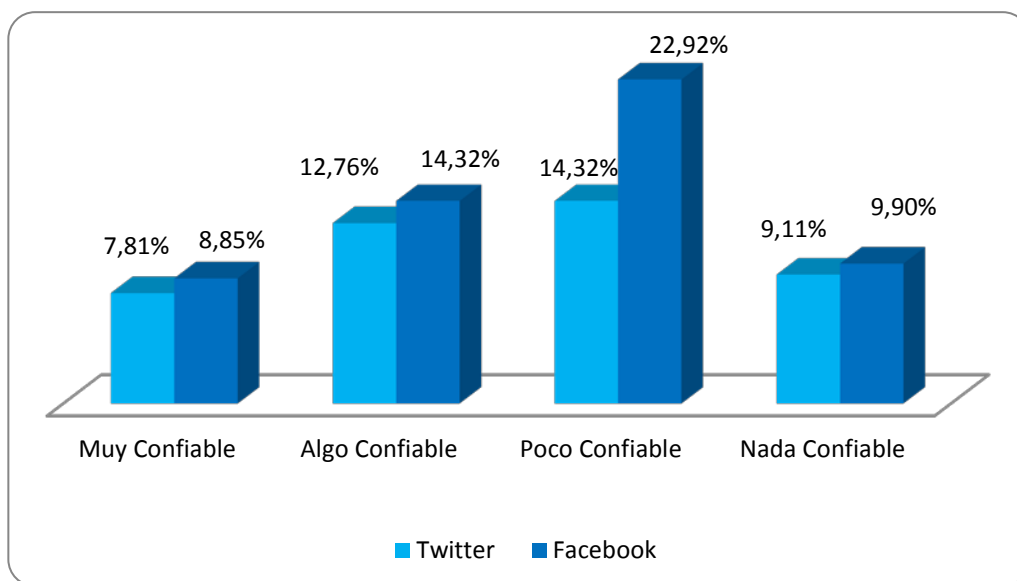
Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer
Fuente: Los autores

Las redes sociales son diversas sin embargo existen dos fenómenos que lograron posicionarse entre los usuarios de la web Facebook y Twitter. De acuerdo a los datos de la investigación el 46,88% del público objetivo entrevistado tiene acceso solamente a Facebook.



El 20,83% de los informantes solamente accede a Twitter y el 32,29% utilizan ambas redes. Este último dato evidencia la conexión que existe entre redes sociales, es posible vincular redes si el usuario así lo desea, hecho que le permite ampliar su nivel de comunicación y su rango de amistades o seguidores.

Pregunta N° 3. ¿Qué tan confiable considera que es la información de la red?



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer
Fuente: Los autores

Una condición muy importante que se debe tener en cuenta al momento de emitir un mensaje por medio de una red social, es su nivel de confianza percibido por los usuarios pues de ello también depende el impacto de la información recibida e incluso si se obtendrá o no una retroalimentación efectiva.

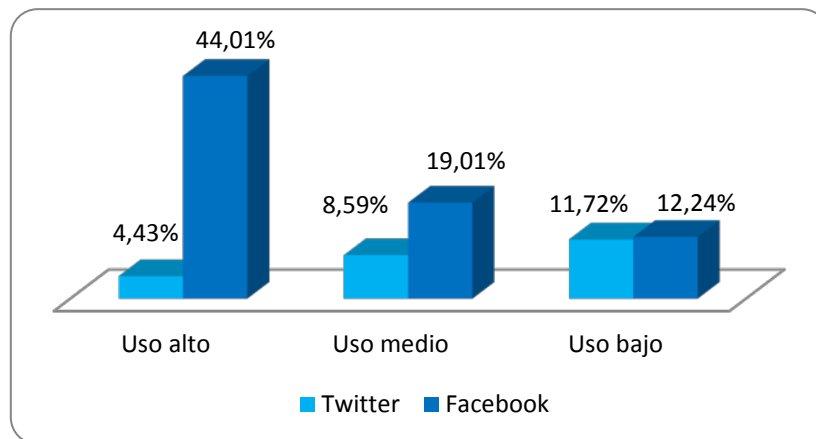
De acuerdo a los resultados obtenidos el nivel de confianza de Twitter es relativo, apenas el 7,81% considera que es muy confiable y el 12,76% algo confiable. Se destaca además que el 14,32% considera que es poco confiable seguido del 9,11% que definitivamente no confía en esta red.

Para el caso de Facebook, se observa que el 22,92% la considera poco confiable, el 14,32% algo confiables y el 8,85% muy confiable. Esta situación se debe a que en ambas redes es fácil la creación de cuentas falsas y por ende



muchas veces se divulga información irreal, además no existen mecanismos que le permitan al usuario saber en qué contacto confiar y en cual no.

Pregunta N° 4. ¿Con qué frecuencia se conecta a Facebook y a Twitter?



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer
Fuente: Los autores

La frecuencia de conexión en la red está ligada a diversos factores, pues los usuarios de las redes sociales acceden a información únicamente relevante para ellos. Para el análisis del público estudiado se clasificó la frecuencia de uso en tres niveles: alto, medio y bajo. En el nivel alto se observa que los usuarios de Facebook tienen una participación del 44,01% y Twitter apenas el 4,43% es decir que la frecuencia de acceso es de 5 veces al día o más, además en este grupo se concentran aquellos usuarios que mantienen conexión constante durante el día.

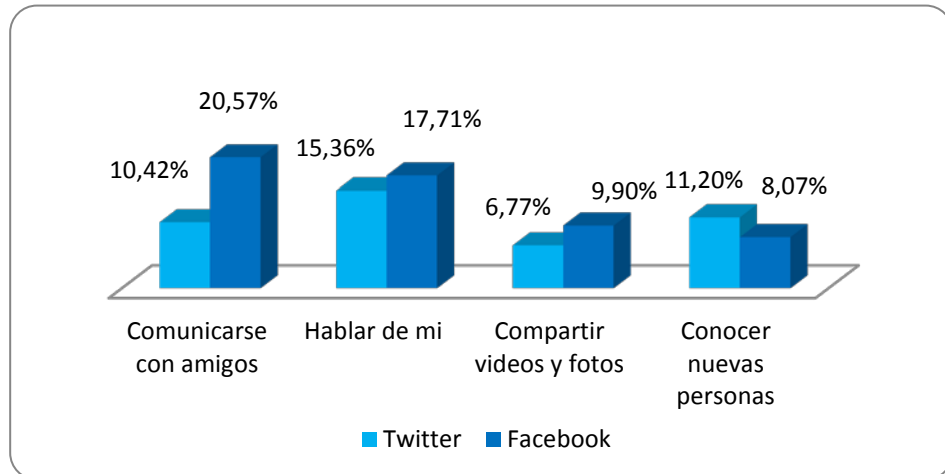
El usuario de nivel medio es aquel que accede a la red únicamente una vez al día durante unos minutos o pasando un día, así se observa que el 8,59% de navegantes de Twitter se concentra en este grupo y el 19,01% de usuarios de Facebook. Por otra parte el usuario de nivel bajo es aquel una vez cada 7 días, es decir que su frecuencia de conexión es muy limitado, en este grupo se encuentra el 11,72% de usuarios de Twitter y el 12,24% de Facebook.

Existen muchos criterios para clasificar a los usuarios de las redes sociales sin embargo por la frecuencia de acceso permite conocer los hábitos de los navegantes cuya tendencia es de conexión alta, es decir que se conectan



varias veces al día o durante mucho tiempo y su acceso a la información es más amplio.

Pregunta N° 5. ¿Por qué utiliza Facebook y/o Twitter?



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer
Fuente: Los autores

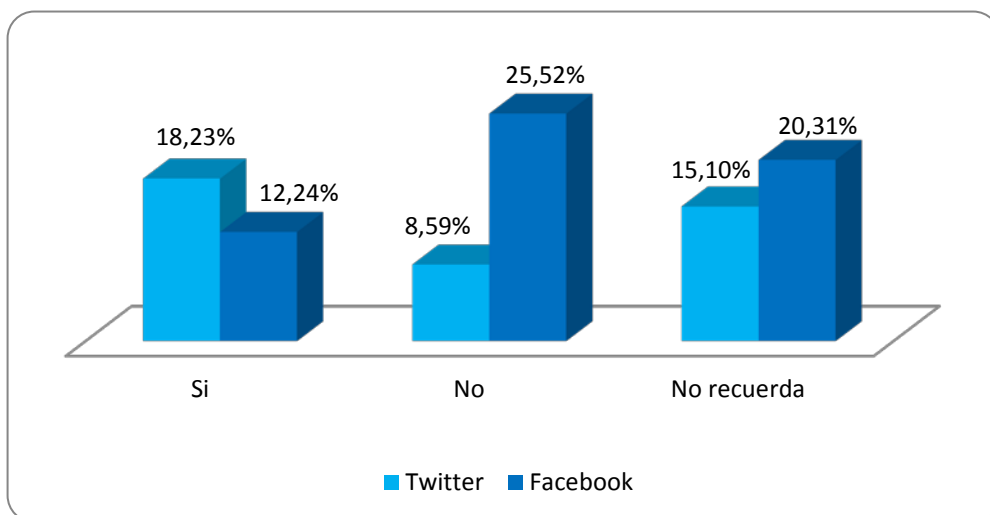
Las razones por las que se accede a una red son muy importantes porque determinan el interés de los usuarios en ese grupo social e identifican sus hábitos de conexión.

En Facebook las razones de mayor importancia son: Comunicarse con los amigos el 20,57%, Hablar de mí el 17,71%, Compartir videos y fotos el 9,90% y Conocer nuevas personas el 8,07%. Como se evidencia en los resultados, esta red es muy amigable y familiar por lo que su entorno permite una interacción diferente de los usuarios y su nivel de adherencia a las actividades personales es muy marcado.

En Twitter el 15,38% la utiliza para hablar de mí, el 11,20% para conocer nuevas personas, el 10,42% para comunicarse con los amigos y el 6,77% para compartir videos y fotos. El comportamiento en esta red es diferente por cuanto es más formal, es decir que la interacción en la misma es menos activa, más bien es utilizado con el afán de hacer comunicaciones rápidas de eventos, noticias o sucesos importantes.

En ambos casos el acceso a las redes tiene que ver con la socialización que cada una aporta a un grupo en especial y sobre todo con las posibilidades de comunicación que ofrece cada una.

Pregunta N° 6. ¿Ha tenido acceso a páginas relacionadas a la política o campañas electorales?



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

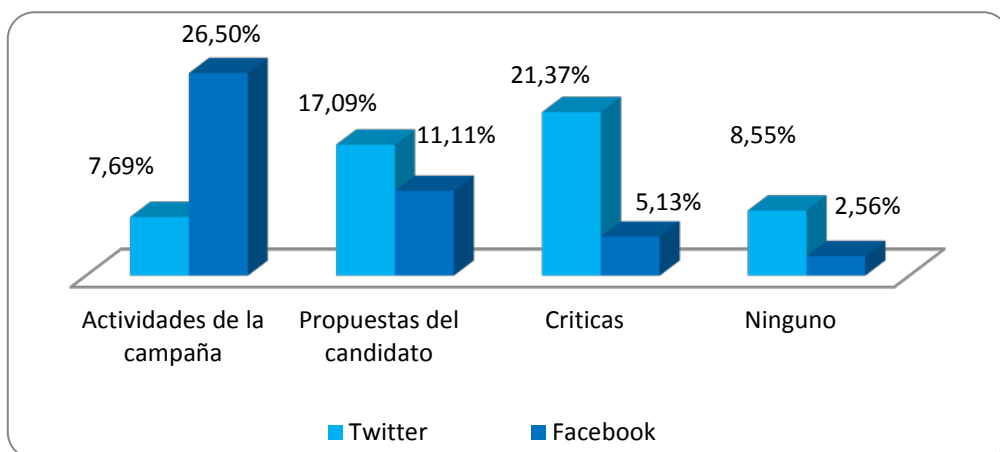
El acceso a las redes implica encontrarse con mucha información y es solamente el usuario quien decide qué información le interesa. Entre los miles de mensajes que navegan en la web, los políticos anclan sus contenidos con el fin de difundirlos y lograr el impacto deseado en el público, por ello como parte de la investigación es importante determinar si los usuarios acceden a información política o no.

El 30,47% de las personas investigadas afirma haber accedido a información política, de ellos el 18,23% lo hizo en Twitter y el 12,24% en Facebook. El 34,12% de los usuarios no accede a información de orden político concentrado el 25,52% en Facebook. El 35,41% no recuerda haber visto información política en ninguna de las redes.

Los datos revisados demuestran que gran parte de los usuarios de las redes no prestan mucha importancia a mensajes políticos y los que lo hacen utilizan Twitter, esto se debe a la tendencia de los candidatos y representantes por el

Twiteo, es decir información mediante mensajes cortos que son enviados con frecuencia para mantener al público informado de su actividad.

Pregunta N° 7. ¿Qué mensajes recuerda de las páginas relacionadas a la política o campaña electoral?



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

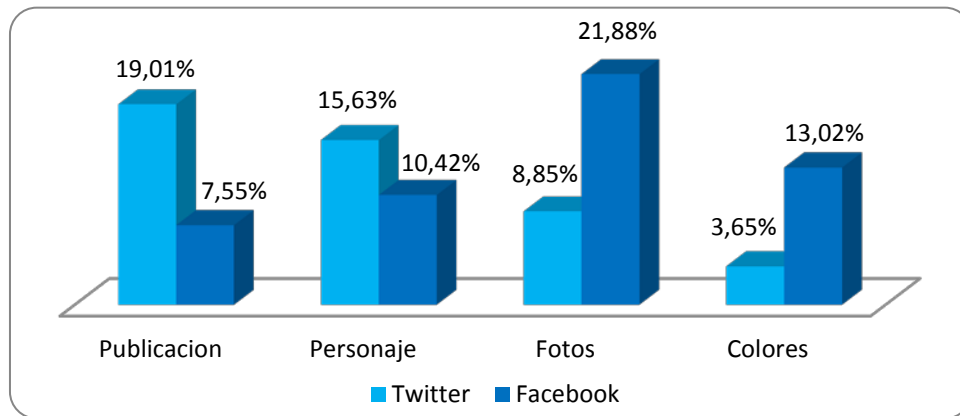
Los mensajes emitidos por los movimientos políticos o los candidatos son planificados con el fin de lograr impacto en el público al cual se dirigen, por lo que su captación es lo más importante. Así el 34,19% recuerda las actividades de la campaña que son comunicados por la red ya sean mediante mensajes de texto o fotografías.

El 28,20% recuerda las propuestas del candidato, el 26,50% las críticas que se realizan entre contendientes, en este punto es importante reconocer que la red Twitter es la que presenta este tipo de mensajes pues es muy fácil para los candidatos emitir sus opiniones respecto a otro similar. El 11,11% no recuerda ningún tipo de mensaje.

Los resultados obtenidos demuestran que las personas si captan mensajes diversos de este tipo de fuentes (políticas) de acuerdo a la red se identifican el tipo de información que las personas reciben. Facebook es una red muy visual que reúne publicaciones no solo de texto si no fotos, videos y links de otras páginas. Twitter por su parte permite el mismo tipo de información pero no es

muy frecuente observar esta tendencia pues es más una red de mensaje corto instantáneo.

Pregunta N° 8. ¿Qué elementos recuerda de las páginas relacionadas a la política o campaña electoral?



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer
Fuente: Los autores

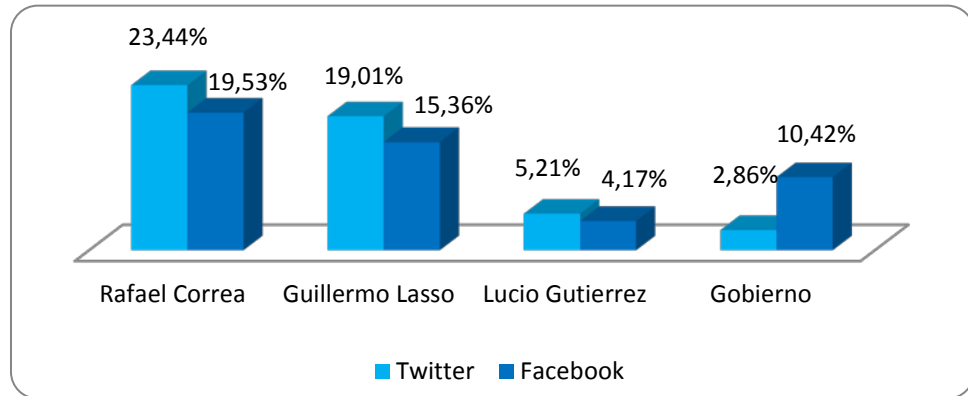
Una vez identificado el mensaje es importante tomar en cuenta los elementos que el público identifica y los relaciona con un candidato o partido político, así el 30,73% recuerda las imágenes en fotos con mayor frecuencia en Facebook.

El 26,56% solamente recuerda la publicación es decir no identifica elementos en particular, con mayor énfasis en Twitter el 26,05% tiene presente al personaje que aparece o se menciona en esos mensajes con mayor énfasis en la misma red anterior, finalmente el 16,67% recuerda los colores de las publicaciones, que como se analizó antes estos corresponden a tonos muy llamativos que el público no puede obviar.

Como se observa son los elementos gráficos aquellos que mayor recordación logran en la mente de los usuarios de las redes y es debido a que estas se caracterizan justamente por el uso intensivo de elementos visuales. Además los partidos políticos utilizan colores y elementos extremadamente llamativos pues su objetivo es captar la atención del electorado en primera instancia mediante cualquier elemento para que luego éste se vaya interesando en otros relacionados con el primero, así se logra un alto grado de involucramiento o por

lo menos un nivel medio que es suficiente para proceder al desarrollo de la campaña.

Pregunta N° 9. ¿Nombre a los personajes políticos del Ecuador que recuerda haber visto en las redes sociales?



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

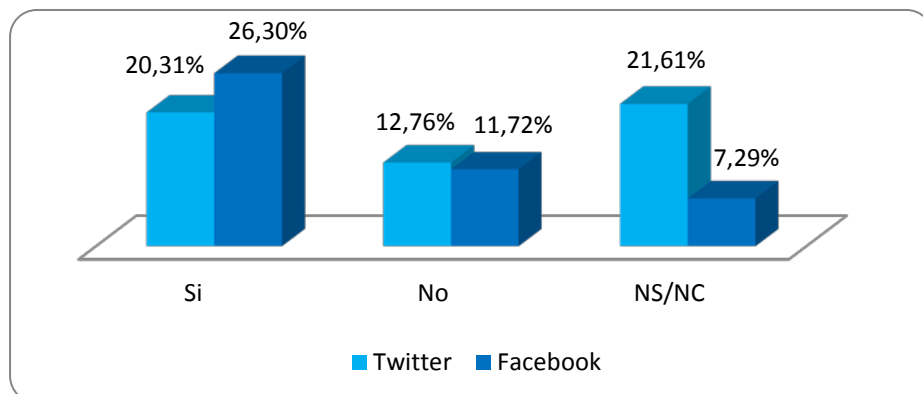
Fuente: Los autores

El objetivo de la comunicación política en su primera instancia pretende posicionar al candidato utilizando todas las herramientas posibles, lograr que los usuarios de las redes sociales identifiquen a un candidato es una tarea ardua y constante, sin embargo mediante el proceso investigativo se evidencia que los personajes de mayor reconocimiento son: Rafael Correa con el 42,97% con mayor incidencia en Twitter, le sigue el representante del movimiento CREO, Guillermo Lasso con el 34,37% de igual forma con mayor participación en Twitter.

Luego se presente las comunicaciones del Gobierno con el 13,28% con participación principalmente en Facebook, finalmente se tiene al candidato Lucio Gutiérrez con el 9,38% y su reconocimiento en Twitter.

Estos datos registrados obedecen a las diferentes estrategias de posicionamiento que utilizan los candidatos y el énfasis que se le da a un red sobre la otra.

Pregunta N° 10. En relación a las próximas elecciones 2013 ¿en qué red social le daría seguimiento a una campaña política?



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

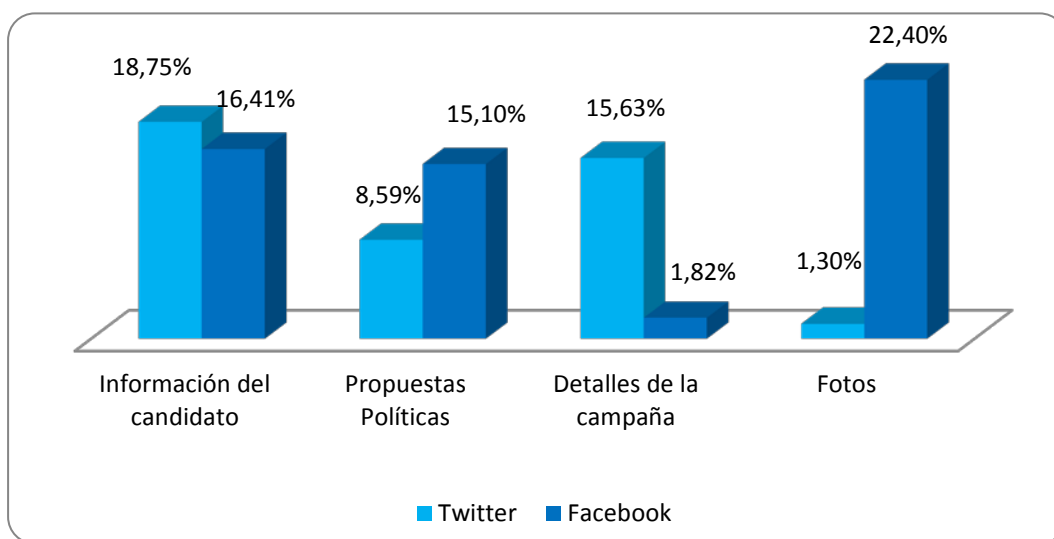
Fuente: Los autores

Entre las tendencias investigadas se presenta la intención de seguimiento de la campaña, este dato sugiere el comportamiento que pretende tener el electorado, se observa que el 26,30% se interesaría por medio de Facebook y el 20,31% por medio de Twitter. Además el 24,48% no se interesaría en ninguna de las dos redes por acceder a la información política relacionada a las elecciones del 2013.

Existe un dato interesante por medio de este estudio y es que el 28,90% no sabe si daría seguimiento a una campaña política, es con este público con el que se debe poner énfasis en las comunicaciones pues su característica de indecisión lo hace más vulnerable a inclinarse por una opción o por otra, a más de ello se trabaja indirectamente con quienes manifestaron no interesarse en este tipo de información en la red.

Los resultados obtenidos demuestran el comportamiento actual de los usuarios de redes que a más de ello son el público objetivo de los candidatos. Es decir que su acceso a la información política es una realidad y una gran estrategia para los movimientos participantes en el ámbito político electoral, pues se perfila que en un futuro cercano las personas adquieran mayor interés en conocer lo que hacen los candidatos.

Pregunta N° 11. En relación a las próximas elecciones 2013, en la página de un partido político que información le interesaría conocer



boración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

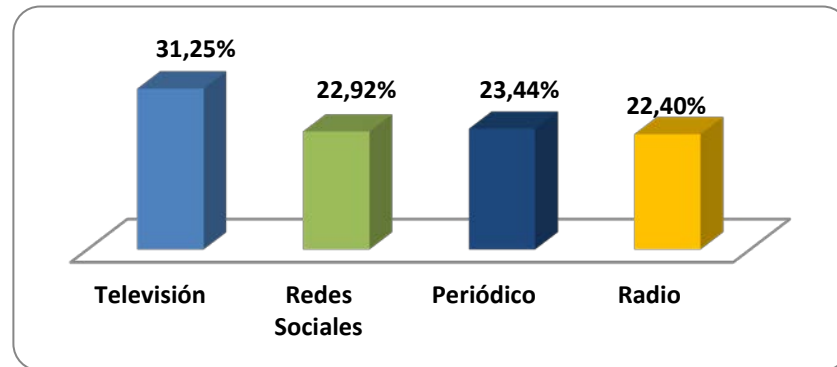
Fuente: Los autores

Identificar la información que el público desea conocer sobre un candidato o movimiento es indispensable para orientar correctamente una campaña, los informantes del estudio manifiestan deseos de conocer Información sobre el candidato que hace referencia a su formación, experiencia, vida personal, etc., con un 35,16% de participación y mayor énfasis en Twitter.

El 23,69% tiene interés en las propuestas políticas es decir el plan de gobierno que ofrecen los candidatos, este dato tiene mayor demanda en Facebook. El 23,70% desea ver fotos de la campaña, del candidato y de todos los eventos relacionados al proceso electoral desde su inicio. Por otra parte el 17,45% requiere detalles de la campaña registrados a través de Twitter en su mayoría.

Los resultados presentados son de gran utilidad en la propuesta que se realice pues comprenden parte de la estrategia en el direccionamiento de los mensajes, es decir que aquí está gran parte de la clave de las comunicaciones con el público elector, detallado por el canal que debe utilizarse.

Pregunta N° 12. Señale los tres medios de comunicación a los cuales tiene mayor acceso:



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer
Fuente: Los autores

Dentro de una propuesta estratégica es indispensable trabajar con todos los medios de comunicación disponibles, tomando las precauciones necesarias para validar su impacto, por ello es importante combinar los medios tradicionales con las nuevas formas de comunicación.

Identificar el principal medio de comunicación al cual accede el público objetivo es prácticamente parte de la planificación estratégica de una campaña. Así el 31,25% de informantes accede a la Televisión, el 23,44% al periódico, el 22,92% a las redes sociales y el 22,40% a la radio.

Las redes sociales no son sinónimo de información, como su nombre lo indica son redes en las que las personas denominados usuarios mantienen contacto con otros similares para intercambiar información y contenidos, el hecho de que se difunda contenidos informativos, hace que las redes faciliten el acceso a ciertos mensajes, pero es muy cuestionable la información que circula pues muchas veces proviene de fuentes no seguras.

Por su parte los medios tradicionales de comunicación siguen siendo los informantes formales de la población, por ello es importante combinar ambas herramientas para fortalecer las deficiencias de cada una utilizando a la otra estratégicamente.



CAPITULO V

PROPUESTA DE CAMPAÑA POLÍTICA RESPONSABLE CON ÉNFASIS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES -TWITTER Y FACEBOOK



5.1. Introducción

A continuación se presenta la estrategia de campaña sugerida para que los candidatos a gobernantes y sus respectivos movimientos o partidos planteen como base de sus propios lineamientos. Esta campaña es trabajada en función de los resultados obtenidos en la investigación y de acuerdo a los objetivos que una propuesta estratégica de comunicación y marketing político debe implementar en colaboración con los distintos actores.

En primera instancia se presenta una propuesta que clasifica las estrategias mediante un esquema, luego se desarrolla una tabla que define cada una de las estrategias.

En un segundo proceso se describe y analiza cómo deben ser implementadas las estrategias de acuerdo a los actores identificados por medio del estudio.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

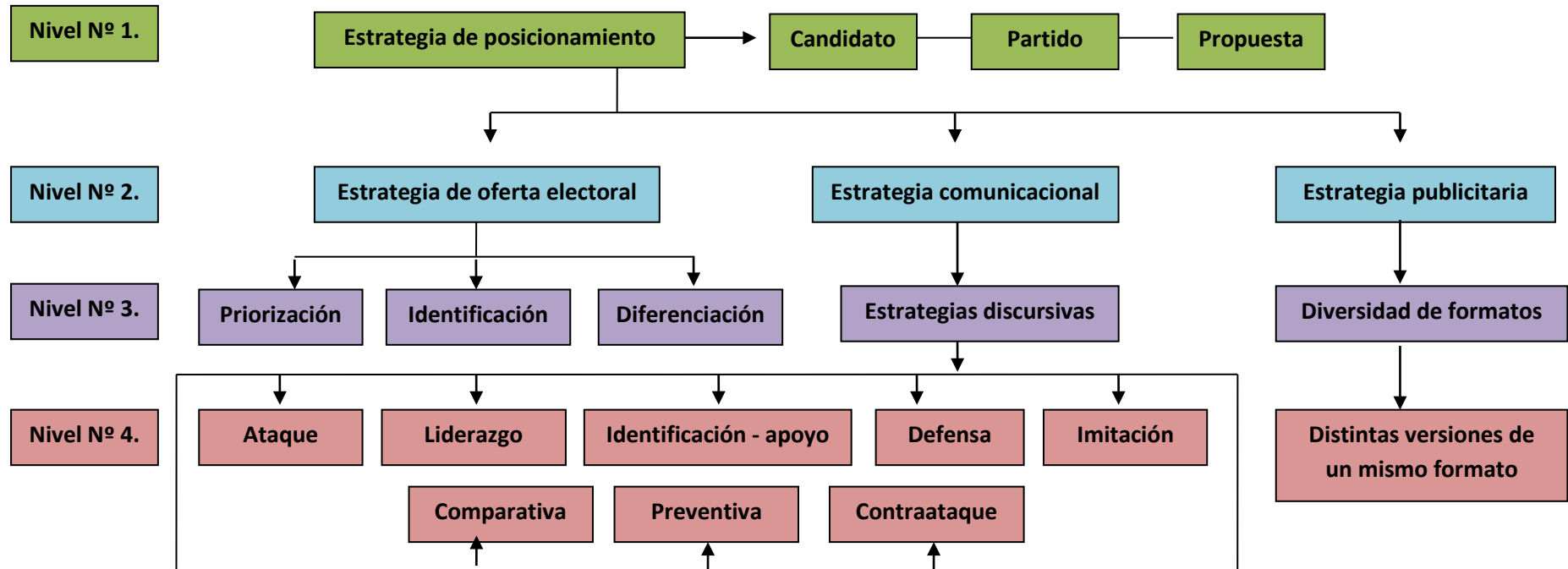
- Diseñar una propuesta estratégica para el uso de las redes sociales Twitter y Facebook como medios de comunicación en campañas políticas.

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer una campaña electoral por etapas.
- Clasificar las estrategias de comunicación y marketing político para su implementación por los distintos actores en las campañas presidenciales Ecuador 2013.



5.3. Esquema de estrategias de comunicación y niveles de la campaña política sugerida.



Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer
Fuente: Los autores



- Nivel N° 1. Este nivel corresponde a la estrategia de posicionamiento, pues el primer paso en una campaña política consiste en ubicarse en la mente de los destinatarios, es decir posicionar al candidato o al partido en la mente de los electores. Para conseguirlo se utilizan una serie de acciones que comprenden la emisión de mensajes estructurados para el fin mencionado,
- Nivel N° 2. En este nivel se colocan los ejes estratégicos del marketing político, es decir las acciones para la oferta electoral, comunicacional y publicitaria.
- Nivel N° 3. Aquí se incluyen las sub clasificaciones de las estrategias del nivel dos.
- Nivel N° 4. Lo conforman las sub clasificaciones de las estrategias del nivel tres.

5.3.1. Clasificación de las estrategias

Estrategia	Definición
Posicionamiento	Posicionar al candidato, propuesta, partido, en la mente de los públicos por medio de la asociación de valores o significaciones positivos.
Oferta Electoral	Temáticas que se abordarán.
Comunicacional	Mensajes de discurso político.
Publicitaria	Formatos y medios publicitarios de acuerdo al público objetivo.
De Priorización	Temas sobre los que se priorizará.
Diferenciación	Diferenciación de los adversarios.
Identificación	Uso de temas con los que se identifica el destinatario.
Discursiva	Mensajes verbales y no verbales que se utilizarán.
Diversidad de medios	Uso de los medios de comunicación.
Ataque	Dirigido al adversario.
Defensa	Respuesta a los ataques de otros adversarios.
Contraataque	Respuesta a todos los ataques surgidos.
Comparativa	Diferencias y semejanzas con otros.
Liderazgo	Presentación del candidato como la mejor opción.
Imitación	Imitación de las estrategias de otros candidatos.
Preventiva	Previene los ataques.
Identificación – apoyo	Mensajes que se identifican con los públicos para conseguir su apoyo.
Aproximación	Acercamiento con los públicos.
Diversidad de Medios - formatos	Versiones de un mismo formato o medio en la campaña.

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



5.4. Descripción de las estrategias de acuerdo al nivel.

5.4.1. Estrategias del Nivel N° 1.

En este nivel se pretende posicionar al candidato, su propuesta y el partido que lo representa, se trata de la etapa inicial de la campaña en la que se debe poner cuidado a cada uno de los detalles que van a ser asociados en los mensajes.

Para posicionar los tres elementos es necesario identificar el entorno en el que se pretende hacerlo, luego se definirán los mensajes y se iniciará la campaña, que una vez lanzada muy difícilmente puede modificar su orientación en un futuro pues una vez percibida por el público ésta se mantendrá en su mente tal cual la asimiló.

El posicionamiento en esta etapa comprende la asociación de los representantes, la imagen del partido y las propuestas a valores que el público conoce como universales, también es conveniente vincularse con imágenes visualmente pacíficas y agradables. En esta etapa se inicia el proceso de concepción en el electorado y es muy importante emprender la campaña con cautela porque este momento es el más susceptible a generar una mala imagen y es cuando los adversarios pueden emprender ataques fulminantes.

Para superar este nivel con éxito es necesario diseñar correctamente los mensajes y los canales que se van a utilizar. Además de realizar una correcta planificación del uso de los medios para mantener estimulado al público objetivo respecto a la campaña.



Es muy importante recordar que antes de lanzar una campaña en cualquier ámbito es indispensable evaluar al equipo interno y establecer las propias estrategias de la organización, pues solo un equipo comprometido y ordenado es capaz de lograr sus objetivos.

- **Planificación operativa de las estrategias y actividades en el Nivel N° 1.**

Estrategia de posicionamiento		
Táctica	Actividad	Medio
Mejorar el proceso de comunicación interinstitucional.	Realizar un análisis de la comunicación en el partido o movimiento político ejecutor.	Interno
	Capacitar sobre procesos de comunicación eficaz en la toma de decisiones.	
	Instruir al personal directivo y colaboradores sobre el correcto uso de los medios disponibles.	
	Diseño de un plan de comunicación institucional.	
Identificar al público objetivo	Desarrollar un estudio de hábitos y preferencias del electorado para proceder a su segmentación.	Encuestas físicas y virtuales
Creación de espacios en red	Apertura o re direccionamiento de una cuenta de Twitter y/o Facebook.	Internet
Promover los beneficios de optar por el candidato o partido político	Definir el contenido de los mensajes publicitarios en función de las redes a emplear.	Twitter Facebook
	Realizar la selección de los mensajes e imágenes a publicar para cada red.	
	Anclar los mensajes en la red.	
Estimular la imagen del candidato o partido político en el medio	Definir los mensajes continuos para cada red, en los que se comunique datos relevantes al candidato o partido.	Twitter y Facebook
	Cada día anclar un mensaje diferente.	Twitter y Facebook
	Publicar el mismo mensaje en diferentes términos. Cada cierto periodo de horas.	Twitter
	Compartir por medio de otros usuarios los mensajes anclados en Facebook.	Facebook
	Desarrollo de publrreportaje dirigido a los medios de comunicación, que resalte los atributos del candidato o partido.	Medios tradicionales y redes sociales

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



- **Validación de la campaña en el Nivel N° 1.**

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Medir los niveles de efectividad de la comunicación interna	Motivacional	Encuestas de satisfacción del entorno laboral.	Número de personas con satisfacción alta.
Valorar la efectividad de la comunicación con el público objetivo	Persuasivo	Encuesta de percepción de medios. Control de redes	Número de impactos. Número de seguidores de Twitter, comentarios y likes en Facebook

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

5.4.2. Estrategias del Nivel N° 2.

En este nivel se diseñan las ofertas electoral, comunicacional y publicitaria, es decir se plantea los tres ejes de acción que comprende la campaña.

En primera instancia la oferta electoral se refiere a lo que se les va ofrecer a los electores como parte del plan de gobierno, las actividades y propuestas que pretende realizar para cambiar la realidad actual por una mejor. Luego la estrategia de comunicación que trata sobre los medios, el mensaje y todo lo relacionado a su difusión. La estrategia publicitaria se encarga de la parte creativa, es decir el diseño del mensaje de tal forma que logre la captación del público.

En esta etapa es clara la definición de mensajes específicos y de las estrategias por fortalecer lo alcanzado en la primera parte.



- **Planificación operativa de las estrategias y actividades en el Nivel N° 2.**

Estrategia de Oferta Electoral		
Táctica	Actividad	Medio
Comunicar los contenidos de la propuesta del candidato.	Seleccionar los contenidos que se van a divulgar en la red.	Twitter Facebook
	Diseñar los mensajes de los contenidos en palabras sencillas y cortas.	Twitter
	Seleccionar imágenes que acompañen a los mensajes seleccionados.	Facebook
	Publicar en la red los contenidos seleccionados.	Twitter Facebook
Análisis de otras propuestas (Competidores)	Analizar las propuestas de campaña de los otros candidatos y comentar en la red	Twitter
	Compartir las actividades propuestas en el plan de trabajo acompañadas de imágenes.	Facebook
	Mantener un intercambio de comentarios activo con los usuarios, procurando una respuesta inmediata a sus inquietudes.	Twitter Facebook

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Estrategia Comunicacional		
Táctica	Actividad	Medio
Diseño de mensajes para bombardeo de información	Planteamiento de los mensajes a difundir	Twitter Facebook
	Lluvia de opiniones y mensajes sobre la propuesta, el candidato y el partido, además de comentarios sobre otros contendientes.	Twitter
	Actividad constante en la red mediante la publicación de fotos de los eventos y actividades de la campaña además de otros mensajes utilizados en los medios tradicionales.	Facebook
	Mantener conexión continua en las redes.	Twitter Facebook
Comunicación de actividades oficiales de la campaña	Información constante de los lugares donde se desarrollan los eventos. Días antes y el día del evento.	Twitter
	Invitación masiva a los amigos y contactos mediante la creación de eventos.	Facebook
	Fotos y mensajes de los eventos en el momento de su realización y luego.	Twitter Facebook

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



Estrategia Publicitaria		
Táctica	Actividad	Medio
Diseño de mensajes	Planteamiento de colores, imágenes y otros elementos para la publicidad.	Twitter Facebook
	Diseño de una cuenta que destaque de las demás mediante uso de fotografías, audio y links de interés.	Twitter
	Creación de una imagen de cuenta mediante fotos, videos, audios y mensajes de estado.	Facebook
	Mantener conexión continua en las redes.	Twitter Facebook
	Actualizaciones de las imágenes de perfil. (Rotación de fotos)	Twitter Facebook
Acciones publicitarias adicionales	Diseño de mensajes cortos en video emitidos por el candidato.	Twitter Facebook
	Anclaje de los spot de televisión y cuñas radiales en las redes sociales.	
	Comunicación en línea con los diferentes miembros del partido a manera de conversación sobre los temas de la propuesta.	Twitter Facebook

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

• Validación de la campaña en el Nivel N° 2.

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Evaluar la motivación del público objetivo a optar por el partido o candidato	Motivacional	Encuestas de percepción.	Número de personas que se identifican con la campaña. Interés en los posibles candidatos.
	Informativo	Encuesta de sobre impacto de medios.	Número de impactos.

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

5.4.3. Estrategias del Nivel N° 3.

En este nivel las estrategias se enfocan en plantear las diferencias del candidato o partido con otros y de recalcar esos elementos para



posicionarse como la mejor opción además de lograr identificación con el público objetivo.

La tercera etapa de la campaña está diseñada de tal forma que los efectos de las primeras etapas sean visibles, es decir que los mensajes transmitidos hayan generado los cambios de comportamiento esperados. Este se convierte en un momento estratégico donde la penetración de la campaña permite que los mensajes futuros sean asimilados con rapidez.

- **Planificación operativa de las estrategias y actividades en el Nivel N° 3.**

Estrategia de Priorización		
Táctica	Actividad	Medio
Mostrar al electorado las ventajas y el potencial del candidato o partido.	Selección de mensajes sobre los cuales se va a priorizar la comunicación.	Twitter Facebook
	Alternar los mensajes comunicados en las redes, un día en una otro día en la otra. (Intercambio de información)	Twitter Facebook
	Apoyo en otros medios.	Medios tradicionales

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Estrategia de Diferenciación		
Táctica	Actividad	Medio
Asociar al candidato con elementos positivos	Diseño de mensajes que asocien al candidato con valores y hechos morales de acuerdo a su forma de vida.	Twitter Facebook
	Imágenes que identifiquen al candidato en situaciones sociales reales que apoyen causas honestas.	Facebook
	Audios y videos donde el candidato emita mensajes positivos para el inicio de un buen día por ejemplo.	Twitter Facebook

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



Estrategia de Identificación		
Táctica	Actividad	Medio
Diferenciarse de los otros candidatos	Estudio de medios de comunicación	Encuestas en línea.
	Diferenciación de los mensajes que el público objetivo capta.	Facebook Twitter
	Diseño de nuevos mensajes de acuerdo a los resultado de la investigación	Twitter Facebook
	Estudio de los perfiles de los candidatos.	Twitter Facebook
	Cambio de imagen constante de los perfiles.	Twitter Facebook
	Comentarios relacionados a las propuestas de campaña de los otros candidatos. (Sin afán de polémica)	Twitter Facebook

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Estrategia Discursiva		
Táctica	Actividad	Medio
Aplicación de PNL	Modulación de la voz en mensajes de audio y video.	Facebook Twitter
	Empleo de lenguaje corporal para fortalecer el mensaje en medios visuales.	
	Fotos del candidato procurando captar posiciones adecuadas al mensaje.	
	Utilización de palabras que permitan su asociación con emociones, imágenes, sonidos, etc.	
	Empleo de colores y elementos de acuerdo al mensaje y al público objetivos.	

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Estrategia Diversidad de medios		
Táctica	Actividad	Medio
Apoyo en los diferentes medios de comunicación.	Difundir mensajes de radio, televisión, prensa digital, en las redes.	Facebook Twitter
	Publicar el material POP como fotografía en la red.	
	Fortalecer los mensajes de los medios tradicionales mediante comentarios o anuncios en la red.	
	Divulgar por otros medios las direcciones de cuenta en la red.	
	Mantener enlaces con otros medios de información en línea	

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



- **Validación de la campaña en el Nivel N° 3.**

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Validar el impacto de los mensajes.	Motivacional	Encuestas de percepción.	Niveles de percepción sobre el candidato (a favor, en contra o indiferente)
	Informativo	Encuesta de sobre impacto de medios.	Número de impactos.

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

5.4.4. Estrategias del Nivel N° 4.

El nivel 4 sugiere una serie de estrategias enfocadas a fortalecer los mensajes diseñados en otras etapas, su fin es lograr posicionar el mensaje, al candidato y en general su imagen en el público meta.

Sin embargo es importante mencionar que todas estas estrategias deben ser combinadas con otros medios de comunicación para que su efectividad se alcance. Además en esta etapa es importante el bombardeo de información en todos los medios.

Las redes sociales se constituyen en una herramienta más para una campaña política y es importante identificar con qué estrategia trabajar y el momento oportuno para hacerlo mediante el mensaje que se emita.



- **Planificación operativa de las estrategias y actividades en el Nivel N° 4.**

Estrategia	Táctica	Actividad
Ataque	Desarmar las estrategias de comunicación de los otros candidatos	Opinar sobre las políticas del plan en tono amigable a manera de un debate tranquilo pero resaltando ciertas debilidades.
Defensa		No responder acusaciones u ofensas en la red, eso se realiza en debate u otros medios.
Contraataque		Fortalecer el mensaje que presente debilidades o en los que otros candidatos encontraron puntos de quiebre.
Comparativa	Compararse estratégicamente con el adversario	Solamente compararse en asuntos en los que el adversario presente debilidades frente al candidato representado.
Liderazgo	Re direccionar la estrategia de comunicación a un mensaje positivo	Perfilar al candidato y sus colaboradores, seguidores como triunfadores incluso antes de las elecciones, triunfadores en la vida más no necesariamente en el concurso político. Destacar logros y experiencias positivas que deja la campaña. (Fotos, videos, testimonios)
Imitación	Imitar comportamientos	Seguir el comportamiento de otros candidatos en la utilización de medios más no de mensajes.
Preventiva	Planificación de eventualidades	Diseñar un plan emergente que prevea acciones que otros candidatos puedan ejecutar en contra del representado.
Identificación – apoyo	Participación del público	Invitar al público objetivo a comentar en la red, a publicar artículos o información de interés.
Aproximación	Fomentar la respuesta del público	Anclar preguntas para que los seguidores en la red puedan dar su opinión.
Diversidad de Medios - formatos	Combinar estrategias	Utilizar otros medios de comunicación para fortalecer el mensaje en la red.

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

- **Validación de la campaña en el Nivel N° 4.**

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Evaluar la eficacia de las estrategias	Motivacional	Encuestas de percepción.	Niveles de percepción sobre el candidato (a favor, en contra o indiferente)
	Informativo	Encuesta de sobre impacto de medios.	Número de impactos.

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



5.5. Plan integral de medios

El calendario del plan de medios supone el momento en el cual se procederá a comunicar un mensaje a la población objetivo en determinado medio, para ello se diseñó un calendario visual que se presenta a continuación.

Medio de comunicación	Primera Etapa				Segunda Etapa				Tercera Etapa				Cuarta Etapa			
	1er mes				2do mes				3er mes				4to mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Televisión																
Radio																
Prensa escrita																
Material POP																
Redes sociales																
Página web																
Interpersonal cara a cara																

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



6.1. Conclusiones

Mediante el estudio presentado como parte del trabajo de graduación se evidencian varios aspectos relevantes al entorno político. Entre ellos se manifiesta el uso de las redes sociales para acceder a información de tono político electoral que en el entorno actual es latente debido a las próximas elecciones 2013.

El estudio determinó que el público objetivo identificado para el caso como los usuarios de Twitter y Facebook tienen un comportamiento recurrente al momento de acceder a las redes, así se puede identificar usuarios con un nivel de conexión alta es decir que su acceso a las redes sociales es constante y su comportamiento de navegación es variable.

El acceso a la información política implica que los usuarios de las principales redes están al tanto de muchos contenidos publicados en estos medios, sin embargo el nivel de penetración de sus mensajes es limitado aún pues no manejan estrategias de campaña propias para la red y solo lo toman como un entorno social más. A ello se suma el hecho de que en nuestro país las campañas electorales manejan la misma tonalidad durante años, es común observar la agresión entre candidatos o la crítica destructiva, la lucha por el poder es tan fuerte que el escenario actual se ha convertido en una lucha por sobresalir mediante escándalos o resaltando los aspectos negativos de los contendientes.

El resultado de estos hechos se refleja en los procesos de comunicación, pues las redes son un medio estratégico para difundir mensajes sin embargo su uso es limitado y mal empleado por los candidatos y sus asesores.

El público objetivo deja a la luz su creciente interés por informarse en un entorno más familiar de aquellos sucesos que implican la toma de decisiones, el acceso a



Twitter y Facebook se ha convertido en ese entorno y es primordial para una campaña electoral dominar la comunicación por medio de dichas redes.

Una estrategia de campaña no solo implica el diseño del mensaje y la selección de los medios de difusión, es además la identificación de otros canales por los cuales se puede posicionar al candidato y finalmente lograr una combinación de los mismos para alcanzar los objetivos. Pero este proceso sugiere una serie de etapas que deben ser diseñadas como estrategias en una propuesta de campaña.

Los candidatos son los actores principales en este mitin político, por ello posicionarlos, mantenerlos en el ruedo y lograr su triunfo es el objetivo principal, para ello la identificación del público objetivo es el primer paso previo al diseño de los mensajes.

De acuerdo a ello se concluye que el target identificado se caracteriza por su constante acceso a las redes sociales y su capacidad por atender a diferentes mensajes, entre ellos el político, es decir que la captación de su interés se ha logrado, el entorno sugiere que las redes sociales son un potencial para la comunicación efectiva con los electores.

Además el espectro se amplía al evidenciar el interés de las personas por acceder a información de tono político, es decir que presentan necesidades de información respecto a un tema que nos es ajeno en las redes sociales virtuales. Si los movimientos políticos no saben satisfacer dichas necesidades se perderán electores, medios de comunicación y se disminuirá la eficacia de su mensajes y propuestas.

Finalmente se plantea un diseño de una campaña, es decir el esquema para ejecutar los procesos es cuanto no es posible diseñar mensajes sin conocer la orientación de un candidato, lo que se sugiere mediante las estrategias son los momentos efectivos para actuar, este modelo supone convertirse en una base



para que los políticos utilicen como herramienta de planificación de campañas pero solamente enfocado en el uso de las dos redes sociales principales pues un plan integral abarca el enfoque en todos los medios de comunicación existentes y su combinación oportuna.

También es importante tomar en cuenta que la capacidad económica de los candidatos determina su participación en el ambiente comunicacional, pues una estrategia publicitaria representa un considerable gasto que muchos postulantes no pueden costear. Pero el uso adecuado de las redes sociales permite un posicionamiento en un espacio virtual que al final es la tendencia de la sociedad a nivel mundial, las comunicaciones han evolucionado a espacios virtuales como internet.

Ninguna empresa, candidato, producto, etc., puede quedarse al margen de esta revolución tecnológica si es que su afán es ser reconocido en el medio.

6.2. Recomendaciones

Dentro de la campaña electoral es imprescindible evitar lo siguiente:

- Respuestas ofensivas a acusaciones o críticas de otros candidatos.
- Ataques violentos o que despierten ira en otros candidatos.
- Promover información falsa.
- Difundir mensajes incoherentes al entorno político.
- Utilizar el desprestigio como estrategia.
- No combinar todos los medios de comunicación.
- No realizar constantes mediciones del impacto de medios y mensaje.
- Diseñar estrategias de comunicación sin conocer las necesidades y el comportamiento del público objetivo.
- Usar el mensaje como lanzamiento para shows en los que no se transmita las intenciones del candidato si no solo se atraiga al público.



Bibliografía

ASÚNSOLO, Alejandro (2008). Qué son y cómo funcionan las redes sociales. Consulta en Línea. Disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/redes_sociales_intro.mspx [06-04-2011]

CASTELLS, Manuel (2005). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Sexta Edición en Español. México. Siglo Veintiuno Editores. Vol. I, II y III.
_____ (2011). La primera Gran Revolución del Siglo XXI. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.enpositivo.com/la-primera-gran-revolucion-den-siglo-xxi> [06-04- 2011]

COWLING, Alan y Philip James (1997): La Administración de Personal y las Relaciones Industriales, Editorial Prentice Hall, México.

D'APRIX, Roger. (1996). La comunicación: clave de la productividad. Editorial Limusa. México.

DE RIVERA, Javier (2011). El papel de las Redes Sociales (de Internet) en la revolución árabe: el caso de Egipto. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.sociologiayredessociales.com/2011/02/el-papel-de-las-redes-sociales-de-internet-en-la-revolucion-arabe-el-caso-de-egipto/> [06-04-2011]

FERNÁNDEZ, Carlos (2002). La comunicación en las organizaciones. 2da edición. México: Trillas

GALINDO, Cáceres Jesús. (1996). Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en Culturas contemporáneas. Revista de investigación y análisis. Número 3, época 2. Universidad de Colima.



GLASS, D.P. (1985). Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes? *PublicOpinionQuarterly* 49, (pp.517-534).

JUAN CARLOS MEJÍA LLANO, Política 2.0. Uso de Redes Sociales en la política citado en *Marketing Digital*. 2011 Consulta en línea, disponible en: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1432>, (27/08/2012)

JARNE, Enrique (2010). Redes sociales en Internet: conocer, utilizar, aprovechar. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.ibercajalav.net/img/redesSociales.pdf> [06- 04-2011]

LATTMANN, Charles y Santiago García. (1992). *Management de los Recursos Humanos en la Empresa*, Ediciones Díaz Santos, España.

LÓPEZ, Miguel (2010). Las redes sociales empresariales serán el respaldo profesional de las empresas. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/redes-sociales-empresariales-respaldo-profesional-empresas.htm> [06-04-2011]

MAESTROS DEL WEB (2006). *Redes Sociales en Internet*. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [06-04-2011]

MARTÍN, Serrano Manuel. (1994). *La Producción Social de Comunicación*. Editorial Alianza. México.

MENÉNDEZ ROCES, C., ALONSO RIVAS, J. (1983). *Marketing electoral*. En el laberinto de la experiencia española. Madrid. Ibérico Europea de Ediciones.

MERELO, Juan (2006). *Redes Sociales: una introducción*. *Redes*, 15 (1), 4-24

Organización de las Naciones Unidas (2003). *Los caminos hacia la Sociedad de la Información en el Caribe y América Latina*. Paper presentado en la Conferencia



Universidad de Cuenca

Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información en:
<http://www.itu.int/wsis/docs/rc/bavaro/eclac-es.pdf>

UNESCO (1995). Cambio y el Desarrollo de la Educación Superior. Consulta en Línea. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000989/098992s.pdf>

VAN RIEL, Cees B.M (1997). Comunicación corporativa. España: Prentice Hall.

WAGNER, J. (1983). Media do make a difference: The differential impact of mass media in the 1976 presidential race. American Journal of Political Science 27. (pp.407-430).

WEIL Pascale. (1992). La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión. Editorial Paidós. Barcelona.



ANEXOS



Anexo N° 1. Cuadros estadísticos de referencia

Edad	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
17 a 19 años	22	5,73%	21	5,47%
20 a 24 años	27	7,03%	34	8,85%
25 a 29 años	48	12,50%	38	9,90%
30 a 34 años	45	11,72%	36	9,38%
35 a 39 años	34	8,85%	38	9,90%
40 a 44 años	10	2,60%	15	3,91%
45 en adelante	6	1,56%	10	2,60%
Total	192	50%	192	50%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Usted posee	Frecuencia	%
Teléfono Inteligente	189	49,22%
Portátiles	44	11,46%
Escritorio	63	16,41%
Dispositivos móviles	88	22,92%
Total	384	100%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Usuario	Frecuencia	%
Facebook	180	46,88%
Twitter	80	20,83%
Ambos	124	32,29%
Total	384	100%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Confiabilidad de la red	Twitter		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy Confiable	30	7,81%	34	8,85%
Algo Confiable	49	12,76%	55	14,32%
Poco Confiable	55	14,32%	88	22,92%
Nada Confiable	35	9,11%	38	9,90%
Total	169	44,01%	215	55,99%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



Frecuencia de conexión	Twitter		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Uso alto	17	4,43%	169	44,01%
Uso medio	33	8,59%	73	19,01%
Uso bajo	45	11,72%	47	12,24%
Total	95	24,74%	289	75,26%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Actividades en la red	Twitter		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Comunicarse con amigos	40	10,42%	79	20,57%
Hablar de mi	59	15,36%	68	17,71%
Compartir videos y fotos	26	6,77%	38	9,90%
Conocer nuevas personas	43	11,20%	31	8,07%
Total	168	43,75%	216	56,25%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Acceso a Campañas Políticas	Twitter		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	70	18,23%	47	12,24%
No	33	8,59%	98	25,52%
No recuerda	58	15,10%	78	20,31%
Total	161	41,93%	223	58,07%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Mensaje	Twitter		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Actividades de la campaña	9	7,69%	31	26,50%
Propuestas del candidato	20	17,09%	13	11,11%
Criticas	25	21,37%	6	5,13%
Ninguno	10	8,55%	3	2,56%
Total	64	54,70%	53	45,30%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



Universidad de Cuenca

Elementos	Twitter		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Publicación	73	19,01%	29	7,55%
Personaje	60	15,63%	40	10,42%
Fotos	34	8,85%	84	21,88%
Colores	14	3,65%	50	13,02%
Total	181	47,14%	203	52,86%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Personajes Políticos	Twitter		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Rafael Correa	90	23,44%	75	19,53%
Guillermo Lasso	73	19,01%	59	15,36%
Lucio Gutiérrez	20	5,21%	16	4,17%
Gobierno	11	2,86%	40	10,42%
Total	194	50,52%	190	49,48%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Seguimiento Campaña	Twitter		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	78	20,31%	101	26,30%
No	49	12,76%	45	11,72%
NS/NC	83	21,61%	28	7,29%
Total	210	55%	174	45%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Información Política de interés	Twitter		Facebook	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Información del candidato	72	18,75%	63	16,41%
Propuestas Políticas	33	8,59%	58	15,10%
Detalles de la campaña	60	15,63%	7	1,82%
Fotos	5	1,30%	86	22,40%
Total	170	44%	214	56%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores

Acceso a medios de comunicación	Twitter	
	Frecuencia	%
Televisión	120	31,25%
Redes Sociales	88	22,92%
Periódico	90	23,44%
Radio	86	22,40%
Total	384	100%

Elaboración: Sarmiento Doris, Cueva Romer

Fuente: Los autores



Anexo N° 2.
Diseño de Tesis

TITULO: Comunicación estratégica desde una perspectiva de redes sociales. Twitter y Facebook en las campañas políticas.

ANTECEDENTES Y PROBLEMATIZACIÓN

Las tecnologías Web que han surgido en los últimos años han desarrollado la comunicación e interacción entre usuarios permitiendo que ésta sea cada vez más cercana. Actualmente la Web ofrece a los usuarios una interacción a nivel mundial, es decir que personas de diferentes partes del mundo se pueden mantener comunicadas por medio de archivos, mensajes, publicaciones, etc.

LaWeb 2.0 se refiere una nueva generación Web basada en comunidades de usuarios y conjuntos de utilidades como las redes sociales, los blogs, o los wikis, donde se desarrolla la colaboración y el intercambio rápido de información juegan.

La estructura de la sociedad actual y su comportamiento son el producto de las nuevas tendencias de las personas, una de estas tendencias es la creación de grupos y su desarrollo en el tiempo.

Las redes sociales en la actualidad tienen mucha popularidad entre los usuarios, las principales son Twitter, MySpace, Facebook, Orkut, Youtube y Flickr, dichas redes tienen gran número de seguidores que ascienden a los cientos de millones como en el caso de Facebook y Youtube; estas últimas han demostrado un crecimiento innegable en los últimos años acompañado de la incorporación de nuevas tecnologías en base a la aceptación de los usuarios.

Las redes sociales no son solamente nuevos sistemas y aplicaciones, también resultan ser fuentes de información que permiten identificar las nuevas problemáticas en áreas políticas, económicas, sociales, comerciales, educativas, incluso psicológicas, etc. Es indispensable reconocer que las redes sociales tienen una facilidad impresionante para crear grupos, es decir reunir un conjunto de personas que comparten ciertas características comunes que los asocia o identifica de otros grupos, por ejemplo en Facebook tenemos grupos que comparten intereses deportivos, otros educativos, gastronómicos, políticos, etc.

Flickr, Facebook, Twitter, Youtube, y MySpace, permiten la organización, almacenamiento y la socialización de sus contenidos entre usuarios, muchas veces esta información es pública permitiendo su extracción y uso con fines más complejos para la creación de una red social mayor que emule un modelo del mundo real, es decir que con la información obtenida se puede estudiar y analizar comportamientos e interacciones de los usuarios y su evolución con el tiempo. Básicamente el comportamiento de los usuarios de redes sociales es dinámico pues está determinado por el nivel de necesidad que presentan las personas respecto a compartir información.



Las redes sociales se han transformado en un fenómeno imparable en todos los ámbitos, incluso en la política. Es difícil creer que estas nuevas plataformas virtuales no fueran objeto de prácticas de un sector que trabaja con la misma materia prima; las personas.

Las redes sociales o comunidades 2.0 posibilitan la comunicación entre las personas, creación de campañas, distribución de información, envío de mensajes, generan apoyo y permiten conocer lo que quiere cada persona; todo esto sin una inversión económica mayor, lo que para el proceso de una campaña política resulta ser idóneo.

Uno de los mejores ejemplos del uso estratégico de las redes sociales en una campaña política es el presidente actual de Estados Unidos, Barack Obama. El presidente Obama se enfocó en los jóvenes y socializó su campaña en las redes sociales. Con el tiempo, el uso de estos métodos fue aplicado por más personalidades del sector, sin distinciones de partidos o relevancia política y se popularizó el uso de este medio incluso con el acceso desde los teléfonos inteligentes o Smartphone, dispositivos que permiten actualizar en tiempo real, la información de este tipo de páginas de Internet.

Lo anterior es sólo una muestra de la importancia que llegarán a tener las redes sociales durante las próximas elecciones presidenciales en Ecuador, por ello la importancia de la realización del presente trabajo de grado.

Las redes sociales, llegaron a internet de forma rápida y de la misma manera se hicieron de un público creciente. En un primer momento, a mediados de 2007, cada red se caracterizó por hacerse popular de acuerdo a la región en que surgía, pero cuando los intereses empresariales y políticos, se pusieron en juego, estas redes dejaron de ser sólo de un territorio para hacerse cada vez más populares y convertirse en lo que han llegado a ser hoy: redes de comunicación mundiales.

Sin duda, las redes que más popularidad han alcanzado en los últimos años, son Facebook y Twitter. Por ello se plantea el siguiente problema ¿Cómo influye el uso de las Redes Sociales, Twitter y Facebook en las campañas políticas mediante una comunicación estratégica? Es imprescindible diferenciar los mensajes políticos de los candidatos y su connotación, inclusive analizar sus tendencias previo al proceso electoral para tener una perspectiva clara de hacia donde la sociedad dirige su apoyo y aceptación política y establecer un marco referencial en las tendencias sociales para posteriores estudios.

DELIMITACIÓN

En el desarrollo del presente trabajo el enfoque se lo realizará a través de las campañas políticas del último periodo electoral de los 5 primeros candidatos que lideraron la postulación a presidente del Ecuador y de los principales partidos políticos: Alianza País, Izquierda Democrática, Partido Sociedad Patriótica, PRIAN y Partido Social Cristiano, analizando su influencia socioeconómica en el país y sus zonas de influencia determinantes, estrategias de campaña (medios de comunicación, slogans, colores, mensaje, manejo adecuado de técnicas de comunicación, etc.) pero principalmente su influencia en mundo de las redes sociales donde no existen limitaciones ni control de los espacios de opinión o los mensajes emitidos.

De esta forma se podrá elaborar una campaña guía para cualquier partido político con recomendaciones y programas estratégicos para cada caso, logrando una comunicación



efectiva para los ciudadanos como electores, es decir logrando una conciencia en el voto y estableciendo parámetros de comprensión, control y efectividad del uso de las redes sociales que cada vez tienen más miembros y cuyo público es muy variado.

TEMPORAL.- La investigación se realizará en el período 2012

JUSTIFICACIÓN

ACADÉMICA

El presente estudio plantea la importancia del correcto uso y manejo de las técnicas de comunicación efectiva y responsable por parte de los candidatos políticos, los electores y todas las personas involucradas en los procesos políticos electorales.

La comunicación no es un tema netamente de los medios ni de los profesionales del área, en el desarrollo social todos estamos inmersos en procesos comunicacionales, es así que todos tenemos un grado de responsabilidad en la emisión, transmisión y retroalimentación que involucra este proceso, educar a la población en comunicación efectiva, honesta y clara es imprescindible para el desarrollo nacional, más aun cuando se trata de elegir a los futuros mandantes de la patria.

El estudio de este trabajo involucra un modelo de investigación y análisis de los medios alternativos que hoy en día están en boga para los deferentes movimientos sociales, por ello su uso adecuado y responsable se destaca en este proyecto despertando la conciencia social de los usuarios de las redes sociales.

EMPRESARIAL

Con el análisis de las campañas políticas y específicamente de los medios de comunicación tales como las redes sociales se evalúa a cada partido político como responsable en la transmisión de mensajes claros, honestos y adecuados para la población, evitando ser solamente campañas “show”, la sociedad ecuatoriana como público elector merece ser informado y educado acerca del proceso electoral para así tomar la decisión correcta de su voto sin influencias monetarias, materiales o fantasiosas.

Hoy en día las redes sociales tienen públicos diversos, es vital identificarlos pues no todos pueden recibir el mensaje de la misma forma, algunos requerirán mayor información, más explicación y están en todo su derecho de exigirlo, las redes sociales tienen que tener parámetros de control en los mensajes políticos, exigiendo campañas limpias y respetuosas.

SOCIAL

Uno de los más importantes que rescata el presente trabajo es la ética en el proceso de comunicación y la responsabilidad social que los candidatos políticos deben tener presente en sus campañas por ganar adeptos, no se puede utilizar estrategias destructivas o que propicien comportamientos violentos entre los ciudadanos de un mismo país, las diferencias entre partidos pueden ser evidentes pero deben ser manejadas con respeto y tolerancia. Las redes sociales tienen cierta apertura para que se pueda decir lo que sea, en el momento que sea, con palabras adecuadas, inadecuadas, sin embargo



una campaña honesta y responsable socialmente sabrá manejar estos temas con inteligencia para con sus seguidores e incluso los que no lo son.

La comunicación sea por el medio que sea, siempre será un tema debatible en nuestro país, los comunicadores y todos los profesionales de diferentes áreas tienen un código de ética que debe incluir siempre el mensaje transparente y la comunicación responsable.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

Demostrar la eficacia en los usuarios y seguidores de un movimiento político, en este nuevo contexto de comunicación virtual que son las redes sociales.

Objetivos específicos

Determinar el rol de las redes sociales en la comunicación política.

Implementar una matriz de análisis para medir la eficacia de la comunicación política en las redes sociales

Diseñar una propuesta estratégica para el uso de las redes sociales Twitter y Facebook como medios de comunicación en campañas políticas.

MARCO TEORICO

Comunicación Organizacional

Antonio Pasquali (1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".

La palabra organización implica una estructura debidamente constituida es decir, las personas que trabajan juntas deben desempeñar ciertas actividades requeridas, de manera que se lleva cabo un trabajo grupal que tenga como consecuencia la eficiencia en los resultados.

Concepto e importancia

La comunicación, cuando se desarrolla en el entorno de las organizaciones es llamada comunicación organizacional. Se da en todo ente social, sin importar que tipo de empresa o institución sea, en consecuencia no puede existir una organización sin comunicación.

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente a su organización y los cambios que ocurren dentro de ella".



Según Fernández (1999) "la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio".

"La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación ", (Fernández, 1999).

Ámbitos de la Comunicación

En la organización todo proceso o acto comunicativo debe manejarse de forma conjunta, integrando a todas las áreas o ámbitos de comunicación para lograr un mejor desarrollo de la misma.

Por lo tanto es importante definir los ámbitos de la comunicación:

- **Comunicación Institucional:**

El ámbito institucional abarca las relaciones corporativas, reputación corporativa y desarrollo corporativo.

Joan Costa dice: "El área institucional, cuyo emisor es el nivel jerárquico superior de la empresa, que abarca la presidencia y el concejo administrativo, vicepresidencias y direcciones generales, todos ellos como responsables de la cúpula y primeros niveles de la institución. Y quienes proyectan y construyen la política y el futuro de la empresa.

Sus interlocutores son las otras instituciones, los líderes de opinión, los medios de comunicación entre otros. Cada uno de los segmentos que configuran esta área mantienen un sistema recíproco de intereses con la organización y un sistema de derechos y obligaciones a cumplir"

- **Comunicación Organizacional**

Según Joan Costa "La comunicación organizacional tiene su centro justamente en la organización, en la estructura jerárquica y funcional. Lo que se necesita para funcionar internamente, es una cultura; un sistema de comunicación

Endógena; unos líderes de conducta en el ámbito de recursos humanos. Y unos dispositivos tácticos por los cuales los mensajes circularan y la cultura se realimentara".

Este ámbito de la comunicación incluye a todos los involucrados en el proceso productivo, es decir los proveedores, contratistas, etc., que participan de una u otra manera en el proceso de producción.



- **Comunicación Mercadológica**

Joan Costa, en su libro Dircomon — line, (2004) indica que: "En la actividad mercantil existe un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de la compra hasta el del consumo final. Estos ingredientes definen lo que llamamos el ámbito mercadológico de comunicación"

Concepto de cultura y valores organizacionales

Es importante establecer y definir el concepto de cultura y valores organizacionales, para tener una perspectiva más amplia de cómo se maneja la comunicación.

En lo que se refiere a las organizaciones, " cultura es el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros " (Fernández, 1999). Cada organización establece su propia cultura o clima laboral que refleja las normas y los valores del sistema formal e informal.

Una definición práctica de cultura organizacional es la de Schwartz and Davis (1981) quienes dicen que es "un patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que modelan poderosamente la conducta de individuos y grupos"

Los valores se pueden definir como creencias fuertemente arraigadas dentro de cada individuo, que guía el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización. Habitualmente los valores, las normas y los patrones de comportamiento bien establecidos permiten el correcto desarrollo de la institución, bajo los diferentes reglamentos propios de cada organización.

Según: Carlos López en su libro Ética Profesional (2001) "Los valores organizacionales son la convicción que los miembros de una organización tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros (la honestidad, la eficiencia, la calidad, la confianza, etc.)"

Stakeholder

Para nuestro trabajo es fundamental el estudio de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización.

Según Caprioti,(1992) "El estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente, analizando las relaciones organización - individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización".

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma cómo perciben los diferentes públicos a una organización, de ella depende gran parte del éxito o fracaso de la misma, puesto que influye directamente en la aceptación o rechazo en el entorno en el que se desarrolla.



Concepto

Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa* define la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y desde ese punto de vista no es un patrimonio de la organización sino de cada uno de sus públicos.

La comunicación política

El ex - presidente francés Georges Pompidou sacaba sus conclusiones, con mucho humor, de alguna mala experiencia: "Existen tres maneras principales de arruinarse políticamente-decía-, 1) teniendo un affaire muy notorio con alguna chica, 2) aceptando sobornos , y 3) confiando ciegamente en el consejo de un "asesor gurú". La primera es la más placentera, la segunda es la más rápida, la tercera es la más segura.¹⁷

En las campañas políticas es posible obtener resultados exitosos con el desarrollo estratégico creativo y el correcto uso de los recursos para dar apoyo al mensaje.

El mensaje político desarrollado como mensaje publicitario maneja una serie de códigos, estructuras y discursos sociales que generalmente son manejados por los comunicadores o personal inmerso en el medio político sin embargo decodificar estos mensajes es tarea delicada y minuciosa.

Las estrategias que maneja un mensaje político sirven para comunicar significados y completar otros activando en el receptor un modelo de percepción probabilístico es decir que se tendrá éxito cuando se tenga un conocimiento más profundo de los códigos de significación de la cultura y subculturas a las cuales se dirige el mensaje.

La comunicación y su rol en la actividad política

Los seres humanos como miembros de una sociedad necesitan de la interacción entre sí, muchas veces esa interacción será con un fin común pero todo este proceso es llevado a cabo por medio de la comunicación y es más indispensable aun cuando hablamos de movimientos tales como los políticos.

Fernández (2002) define la comunicación organizacional como un "conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre las organización y su medio" esto quiere decir que se contempla una comunicación interna y otra externa.

En la actualidad, la tendencia en torno a las nuevas expresiones y valores de tiempo, espacio y signo reflejadas en la trans-complejidad de las organizaciones (Rojas, L. y otros, 2001), sugieren que los procesos de interacción permitan ser ampliados es así que la organizaciones políticas orienten sus tendencias a una actuación constante no solo con sus seguidores si no con los potenciales también.

¹⁷<http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Politico/3240761.html>



Las organizaciones políticas son sistemas abiertos, van riel (1997) menciona que la comunicación tiene diversas formas una de ellas es la comunicación de dirección: “la comunicación entre la dirección, los públicos internos y externos.”

Se puede decir entonces que por medio de la comunicación se logra optimizar la utilización de recursos (físicos, financieros, talento humano, etc.) para lograr niveles de eficiencia esperados, previo a ello se desarrolla una interacción entre todos quienes conforman la institución.

La comunicación efectiva incluye tres criterios: cantidad, calidad y credibilidad, es decir que debe existir información suficiente sobre el asunto que se trata, la misma que debe ser transmitida claramente y por los medios adecuados para producir una retroalimentación efectiva por lo tanto la fuente debe ser confiable para generar credibilidad.

En el asunto de la credibilidad los medios de comunicación tienen un rol importante pues son los encargados de difundir el mensaje de manera directa, he aquí donde es determinante la tecnología que se utiliza en cada caso, específicamente para el tema de estudio se menciona el caso de las redes sociales consideradas como medios de comunicación dinámica.

Medios de difusión.

La radio.

Por medio de la radio se difunden mensajes argumentales, es decir que los candidatos sin necesidad de si imagen pueden usar discursos elocuentes con argumentos e ideas acerca de su campaña, sin embargo este tipo de discurso es mejor realizarlo por medios escritos pues generalmente la radio no logra captar la atención total de su público, es un medio en el cual prima el mensaje corto por lo que el mensaje debe ser claro, corto y si es posible entretenido incluyendo situaciones cotidianas.

Los carteles.

En nuestro país esto ha sido tema de discusión pues hablamos de su uso y abuso en los espacios públicos, los carteles callejeros son imprescindibles en una campaña política, sin embargo al hablar del mensaje se entra en materia netamente de comunicación puesto que a lo largo de su uso en procesos electorales no se demuestra eficacia debido al mal uso de los mismos.

Vallas y carteles deben ejercer influencia en la campaña pero manejando conceptos claros de comunicación efectiva.

Los actos públicos tradicionales.

Generalmente son utilizados para comunicar el concepto de la campaña puesto que su efectividad es prácticamente nula al momento de conseguir votos, en nuestra sociedad este medio de difusión suele atraer cierto número de personas pero muchas veces no son ni siquiera conocedores del candidato o partido político más bien lo hacen por curiosidad o novedad, sumado a ello la atracción de los show que los candidatos organizan.



Este tipo de actos es específico en las parroquias rurales y poblados lejanos en nuestro país puesto que resulta mucho más fácil comunicar un mensaje político y ejercer una campaña de adhesión con estrategias adicionales como artistas invitados, bailes, fiestas, etc.

El "canvassing" o puerta a puerta.

Es otro medio utilizado por nuestros políticos, básicamente consiste en realizar recorridos y su objetivo principal es mejorar la imagen del candidato, se emplea volantes y una caravana que acompaña al partido como apoyo. También se lo realiza con más frecuencia en las zonas rurales por la facilidad de comunicar un mensaje corto y dar a conocer al candidato.

El "mailing".

Es un proceso no muy común en nuestro medio, pues tiene sus inconvenientes al tratar de conseguir listas o bases de datos con un público efectivo. Es muy difícil sostener listas confiables y actualizadas y bien segmentadas para así definir estrategias en el mensaje a cada grupo.

Redes sociales

Las redes sociales son un conjunto de actores que se vinculan a través de una relación o un conjunto de relaciones. Hoy en día gracias al internet existen medios de comunicación alternativos que permiten la interacción directa entre sus usuarios sin importar espacio o tiempo es decir sus condiciones principales con la versatilidad y adaptabilidad a las exigencias comunicacionales.

Las redes sociales son un medio estratégico en la comunicación actual pues tienen mayor cobertura y se evidencian niveles de eficiencia en la transmisión de ideas. Es por ello que los movimientos políticos han comenzado a hacer uso de ellas alcanzando una efectividad mucho mayor en el desempeño de las funciones de servicio, investigación, gobierno, extensión, marketing, etc.

HIPÓTESIS

Mediante la comunicación efectiva en las redes sociales de moda (Twitter - Facebook) se puede lograr una campaña política exitosa, es decir que logre la adhesión de nuevos electores.

- El mensaje utilizado por los políticos actuales y futuros candidatos a presidente es cuestionable por los diversos conflictos que existe entre ellos, es decir que los mensajes transmitidos no son el reflejo de lo que realmente dicen ser.
- Los medios de comunicación tradicionales perdieron efectividad con la aparición de las redes sociales por lo tanto el mensaje es transmitido en la red sin responsabilidad social.



METODOLOGÍA: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación cualitativa y cuantitativa será la base de la presente tesis, utilizando diferentes métodos que permitirán analizar los datos y describir la situación en la que se encuentra la comunicación política en las redes sociales Twitter y Facebook, para ello se utilizará las siguientes técnicas:

- Investigación bibliográfica. basada en conceptos y teorías planteadas previamente por diferentes autores especializados en los temas que servirán de guía para la tesis.
- Entrevistas. Se aplicarán entrevistas a profundidad a expertos en el manejo de la comunicación política y de las redes sociales con el objetivo de obtener información que permita determinar la situación actual del tema y las tendencias actuales de las campañas políticas.
- Encuestas. Las encuestas se harán a una muestra representativa que justifique el estudio planteado del tema de tesis, las mismas se realizarán a usuarios de las redes sociales, con la finalidad de conocer cuál es la percepción que tienen con respecto a los mensajes políticos en la red. Estas serán virtuales y físicas.

Los instrumentos estadísticos que se utilizarán serán tablas, gráficos .

La muestra de los usuarios de las redes sociales (Twitter y Facebook) se calculará tomando en cuenta en base a la población registrada en las páginas mencionadas, es decir que se podrá manejar virtualmente una muestra nacional y físicamente una muestra local, con opiniones inmediatas en la web, para ello se aplicará la fórmula de Universos infinitos:

- Fórmula del universo finito:

FORMULA
$n = \frac{P(1-P)}{(D^2/Z^2) + (P(1-P))/N}$

PLAN MUESTRAL

Se trata de una muestra aleatoria por medio de internet y también en un ámbito físico en la Ciudad de Cuenca, en internet se lanzarán preguntas por medio de un portal social web creado específicamente para ello y en la parte local se establecerá una muestra representativa en Cuenca para ser investigada, la misma que tendrá como segmentación la edad mínima para poder sufragar y el género.



ESQUEMA TENTATIVO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Concepto de comunicación

Teorías de la comunicación en el siglo XXI

Estrategias de comunicación

Ámbitos de la Comunicación

- Comunicación Institucional
- Comunicación Organizacional
- Comunicación Mercadológica

Concepto de cultura y valores organizacionales

- Imagen Corporativa

Medios de difusión.

- La radio.
- Prensa escrita
- Televisión
- Los carteles.
- Los actos públicos tradicionales.
- El "canvassing" o puerta a puerta.
- El "mailing".
- Redes sociales

CAPITULO II: COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Historia de la comunicación y política en nuestro medio.

La comunicación y su rol en la actividad política

Estrategias de la comunicación en las campañas políticas.

Marketing político.

- Partidos políticos.
- Actitudes políticas de los electores.
- Estrategias políticas.

Las redes sociales.

- Redes sociales y política.
- Twitter y política.
- Facebook y política.

CAPITULO III: EXPLICACIONES METODOLÓGICAS

Diseño de la Investigación

Identificación y operacionalización de las variables



Métodos y técnicas de recolección de información

Métodos y técnicas de análisis de datos

Población y sistema muestral

Instrumentos de medición

- Presentación de los instrumentos de medición

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK Y LA EFECTIVIDAD DE SUS MENSAJES EN EL ÀMBITO POLÍTICO

Análisis de públicos.

Análisis de los mensajes de comunicación.

Proyecto políticos que utilizan las redes sociales Twitter y Facebook

Presentación de Resultados estadísticos.

CAPITULO V: PROPUESTA DE CAMPAÑA POLÍTICA RESPONSABLE CON ÉNFASISEN EL USO DE LAS REDES SOCIALES -TWITTER Y FACEBOOK.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos



CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento del tema.												
Diseño de tesis												
Aprobación del diseño de tesis												
Estructuración de tesis.												
Elaboración de los instrumentos												
Aplicación de instrumentos												
Tabulación de datos												
Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.												
Conclusiones y recomendaciones												
Elaboración de la propuesta												
Elaboración y presentación del informe final												
Sustentación de la tesis												



RECURSOS

RECURSOS HUMANOS	TIEMPO	OTROS	COSTOS
1 Director de Proyecto	3 meses		
2 Investigadores	1 meses		
5 Encuestadores	1 semana		\$200.00
Personal de la Institución			
RECURSOS MATERIALES			
Impresiones, hojas, anillado y empastado			\$40.00
Copias			\$30.00
Gastos de comunicación (celulares, Teléfono)			\$120.00
Transporte : buses y combustible			\$120.00
Toners,			\$50.00
RECURSOS TÉCNICOS			
Computador (energía eléctrica)	4 horas diarias / 6 meses	\$70.00	\$70.00
Internet	2horas diarias / 6 meses	\$0.45 x hora	\$140.00
Programas estadísticos		\$3.00	\$3.00
TOTAL			\$700.00



BIBLIOGRAFÍA

ASÚNSOLO, Alejandro (2008). Qué son y cómo funcionan las redes sociales. Consulta en Línea. Disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/redes_sociales_intro.mspx [06-04-2011]

CASTELLS, Manuel (2005). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Sexta Edición en Español. México. Siglo Veintiuno Editores. Vol. I, II y III.

_____ (2011). La primera Gran Revolución del Siglo XXI. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.enpositivo.com/la-primera-gran-revolucion-den-siglo-xxi> [06-04-2011]

COWLING, Alan y Philip James. (1997): La Administración de Personal y las Relaciones Industriales, Editorial Prentice Hall, México.

DE RIVERA, Javier (2011). El papel de las Redes Sociales (de Internet) en la revolución árabe: el caso de Egipto. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.sociologiayredessociales.com/2011/02/el-papel-de-las-redes-sociales-de-internet-en-la-revolucion-arabe-el-caso-de-egipto/> [06-04-2011]

FERNÁNDEZ, Carlos (2002). La comunicación en las organizaciones. 2da edición. México: Trillas

JARNE, Enrique (2010). Redes sociales en Internet: conocer, utilizar, aprovechar. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.ibercajalav.net/img/redesSociales.pdf> [06-04-2011]

LATTMANN, Charles y Santiago García. (1992): Management de los Recursos Humanos en la Empresa, Ediciones Díaz Santos, España.

LÓPEZ, Miguel (2010). Las redes sociales empresariales serán el respaldo profesional de las empresas. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/redes-sociales-empresariales-Respaldo-profesional-empresas.htm> [06-04-2011]

MAESTROS DEL WEB (2006). Redes Sociales en Internet. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [06-04-2011]

MERELO, Juan (2006). Redes Sociales: una introducción. Redes, 15 (1), 4-24

Organización de las Naciones Unidas (2003). Los caminos hacia la Sociedad de la Información en el Caribe y América Latina. Paper presentado en la Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información en: <http://www.itu.int/wsis/docs/rc/bavaro/eclac-es.pdf>

UNESCO (1995). Cambio y el Desarrollo de la Educación Superior. Consulta en Línea. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000989/098992s.pdf>

VAN RIEL, Cees B.M (1997). Comunicación corporativa. España: Prentice Hall.



Anexo N° 3.
Entrevistas a profundidad

Datos generales

Informante N° 1.

Nombre del informante: Carlos Crespo
Institución: CREO
Cargo: Presidente del movimiento CREO - Azuay

Informante N° 2.

Nombre del informante: Nino Serrano
Institución: Movimiento Alianza País - Azuay
Cargo: Director

Informante N° 3.

Nombre del informante: Miguel Burneo
Institución: Redes sociales integrales Cía. Ltda. - Azuay
Cargo: Gerente

Informante N° 4.

Nombre del informante: Norma Cornejo
Institución: Corporación Imagen - Azuay
Cargo: Directora de Campañas.

1. Desde el punto de vista del Marketing y la Publicidad, ¿Cuál es el panorama político en la actualidad?

Informante N° 1: Es un escenario considerado un show, los candidatos no comunican sus verdaderas intenciones, solo tratan de llamar la atención de los electores mediante espectáculos poco serios y honestos.

Informante N° 2: Mire le comento que Alianza País trata de mantener la imagen que lleva desde que el Economista Correa es presidente, claro que se observa que los otros candidatos siguen haciendo la misma ridiculez de siempre. Mire a este señor Noboa, o al señor Gutiérrez que nada bueno han ofrecido al país.



Informante N° 3: Si analizamos las estrategias que utilizan los candidatos podemos observar que siguen avanzando por el camino del show de talentos y para muestra investiga cuantas personas del ámbito farandulero están como candidatos a alguna dignidad. Si ves el otro lado de la política te encuentras con lo mismo de siempre no hay nada diferente en sus estrategias. Mensajes cortos, enfoques a valores que no caracterizan a un candidato, críticas y destrozos de imagen.

Informante N° 4: Es interesante el perfil de la comunicación política, pero si hace falta profesionales que guíen las estrategias, todo es a la voz del carnaval, se ve que no existe una planificación ordenada, si te comento mi elogio para algunos mensajes que he visto de la campaña de Lasso, muy buenos, sabe cómo dirigirse a las personas y eso le ha permitido ganar participación en el escenario.

2. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizadas por los representantes políticos? (Consultar sobre Redes sociales)

Informante N° 1: Nuestra campaña está enfocada a utilizar todos los medios de comunicación, el candidato utiliza varias formas de llegar al electorado para que se informen y cumplan con el voto responsable. Respecto a las redes sociales, actualmente si utilizamos Twitter y Facebook, tenemos cuentas a las que le invito a buscar, en ellas comunicamos nuestras actividades puede ver fotos y noticias de eventos pero nos mantenemos en la línea del respeto pese a las graves acusaciones que hacen respecto a Guillermo.

Informante N° 2: Como usted sabe utilizamos todos los medios porque sabemos que las personas no se comunican igual, ahora mismo emprendemos las visitas a hogares en las que se le pone en conocimiento a las personas de los candidatos y de la propuesta pero eso lo complementamos con otros canales, los meses que vienen los mensajes serán constantes.

Informante N° 3: Todos. Rotundo lo que te planteo pero utilizan todos claro que mal empleados pero tienen que hacer algo para llamar la atención. De las redes sociales que tú me dices si he visto los mensajes pero mi criterio es que no saben lo que tienen, de nada les sirve tanta habladuría si no saben hacerse entender.

Informante N° 4: si quieres mi opinión sobre el tema de las redes de digo que no saben emplearlas ni siquiera el señor Lasso. Si ampliamos el espectro pues es lo mismo que nos presentan siempre aunque sí parece que ha disminuido la participación en algunos medios pero



también es una cuestión presupuestaria. Solo participa el que tiene con qué y aquí veras a Alvarito, Correa, Lasso y posiblemente Bucaram y sus asociados.

3. ¿Los candidatos con más presencia en las redes sociales pueden salir beneficiados o perjudicados? ¿Por qué?

Informante N° 1: La verdad nunca hemos realizado una validación pero le comento que nosotros tenemos gran acogida en las redes al fin y al cabo es un medio de comunicación. Actualmente no tenemos asesoría específica en redes pero si contamos con comunicadores, publicistas, diseñadores que trabajan en la difusión.

Informante N° 2: no creo eso pero sí creo que es un gran impulso para mantenerse en el medio porque verá, las cosas son así: la tecnología se ha modernizado y uno se comunica por internet, ahora yo mismo me entero de las cosas que pasan porque me avisan en el Facebook.

Informante N° 3: desde mi opinión solo creo que pueden ganar votantes jóvenes con los mensajes que lanzan porque no tienen enfoques claros.

Informante N° 4: ni lo uno ni lo otro, el elector actual usa la red de otra forma, para una campaña de magnitud política hace falta un estudio completo de comportamientos, el usuario de redes es complicado, accede a información de manera fugaz y si no le gusta no vuelve por esos entornos.

4. ¿Cuál es la orientación de las campañas políticas en la actualidad?

Informante N° 1: Le hablo por nuestra campaña, nos orientamos a transmitir valores, Guillermo es un hombre que cree en la gente mediante sus acciones demuestra su interés por el cambio y todo lo que usted puede ver o escuchar es lo que realmente sucede tras la campaña.

Informante N° 2: veo que siguen por el camino del escándalo y la pelea, aquí lo único que quieren es desacreditar a las personas que verdaderamente hacen algo por el país. Alianza país siempre ha trabajado en una línea de valores y usted puede verlo si analiza nuestros mensajes.

Informante N° 3: a lo tradicional, candidato, actividades de tarima, algunas propuestas y pedir el voto de las mil y un maneras que puedan hacerlo, no hay cultura política en Ecuador, somos pobres en nuestras opciones y decisiones electorales.



Informante N° 4: no han sufrido transformaciones lo único que veo es la aplicación de redes y de herramientas virtuales, el partido del gobierno se orienta a “La patria es de todos” y sus mensajes derivados, el señor Lasso plantea emotividad lo que le ha permitido ganar espacio, pero el mensaje no sale de lo común porque el elector tampoco exige algo diferente.

**5. ¿Han perdido fuerza los medios de comunicación tradicionales?
¿Por qué?**

Informante N° 1: es una cuestión de percepciones, de acuerdo al mensaje que usted quiera dar debe usar un medio y no otro, pero si se ve que los medios digitales tienen gran acogida sobre todo en los electores jóvenes.

Informante N° 2: No para nada, es un evidente fortalecimiento con las nuevas leyes, el control de lo que se dice es importantísimo porque ahora se puede sancionar a los falsos comunicadores, más bien las personas pueden confiar más en los medios tradicionales y desconfiar si de otras alternativas.

Informante N° 3: No me parece, más bien veracidad en temas puntuales porque el mismo gobierno se ha encargado de transformar la comunicación libre por un control total de lo que se transmite.

Informante N° 4: no tan radical pero si pierden su capacidad de influentes porque sus contenidos son cuestionables eso en cuanto a programación pero si hablamos de publicidad siguen teniendo el mismo efecto de antes incluso con nuevos elementos que fortalecen esas comunicaciones como la televisión en la web.

6. ¿Cuáles son las necesidades de información política que refleja el electorado?

Informante N° 1: desde nuestro enfoque el electorado desconoce la verdadera política, el gobierno actual ha limitado la difusión de contenidos que ahora la gente ya no investiga, se deja llevar por lo que le comenté el show y el mismo gobierno lo hace.

Informante N° 2: más que de información es de educación y de comportamiento sabe. La gente sabe que candidatos son falsos y quienes no pero se dejan comprar por la necesidad, entonces llegan bufones a regalar productos y ofrecerles políticas inalcanzables y la



gente muchas veces confía, pero estamos trabajando en ello para que nadie los vuelva a engañar.

Informante N° 3: uf, infinitas, no tienen conceptos de política y se conforman con lo que ven es casi como posicionar un producto, si les ofreces algo atractivo lo compran enseguida, como moda y ni siquiera se enteran del fondo de lo que les transmites.

Informante N° 4: nadie se interesa por la política, si el voto no fuese obligatorio nadie iría a votar e incluso siéndolo se ven niveles de ausentismo elevados. Antes que información necesitamos cambios en la manera de concebir la realidad y los sucesos que marcan nuestro destino.

7. ¿Cómo se perfila la campaña electoral para los próximos comicios 2013?

Informante N° 1: nosotros hemos ganado un gran espacio y pretendemos que Guillermo triunfe para verdaderamente hacer cambios pero usted ve como los constantes ataque quieren hacerlo caer en el clasicismo de las estrategias.

Informante N° 2: bien le veo bien, la reelección es inminente pero no podemos descuidar nuestras estrategias, porque los bufones siempre encuentran el camino para dañar a los ecuatorianos sobre todo a los más necesitados.

Informante N° 3: un entorno tragicómico ósea votos por personajes faranduleros y luego el arrepentimiento al que estamos acostumbrados. Con tanto personaje de farándula mejor armar una tarima de talentos y no un cuerpo político capacitado.

Informante N° 4: vamos a evidenciar cambios y candidatos nuevos que van a cambiar las orientaciones políticas, el Ecuador se prepara para una campaña intensa e impactante, una guerra de información y desesperación por captar electores. Ya no importa el medio, ni el mensaje si no con que comprar un voto.