



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA PERIODISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO
TEMA:
PLANIFICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN
PLATAFORMAS DIGITALES.

TUTOR:

MSC. Diana Isabel Almeida Aguilera

AUTORA:

LIZZY ANTHONELLA IZQUIERDO CABRERA

GUAYAQUIL- ECUADOR

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN PLATAFORMAS DIGITALES DE LA FIGURA POLÍTICA MARCOS GONZÁLEZ ANTE SU CAMPAÑA PARA LA ALCALDÍA DE PUEBLOVIEJO-BABAHYO EN EL PERIODO 2018-2019	
AUTORA: IZQUIERDO CABRERA LIZZY ANTHONELLA	REVISORES O TUTORES: MSC. DIANA ISABEL ALMEIDA AGUILERA
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE	Grado obtenido: LICENCIADA EN PERIODISMO
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHOS	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 115
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE Comunicación de masas, información pública, medios electrónicos, comunicación política	
KEYWORDS Mass communication, public information, electronic media, political communication	
RESUMEN: Marcos González, político del movimiento CREO, participó en las elecciones seccionales del año 2019; campaña que se caracterizó por el uso de medios digitales para llegar a los votantes. Es interesante estudiar su método de campaña, debido a que, al ser un candidato nuevo, era improbable que gane la alcaldía. Sin embargo, él se llevó la victoria en estas elecciones. Por tanto, se planteó el objetivo general de analizar la planificación de Relaciones Públicas web de la figura política Marcos Gonzáles ante su campaña para la alcaldía a Puebloviejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019. La metodología utilizada en la presente investigación es descriptiva, debido a que la investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento utilizado para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar, en este caso se analizó la planificación de Relaciones Públicas web de la figura política Marcos Gonzáles ante su campaña para la alcaldía a Puebloviejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019. Se concluyó que las plataformas digitales de mayor interacción o consumo dentro de San Juan Puebloviejo Babahoyo por medio del análisis de encuestas, concluyendo que son Facebook en un 32%, Instagram en un 31%, y 25% WhatsApp. Además sobre la evaluación referente al uso de los medios digitales como herramientas para la campaña se evidenció que estos tuvieron	

influencia en los votantes porque permitió que se decidan en elegir a Marcos González como alcalde.

ABSTRACT

Marcos González, politician of the CREO movement, participated in the sectional elections of the year 2019; campaign that was characterized by the use of digital media to reach voters. It is interesting to study his campaign method, because, being a new candidate, it was unlikely that the mayor will win. However, he took the victory in these elections. Therefore, the general objective of this research is to analyze the planning of Public Relations web of the political figure Marcos Gonzales before his campaign for mayor of Puebloviejo-Babahoyo in the period 2018-2019. The methodology used in the present investigation is descriptive, because the descriptive investigation or descriptive method of investigation is the procedure used to describe the characteristics of the phenomenon, subject or population to be studied, in this case we analyzed the Public Relations web planning of the political figure Marcos Gonzales before his campaign for mayor of Puebloviejo-Babahoyo in the 2018-2019 period. It was concluded that the digital platforms of greater interaction or consumption within San Juan Puebloviejo Babahoyo through the analysis of surveys, concluding that they are Facebook in 32%, Instagram in 31%, and 25% WhatsApp. In addition to that in Figure 35 and 33, the evaluation of the influence of digital media on the success of this campaign can be observed, concluding that digital media inflicted more than 50% on the decision of voters to choose Marcos González as mayor.

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

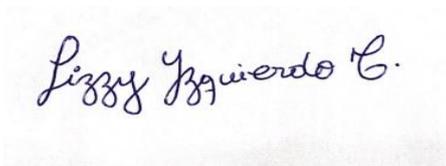
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

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

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

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN PLATAFORMAS DIGITALES DE LA FIGURA POLÍTICA MARCOS GONZÁLEZ ANTE SU CAMPAÑA PARA LA ALCALDÍA DE PUEBLOVIEJO-BABAHOYO EN EL PERIODO 2018-2019**

Autora



IZQUIERDO CABRERA LIZZY ANTHONELLA

Izquierdolizzy30@gmail.com
C.I. 1205031451

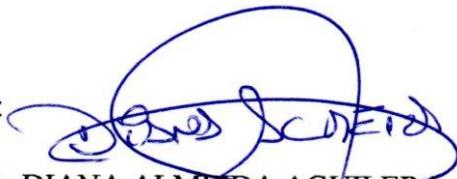
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de INVESTIGACIÓN: **ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN PLATAFORMAS DIGITALES DE LA FIGURA POLÍTICA MARCOS GONZÁLEZ ANTE SU CAMPAÑA PARA LA ALCALDÍA DE PUEBLOVIEJO-BABAHoyo EN EL PERIODO 2018-2019**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN PLATAFORMAS DIGITALES DE LA FIGURA POLÍTICA MARCOS GONZÁLEZ ANTE SU CAMPAÑA PARA LA ALCALDÍA DE PUEBLOVIEJO-BABAHoyo EN EL PERIODO 2018-2019**, presentado por la estudiante IZQUIERDO CABRERA LIZZY ANTHONELLA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADA EN PERIODISMO, encontrándose apta para su sustentación.

Firma:



LCDA. DIANA ALMEIDA AGUILERA, MSC

C.C. 092123396-1

CERTIFICADO DE PLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS TERMINADA IZQUIERD URK..docx (D67111869)
Submitted: 4/1/2020 1:34:00 AM
Submitted By: dalmeidaa@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

tesis manuel y susan(Final).docx (D57960995)
TESIS IMPRIMIR.docx (D53962567)
TESIS LISTA - URKUND.docx (D51258378)
Tesis final Christian.docx (D54541848)
<https://docplayer.es/87607353-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-comunicacion-social-carrera-de-comunicacion-social.html>
<https://docplayer.es/127941973-Uso-de-las-redes-sociales-y-las-estrategias-utilizadas-por-los-actores-politicos-del-escenario-nacional-ecuatoriano.html>

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "DIANA ALMEIDA AGUILERA". The signature is stylized and somewhat illegible due to the cursive nature of the writing.

LCDA. DIANA ALMEIDA AGUILERA, MSC

C.C. 092123396-1

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por bendecirme con salud y sabiduría, gracias a mi madre bella Isella Ivonne Cabrera García por su esfuerzo, sacrificio y siempre querer lo mejor para sus hijos.

Gracias a mí, por mentalizarme siempre positiva y llenarme de entusiasmo, porque sí se puede y siempre se podrá.

Gracias también a mi novio Arturo, por su atención, cariño y el gran apoyo brindado.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios, a mi madre Ivonne por su amor, por existir, por respirar, por hablar, por vivir y por su gran ayuda para poder cumplir mis metas.

Me lo dedico a mí, por ser esforzada y valiente.

Y a mis futuros hijos, para que se sientan orgullosos de su mamá.

INDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
CERTIFICADO DE PLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
INDICE GENERAL	IX
INDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
INDICE DE TABLAS	XIV
INDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN	XVI
SUMMARY	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1. Tema	3
1.2. Título	3
1.3. Planteamiento del problema	3
1.4. Formulación del problema	5
1.5. Sistematización del problema	5
1.6. Objetivos de la investigación	5
1.6.1. Objetivo general	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7. Justificación de la investigación	6
1.8. Alcance de la investigación	7
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
2. CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.2. Marco Teórico	10
2.2.1. Evolución del internet	10
2.2.2. Evolución de las redes sociales	11
2.2.3. Importancia de las redes sociales	13

2.2.4.	Evolución de las relaciones públicas _____	14
2.2.5.	Importancia del marketing digital _____	16
2.2.6.	Relaciones públicas en marketing digital _____	18
2.2.7.	Relaciones públicas en la actualidad _____	22
2.2.8.	Relaciones públicas de campañas electorales _____	24
2.2.9.	Campañas de relaciones públicas _____	28
2.2.9.1.	Herramientas de relaciones públicas políticas _____	32
2.2.10.	Facebook y Twitter para llegar a un público objetivo _____	33
2.2.11.	Campaña política Marcos González _____	35
2.2.11.1.	Entrevista con Marcos González _____	35
2.2.11.2.	Entrevista a Kevin Meza, Jefe de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Pueblo Viejo _____	37
2.2.12.	Estrategias de campaña dirigida a medios digitales _____	39
2.2.12.1.	Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen) _____ _____	40
2.2.12.2.	Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras _____ _____	43
2.2.12.3.	Estrategia de creación de un grupo de WhatsApp para intercambio de información con medios de comunicación y sus seguidores _____ 45	
2.2.12.5.	Estrategia de mostrar contenido positivo y no amedrentante _____	47
2.2.12.5.1.	<i>Contraste de las estrategias de mostrar contenido positivo y no amedrante entre Marcos González y otros políticos.</i> _____	48
2.3.	Marco Conceptual _____	51
2.4.	Marco Legal _____	53
2.4.1.	Ley Orgánica de Comunicación _____	53
2.4.2.	Ley orgánica electoral, código de la democracia _____	58
CAPITULO III _____		61
3.	Marco metodológico _____	61
3.1.	Metodología _____	61
3.2.	Tipo de investigación _____	61
3.3.	Enfoque de la investigación _____	61
3.4.	Técnicas de investigación _____	62

3.5. Población y muestra	62
3.6. Procesamiento de los datos	64
3.7. Análisis de los resultados de la encuesta	65
3.8. Análisis de la entrevista realizada al experto de comunicación digital	
Msc. Ángel Sánchez, Lcdo.	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
Bibliografía	79
ANEXOS	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Captura a la parte inicial del fanpage de González	35
Figura 2. Captura a la parte inicial del fanpage de González	36
Figura 3. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).....	40
Figura 4. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).....	40
Figura 5. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).....	41
Figura 6. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).....	41
Figura 7. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).....	42
Figura 8. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).....	42
Figura 9. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).....	43
Figura 10. Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras.	43
Figura 11. Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras	44
Figura 12. Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras	44
Figura 13. Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras	45
Figura 14. Estrategia creación de un grupo de WhatsApp para intercambio de información con medios de comunicación y sus seguidores.	45
Figura 15. Estrategia creación de un grupo de WhatsApp para intercambio de información con medios de comunicación y sus seguidores.	46
Figura 16. Estrategia de Fortalecimiento de su equipo de trabajo.	46
Figura 17. Estrategia de Fortalecimiento de equipo.....	47
Figura 18. Estrategia de mostrar contenido positivo y no amedrentante.	47
Figura 19. Ejemplo de campaña amedrentante.	48
Figura 20. Ejemplo de campaña amedrentante.	49
Figura 21. Estrategia de mostrar contenido positivo y no amedrentante.	50
Figura 22. Estrategia de mostrar contenido positivo y no amedrentante.	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Redes sociales.....	65
Gráfico 2. Red social que más utiliza.....	66
Gráfico 3. Tiempo de redes sociales.....	67
Gráfico 4. Tipos de páginas	68
Gráfico 5. Publicidad.....	69
Gráfico 6. Personales políticos en redes sociales.....	70
Gráfico 7. Imagen de los políticos en redes sociales.....	71
Gráfico 8. Voto a un político.....	72
Gráfico 9. Apoyo durante su campaña política.....	73
Gráfico 10. Propuestas de campaña	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de Facebook e Instagram aplicadas por Marcos González durante su campaña electoral.	39
Tabla 2. Muestra de la investigación	64
Tabla 3. Redes sociales	65
Tabla 4. Red social que más utiliza	66
Tabla 5. Tiempo en redes sociales	67
Tabla 6. Tipos de páginas.....	68
Tabla 7. Publicidad	69
Tabla 8. Personajes políticos en redes sociales	70
Tabla 9. Imagen de los políticos en redes sociales	71
Tabla 10. Voto a un político	72
Tabla 11. Apoyo durante su campaña política.....	73
Tabla 12. Propuestas de campaña.....	74

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Formato de las encuestas.....	82
Anexos 2. Evidencia fotográfica.....	87
Anexos 3. Respuestas de la entrevista realizada al jefe de comunicaciones de la alcaldía de Pueblo Viejo	91
Anexos 3. Respuestas de la entrevista realizada al Alcalde de Pueblo Viejo Sr. Marcos González	94

RESUMEN

Marcos González, político del movimiento CREO, participó en las elecciones seccionales del año 2019; campaña que se caracterizó por el uso de medios digitales para llegar a los votantes. Es interesante estudiar su método de campaña, debido a que, al ser un candidato nuevo, era improbable que gane la alcaldía. Sin embargo, él se llevó la victoria en estas elecciones. Por tanto, se planteó el objetivo general de analizar la planificación de Relaciones Públicas web de la figura política Marcos González ante su campaña para la alcaldía a Pueblo Viejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019. La metodología utilizada en la presente investigación es descriptiva, debido a que la investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento utilizado para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar, en este caso se analizó la planificación de Relaciones Públicas web de la figura política Marcos González ante su campaña para la alcaldía a Pueblo Viejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019. Se concluyó que las plataformas digitales de mayor interacción o consumo dentro de San Juan Pueblo Viejo Babahoyo por medio del análisis de encuestas, concluyendo que son Facebook en un 32%, Instagram en un 31%, y 25% WhatsApp. Además sobre la evaluación referente al uso de los medios digitales como herramientas para la campaña se evidenció que estos tuvieron influencia en los votantes porque permitió que se decidieran a elegir a Marcos González como alcalde.

Palabras Comunicación de masas, información pública, medios electrónicos, comunicación política

SUMMARY

Marcos González, politician of the CREO movement, participated in the sectional elections of the year 2019; campaign that was characterized by the use of digital media to reach voters. It is interesting to study his campaign method, because, being a new candidate, it was unlikely that the mayor will win. However, he took the victory in these elections. Therefore, the general objective of this research is to analyze the planning of Public Relations web of the political figure Marcos Gonzales before his campaign for mayor of Pueblo Viejo-Babahoyo in the period 2018-2019. The methodology used in the present investigation is descriptive, because the descriptive investigation or descriptive method of investigation is the procedure used to describe the characteristics of the phenomenon, subject or population to be studied, in this case we analyzed the Public Relations web planning of the political figure Marcos Gonzales before his campaign for mayor of Pueblo Viejo-Babahoyo in the 2018-2019 period. It was concluded that the digital platforms of greater interaction or consumption within San Juan Pueblo Viejo Babahoyo through the analysis of surveys, concluding that they are Facebook in 32%, Instagram in 31%, and 25% WhatsApp. In addition to that in Figure 35 and 33, the evaluation of the influence of digital media on the success of this campaign can be observed, concluding that digital media inflicted more than 50% on the decision of voters to choose Marcos González as mayor.

Keywords: Mass communication, public information, electronic media, political communication

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del contenido político a través de los medios digitales ha tenido influencia sobre la decisión de voto en los electores, esto se debe a las facilidades que tiene para crear mensajes e información que tenga un mayor alcance para impulsar la campaña política de un candidato (Castillo-Esparcia, 2019). Continuamente se han ido adaptando a los canales de comunicación, llegando a ser una novedad que ha tenido relevancia en los últimos diez años. Entonces, a través de estas se pueden ejecutar prácticas políticas que sean determinantes al momento de comunicar sobre las propuestas de gobierno.

Los medios digitales se han transformado de manera que han permitido crear nuevos sistemas de comunicación política y redefinir las actividades periodísticas. También son parte de un medio de debate e interacción a nivel participativo para los ciudadanos que buscan tomar una decisión sobre a qué candidato ceder el voto. Pero estos nuevos medios han tenido un impacto sobre los canales de comunicación tradicionales y las estrategias políticas (Idrovo & Ríos, 2016).

Es por esto, que las innovaciones tecnológicas demuestran que pueden adaptarse como herramientas para comunicarse de una manera más amplia e interactiva. Actualmente estos coexisten con aquellos medios tradicionales que surgieron antes del internet como son: periódicos, radio, programas de televisión, entre otros. Siendo así que se han desarrollado un abanico de opciones para que los candidatos puedan desarrollar su campaña política.

La ciudadanía tiene nuevas opciones para mantenerse informado sobre el acontecer político gracias a los nuevos medios (digitales) que han provocado que los medios heredados se tengan que adaptar a dichas innovaciones para mantener formatos estables que continuamente deben competir con plataformas, aplicaciones digitales, redes sociales, entre otros, que son un permanente canal de comunicación que ha tenido influencia en el pensar de las personas a nivel político, social, económico, etc. (Orduña, 2019).

Las redes sociales han pasado a ser un medio de comunicación influyente en las personas porque transmite información que no requiere de la intervención de editoriales o instituciones que manejen la calidad del mensaje que es llevado hasta la

audiencia, lo que supone también una forma de crear inestabilidad e imprevisibilidad en los sistemas de comunicación política.

El presente es parte de un proceso de investigación con el objetivo de analizar las estrategias de publicidad en medios digitales que el candidato a la alcaldía de Puebloviejo aplicó durante su campaña política exitosa. A partir del desarrollo de procesos de estudio teóricos, metodológicos y prácticos que se estructuraron en cuatro capítulos que son:

Capítulo I: se realizó una descripción de la problemática a partir de antecedentes sobre las causas-efectos para que a partir de dicha información se plantee la pregunta de investigación, objetivos, justificación e idea a defender.

Capítulo II: se buscó información bibliográfica y antecedentes de investigación relacionado con el tema para abordar un estudio referente a los nuevos medios y estrategias empleadas en el desarrollo de las prácticas políticas, el marco conceptual y legal del trabajo.

Capítulo III: se diseñó la metodología de la investigación donde se definieron los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se plantearon en el estudio para la recopilación de información que fue pertinente para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1.1.Tema

Planificación de Relaciones Públicas en plataformas digitales.

1.2.Título

Análisis de la planificación de relaciones públicas en plataformas digitales de la figura política Marcos González ante su campaña para la alcaldía de Pueblo Viejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019.

1.3.Planteamiento del problema

Marcos González, político del movimiento CREO, se inscribió el 24 de septiembre de 2018 como candidato para la alcaldía de Pueblo Viejo de las elecciones seccionales del Ecuador en el 2019. Su campaña inició el 5 de febrero de 2019; hasta el 20 de marzo del mismo año. Su campaña se caracterizó por el uso de medios digitales para llegar a los votantes. Se torna interesante estudiar su método de campaña, debido a que, al ser un candidato nuevo, era improbable que gane la alcaldía. Sin embargo, él se llevó la victoria en estas elecciones.

De acuerdo con el párrafo anterior, el proceso de investigación partirá de la evaluación sobre la utilización de los medios digitales como, por ejemplo, las redes sociales que han tomado fuerza en los últimos 10 años, para el desarrollo de las campañas políticas electorales; de manera que se tenga una percepción sobre cómo influyen sobre las decisiones de las personas. El desarrollo de estrategias de marketing mediante el dominio de los recursos digitales supone una parte esencial para facilitar mensajes que tengan un fin específico, en el contexto político, informan, orientan y motivan a mantener una ideología o postura específica hacia un partido político.

La segunda generación de aplicaciones basadas en Internet mejora los esfuerzos de marketing mediante la implementación de formas innovadoras de comunicación y la creación conjunta de contenido con sus clientes. Las empresas enfrentan presiones internas y externas para adoptar una presencia digital en las plataformas de redes sociales.

Los medios se encuentran en el centro de una revolución digital que libera noticias, información y publicidad de los límites tecnológicos de las infraestructuras de impresión y difusión. En el desarrollo digital y la creación de redes de información transforman las comunicaciones de marketing en un conjunto muy diferente de prácticas para conectar a los consumidores y las marcas.

Los medios digitales brindan una reproducción infinita de contenido, redes de consumidores, contenido generado por el usuario y una expansión de los medios desde noticias y entretenimiento a casi cualquier tecnología que tenga una interfaz digital con las personas. Además, las redes sociales actualmente han acaparado el alcance de la atención de las personas de una forma nunca antes vista; incluso más que la televisión. Es por esta razón, que las redes sociales tienen el poder de edificar un personaje para un cargo público; o para ser un influenciador en el medio en que se desempeñe.

El papel de los medios en las prácticas de comunicación de marketing cambia de la ejecución de estrategias de mensajes a una extensión de la comprensión del consumidor. La planificación de medios, la práctica de asignar un presupuesto de medios a un conjunto de vehículos, será reemplazada por un proceso dinámico y automatizado que sirve anuncios basados en flujos de información de intenciones y acciones de los consumidores.

Varios de los principios básicos de IMC (visión del consumidor, toma de decisiones basada en datos, integración a través de los medios y comunicaciones con múltiples partes interesadas) representan un marco mejorado para la gestión de las comunicaciones en un mundo digital. Se examina el punto de la producción periodística en una de las principales organizaciones de noticias y muestra cómo los reporteros y editores manejan las limitaciones de tiempo, espacio y presión del mercado bajo los regímenes de convergencia de noticias.

Se considera las implicaciones de estas condiciones para las formas particulares de trabajo intelectual y cultural que producen los periodistas, estableciendo conexiones entre la economía política del campo periodístico, la estructura organizativa de las empresas multimedia, las nuevas tecnologías de la comunicación y las cualidades del contenido creado por los medios trabajadores. Por todo esto, se ha buscado realizar la presente investigación, que busca determinar la influencia de las redes sociales en el

crecimiento de la campaña política del candidato a la alcaldía de Puebloviejo-Babahoyo, Marcos González; llevándolo a ganar las elecciones seccionales del año 2019.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo influyó la planificación de Relaciones Públicas en plataformas digitales de la figura política Marcos González ante su campaña para la alcaldía de Puebloviejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019?

1.5. Sistematización del problema

- ¿Cómo influyen las redes sociales en el posicionamiento de marcas?
- ¿Cuáles fueron los canales o plataformas utilizadas por el candidato para la socialización de sus contenidos políticos?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de Relaciones Públicas destacadas en el desarrollo de su campaña?
- ¿Cuáles son las plataformas digitales de mayor interacción o consumo dentro de San Juan Puebloviejo Babahoyo?
- ¿De qué manera influyeron las redes sociales en el éxito de la campaña del candidato?

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Analizar la planificación de Relaciones Públicas en las plataformas digitales de la figura política Marcos González ante su campaña para la alcaldía a Puebloviejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019.

1.6.2. Objetivos específicos

- Sistematizar los referentes teóricos sobre cómo influyen las redes sociales en la construcción de marcas y en el desarrollo de campañas de comunicación exitosas.

- Determinar los canales o plataformas utilizadas por el candidato para la socialización de sus contenidos políticos.
- Establecer las estrategias de Relaciones Públicas en las plataformas digitales destacadas en el desarrollo de su campaña.
- Definir las plataformas digitales de mayor interacción o consumo dentro de San Juan Pueblo Viejo Babahoyo.
- Evaluar la influencia de los medios digitales en el éxito de esta campaña.

1.7. Justificación de la investigación

En el presente trabajo, se van a exponer las principales teorías de marketing digital, que se utilizan en la actualidad para poder lograr casos de éxito tanto en productos nuevos, como en procesos electorales. Es de importancia debido a que el mundo está cambiando constantemente, y se debe estar actualizado en estas técnicas para poder innovar los procesos, y llegar a tener éxito.

Se justifica, además, debido a que, en la presente era digital, las redes sociales permiten a las pequeñas empresas competir con un presupuesto publicitario mucho más pequeño. Cuando se administra de manera efectiva, les da un control centrado en el láser sobre dónde y cómo gastan su dinero. Cuando tiene este tipo de control y datos para respaldar las decisiones, toma decisiones más inteligentes.

Se suma a esto que, con el despliegue de las tecnologías modernas y la preponderancia del Marketing Digital, las empresas están haciendo todo lo posible para igualar el ritmo. Las empresas están cambiando sus planes de acción a uno digital, o ampliando las estrategias de marketing existentes con técnicas de publicidad digital.

Las estrategias de transformación digital tienen su alcance y objetivo a nivel informativo, porque son empleadas por organizaciones que de acuerdo con su estructura y metas, emplean una serie de tecnologías que son operativas y decididamente enfocadas en generar cambios sobre algún aspecto o suceso específico.

Además, las redes sociales tienen un alto impacto en la actualidad, debido a la inmediatez de la información, lo que permite resaltar cualidades tanto positivas como negativas de las personas; al punto de ubicarlas en el estrellato de un día para el otro y

cambiarles la vida, dándoles más oportunidades para posicionarse; o pueden tener un efecto contrario, al acabar con la carrera o reputación de un individuo, marca o institución.

1.8. Alcance de la investigación

La investigación se limitará a estudiar el papel de relaciones públicas en la planificación web de la figura política Marcos González ante su campaña para la alcaldía a Pueblo Viejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019. Se tomará como referencia a los habitantes del cantón Pueblo Viejo de San Juan con edades comprendidas entre 18 y 45 años porque son personas aptas para ejercer su derecho al voto y manejan redes sociales. La investigación se centrará además en las redes sociales: Instagram y Facebook debido a que González centró su campaña en estas.

1.9. Idea a defender

Una correcta planificación de relaciones públicas en la web permite lograr los objetivos y alcanzar el éxito en campañas políticas.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Líneas de investigación institucional ULVR

Línea Institucional:

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

Línea de Facultad

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

Dominio

Cohesión Social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática

2. CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial

En el presente apartado se procederá a revisar información respecto a la importancia de las relaciones públicas en la comunicación. Se revisaron diferentes tesis de autores que van a formar parte de la referencia a la investigación descrita en este documento.

Paola Elizabeth Cortez Clavijo (2012) en su tesis denominada “Las Relaciones Públicas su Incidencia en el funcionamiento de la Comunicación Interna y Externa de Aguapen S.A. Periodo 2010 – 2015”, explica que la disciplina de las relaciones públicas ha revolucionado en casi todos los aspectos administrativos y de la vida cotidiana, ya que la influencia que tiene la comunicación es extraordinariamente aceptable en las diferentes etapas de la sociedad. Quienes trabajan en instituciones públicas y están a cargo de los departamentos de comunicación en dichas entidades, deben buscar mecanismos que les permita relacionarse y conocer las necesidades de la gente. Estas herramientas posibilitarán la sensibilidad y “tacto” ciudadano, para que los funcionarios públicos busquen aquello común a la mayoría, que dé la oportunidad de interpretarlos y ofrecer soluciones.

En el trabajo realizado por Fernández (2015) con el tema “Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación”, realiza un análisis sobre los procesos comunicativos desde un enfoque conceptual para que sirva de antecedente de estudio sobre su aplicación por parte de las entidades públicas. Además, de establecer los diferentes tipos de comunicación y cómo pueden ser confusas al momento de identificarlas. También como parte de la investigación la autora hace un análisis sobre el discurso político y como este se transforma para pasar a ser una manera estratégica de realizar propaganda y no de informar sobre la administración. De esta manera concluye que los tres modos comunicativos (información, propaganda y publicidad) se engloban al momento de emplear las relaciones públicas y cuando son aplicadas en la comunicación política.

Punguil (2016) en su trabajo de tesis con el tema “El Impacto de las Relaciones Públicas en los periódicos digitales a través del uso de estrategias comunicacionales en las plataformas y redes sociales”, hace referencia sobre la conceptualización de las redes sociales, relaciones públicas, posicionamiento de marcas, entre otros, y cómo estos tienen un impacto a la hora de proporcionar información a una audiencia. Como parte de la metodología empleada por la autora, hace uso de la encuesta con una muestra de 180 internautas, así como entrevistas a expertos para que llegue a la conclusión sobre cómo los periódicos digitales pueden ser influyentes en las personas, porque se acogen de las estrategias de relaciones públicas para su reconocimiento en las redes sociales.

Idrovo y Ríos (2016) en su tesis “El impacto de las redes sociales y comunicacionales de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la decisión de ingreso a carreras universitarias de los estudiantes de quinto y sexto año de bachillerato de colegios de Guayaquil”, incluyeron conceptos de redes sociales, community manager, posicionamiento de marcas, relaciones públicas, marketing, impacto de las redes sociales en adolescentes. Además el proyecto se basó en los resultados obtenidos que demuestran que a nivel general, el Departamento de Marketing y Relaciones Públicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil si aplica estrategias comunicacionales para fortalecer su imagen en las redes sociales pero que es necesario reforzarla. También se concluyó que en el bloque de accesos de importancia en la página web oficial de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil no se accede a la cuenta de YouTube oficial de la institución (ULVR TV) sino a la de un exalumno.

Los trabajos que han sido tomados como antecedentes de estudio tienen importancia teórica y metodológica que permiten establecer la influencia de los nuevos medios digitales en el desarrollo de las campañas políticas. Por su alcance resultan ser herramientas importantes para proporcionar información y que al acogerse a estrategias de Relaciones Públicas pueden impulsar la decisión de voto de una población. Por esto, las bases bibliográficas de estas investigaciones son valiosas para generar nuevos conocimientos referente al tema que sean parte del aporte en este capítulo.

2.2.Marco Teórico

2.2.1. Evolución del internet

El Internet tuvo sus raíces durante la década de 1960 como un proyecto del Departamento de Defensa del gobierno de los Estados Unidos, para crear una red no centralizada. Este proyecto se llamó ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada), creado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Pentágono establecida en 1969 para proporcionar una red de comunicaciones segura y de supervivencia para las organizaciones dedicadas a la investigación relacionada con la defensa.

Para que la red fuera más global, se necesitaba un nuevo protocolo sofisticado y estándar. Desarrollaron la tecnología IP (Protocolo de Internet) que definió cómo los mensajes electrónicos fueron empaquetados, direccionados y enviados a través de la red. El protocolo estándar se inventó en 1977 y se llamó TCP / IP (Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo de Internet). TCP / IP permitió a los usuarios vincular varias ramas de otras redes complejas directamente a ARPANET, que pronto se denominó Internet. Investigadores y académicos en otros campos comenzaron a utilizar la red, y finalmente la National Science Foundation (NSF), que había creado una red similar y paralela, llamada NSFNet, se hizo cargo de gran parte de la tecnología TCP / IP de ARPANET y estableció una red distribuida de redes capaces de manejar mucho más tráfico (Wilcox, 2016).

En 1985, NSF comenzó un programa para establecer el acceso a Internet en los Estados Unidos. Crearon una columna vertebral llamada NSFNET y abrieron sus puertas a todas las instalaciones educativas, investigadores académicos, agencias gubernamentales y organizaciones internacionales de investigación. En la década de 1990, Internet experimentó un crecimiento explosivo. Se estima que la cantidad de computadoras conectadas a Internet se duplicaba cada año.

Las empresas se dieron cuenta rápidamente de que, al hacer un uso efectivo de Internet, podían ajustar sus operaciones y ofrecer nuevos y mejores servicios a sus clientes, por lo que comenzaron a gastar grandes cantidades de dinero para desarrollar y mejorar Internet. Esto generó una competencia violenta entre los operadores de comunicaciones y los proveedores de hardware y software para satisfacer esta demanda. El resultado es que el ancho de banda (es decir, la capacidad de transporte

de información de las líneas de comunicaciones) en Internet ha aumentado enormemente y los costos han disminuido. Se cree ampliamente que Internet ha jugado un papel importante en el éxito económico.

La World Wide Web (WWW) permite a los usuarios de computadoras posicionar y ver documentos multimedia (es decir, documentos con texto, gráficos, animaciones, audios y / o videos) sobre casi cualquier tema. Aunque Internet se desarrolló hace más de tres décadas, la introducción de la WWW fue un evento relativamente reciente. En 1990, Tim Berners-Lee del CERN (Laboratorio Europeo de Física de Partículas) desarrolló la World Wide Web y varios protocolos de comunicación que forman la columna vertebral de la WWW. (Leung, 2017, pág. 23).

Internet y la World Wide Web seguramente figurarán entre las creaciones más significativas y profundas de la humanidad. En el pasado, la mayoría de las aplicaciones informáticas se ejecutaban en computadoras independientes. (es decir, computadoras que no estaban conectadas entre sí).

Las aplicaciones de hoy se pueden escribir para comunicarse entre los cientos de millones de computadoras del mundo. Internet facilita nuestro trabajo al combinar tecnologías informáticas y de comunicaciones. Hace que la información sea accesible de forma inmediata y conveniente en todo el mundo. Permite que las personas y las pequeñas empresas tengan contacto mundial (Marston, 2018).

Tanto el internet como la WWW. (World Wide Web) han provocado transformaciones en las maneras de comunicarse de las personas. En la última década, los medios digitales han formado parte de los sistemas de comunicación desarrollados por los políticos para generar un mensaje que pueda llegar a la mayor parte de los votantes, lo que se valora porque también no requieren de financiamientos que recurran a grandes cantidades de recursos económicos para poder hacer uso de estrategias de marketing.

2.2.2. Evolución de las redes sociales

Las redes sociales son medios digitales que han tomado importancia en la forma de comunicarse para las personas. Permiten que se tenga una interacción permanente

con familiares, amigos y terceras personas, así como también, difundir información sobre algún tema, producto, servicio, entre otros. En la actualidad un aproximado de 2.600 millones de personas a nivel mundial hacen uso de las redes sociales, pero esto ha incrementado en los últimos 10 años, ya que anteriormente estos no eran usados como medios de comunicación.

En 2005, la penetración de las redes sociales en los EE. UU. Era solo del 5 por ciento, y la mayoría del resto de Internet ni siquiera sabía lo que era. Todo esto significa que la historia de las redes sociales es breve pero tumultuosa, y estudiarla puede ayudarnos a comprender mejor cuánto y qué tan rápido está cambiando el mundo que nos rodea.

Para muchos autores, la historia de las redes sociales ha sido vinculada con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación que surgieron a finales del Siglo XX. Como antecedente para estas afirmaciones está la creación del primer Telégrafo por parte de Morse S. en el año de 1844 donde se realizó el envío de un mensaje desde Washington D.C. a Batimore.

No obstante, no es considerado como un tipo de red social, porque no cumple con la principal característica de conectividad que permita estar “en línea”, así como también no es un recurso que pueda ser utilizado por las masas. Se limitan a la distribución de mensajes individuales, por lo que se sitúa realmente el origen de los medios digitales de comunicación a partir del Internet que surgió en 1970. (Castillo Esparcia, 2018).

Internet tiene sus raíces en los años sesenta y setenta, cuando varias organizaciones públicas y privadas estaban trabajando para tratar de encontrar formas de hacer que las computadoras se comuniquen entre sí. Por esto, se considera que las redes sociales comienzan en función al surgimiento del internet, pero que no fue hasta 1980 que el uso de las computadoras personales llegó a ser parte de los recursos que tenían las familias de altos recursos económicos, lo que significó el punto de partida para el desarrollo de las redes sociales.

Además, la aparición de los blogs en la década de 1990 ayudó a marcar el comienzo de la era de las redes sociales. La idea de que una persona promedio podía iniciar sesión en Internet y escribir sobre lo que estaba pensando, sintiendo y haciendo,

y que cualquiera podía leer estas publicaciones en cualquier momento y responderlas, ayudó a las personas a comenzar a comprender el significado completo de la Internet.

De acuerdo con antecedentes históricos, Six Degrees es considerado como la primera red social que se lanzó en la web. Su nombre es inspirado en la Teoría de Seis Grados de Separación, donde su filosofía estaba orientada a la conectividad de todo el mundo por no más de seis grados.

La razón por la cual Six Degrees se considera el primer sitio de redes sociales es porque permitió a las personas crear perfiles individuales y agregar otros a su red personal. Se lanzó oficialmente en 1997 y duró hasta aproximadamente 2001. Su número de usuarios alcanzó un máximo de alrededor de 3,5 millones. Fue comprado por YouthStream Media Networks en 1999 por \$ 125 millones, pero se cerró solo un año después (Orduña, 2019).

Entonces, las redes sociales han sido parte de los medios digitales que son omnipresentes en la vida cotidiana de las personas. Este desarrollo se debe a la innovación tecnológica que surgió a finales de los 70, que empezaron con la creación de salas para chat, noticias en línea, entre otros, que fueron cambiando para darle mayor protagonismo a las redes sociales, siendo actualmente el principal medio de comunicación e intercambio de información que utiliza la sociedad en general.

A inicios del 2001 en la web se integraron diferentes medios digitales de información como parte de las propuestas de innovación que incluyó por ejemplo la enciclopedia Wikipedia, luego MySpace y Facebook en el 2004, Twitter en el 2006, entre otros. De las diferentes redes sociales que se encuentran en internet, MySpace ha reflejado constantes variaciones en el acceso de los usuarios que en la actualidad no representa una competencia para Facebook y Twitter, pero que aún se mantiene funcionando de manera silenciosa.

2.2.3. Importancia de las redes sociales

Las redes sociales pueden ayudar a una empresa a obtener contactos, clientes y una mayor conciencia pública.

Es más, los microempresarios desde sus hogares pueden hacer uso de las redes sociales para promocionar y mantener su presencia en la web. Por lo que el

aprovechamiento de estos medios digitales es importante para el fortalecimiento empresarial. Los sitios de redes sociales se crean para ayudar a la comunicación en línea (Simon, 2018). Estos sitios son generalmente comunidades creadas para apoyar un tema común. Cada día las personas pueden tener mayor interactividad con información, personas y empresas lo que denota lo relevante que son las redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace, entre otros.

Las empresas pueden seguir esta tendencia. MySpace alienta a las pequeñas y medianas empresas a establecer una tienda en línea como una forma de anunciar y promover actividades comerciales. Al hacerlo, las personas pueden convertirse en "amigos" o "admiradores" del perfil y recibirán información actualizada sobre eventos actuales, especiales y otra información esencial que la empresa desearía compartir. Utilizando el concepto de seis grados de separación, un nuevo amigo expondrá su negocio a un nuevo conjunto de personas que figuran como sus respectivos amigos.

Las tecnologías amenazan la recopilación de técnicas, métodos o procesos utilizados en la producción de bienes o servicios o en el logro de objetivos, como la investigación científica o cualquier otro. Podemos decir que la tecnología puede ser el conocimiento de técnicas, procesos, etc. o puede integrarse en máquinas, computadoras, dispositivos y fábricas, que pueden ser operados por individuos sin un conocimiento detallado del funcionamiento de tales cosas.

2.2.4. Evolución de las relaciones públicas

Ante el crecimiento de las formas de interactividad, el procesamiento de datos y maneras de conexión en internet, los relacionistas públicos deben adaptarse a las diferentes reglas y principios en el proceso de comunicación para lograr un correcto intercambio de información con el cliente. Como participantes y creadores de contenido conocedores de la búsqueda y la web social, los profesionales de las relaciones públicas pueden impactar directamente la visibilidad de la marca en línea, el compromiso y la adquisición del cliente (González, 2017).

Una gran parte de cómo los profesionales de Relaciones Públicas pueden mostrar más valor por sus esfuerzos es entender cómo la intersección de las redes sociales y de búsqueda proporciona un medio poderoso para alcanzar y atraer a los

medios y consumidores que inspira la interacción, el intercambio y los resultados comerciales significativos.

Los relacionistas públicos deben tener conocimiento sobre elementos fundamentales en la comunicación a partir de los SEO y redes sociales que son:

1. Obtener información sobre cómo la estrategia social y de búsqueda puede amplificar los resultados de los medios y las relaciones públicas
2. Comprender cómo desarrollar personas de búsqueda y sociales: piense como el cliente de su cliente
3. Ser capaz de realizar investigaciones estratégicas y bajo demanda para palabras clave y temas relevantes para la búsqueda y / o la web social
4. Conocer las mejores prácticas de SEO para blogs, YouTube, Twitter, Facebook y cualquier otro medio digital producido para la distribución de noticias.
5. Mejoramiento de la calidad y eficiencia de comunicación a partir del desarrollo de nuevas herramientas comunicativas.

Llámelo convergencia o consolidación, pero no importa cómo lo vea, la experiencia en mercadotecnia y relaciones públicas se está uniendo para llevar los mensajes de marca e influencia a la nueva red social y de búsqueda. Para los profesionales de las relaciones públicas es algo convincente comprender cómo buscar canales de redes sociales para mejorar el alcance y las ubicaciones. Es aún más impresionante ponerse en la piel de los clientes de sus clientes como lo haría un comercializador y entender realmente cómo se descubren, consumen y comparten las noticias (Gutiérrez, 2017).

Si es un profesional de relaciones públicas, ¿ha comenzado a implementar la búsqueda y la optimización de las redes sociales en su estrategia de contenido de noticias? ¿Cómo se está educando a sí mismo ya sus equipos sobre estas mejores prácticas?

Las redes sociales han crecido hasta el punto en que hay más de unas pocas opciones disponibles, y cada plataforma tiene sus propias fortalezas y debilidades que un representante de relaciones inteligentes debe saber cómo optimizar. Twitter y Facebook siguen siendo primarios, cubriendo una amplia gama de personas y grupos de edad (Xifra, 2016).

Pero si puede reducir su público objetivo, es posible que desee considerar apuntar a diferentes plataformas de redes sociales basándose en los siguientes factores:

- El rango de edad de su audiencia.
- Los intereses compartidos de tu audiencia.
- Donde su audiencia pasa la mayor parte de su tiempo en línea.

Mucho de esto dependerá de lo que sepa sobre las personas a las que intenta dirigirse; por lo que es lógico pensar que cuanto más sepa y mejor los entienda, más productivo y eficiente podrá ser en términos de qué cuentas de redes sociales utilizar.

Los empleadores esperan que los futuros graduados en relaciones públicas comprendan qué conceptos de comunicación digital mejorarán la productividad, aumentarán la innovación, ofrecerán eficiencia en los costos y mejorarán las relaciones con los principales interesados. Clientes, proveedores, empleados, gobiernos y comunidades. Consultores internacionales.

La investigación de Accenture muestra que el 78% de los líderes empresariales esperan que su organización sea un negocio digital en los próximos tres años. Sin embargo, el 44% informó que la falta de habilidades digitales era una barrera para lograr este resultado. Ha habido varios estudios recientes sobre relaciones públicas y el uso de nuevas tecnologías, con The Holmes Report presentando un estudio de investigación internacional sobre prácticas contemporáneas de relaciones públicas que descubrió que la industria estaba buscando los siguientes conjuntos de habilidades:

- 40% gestión de redes sociales en la comunidad.
- 39% de creación de contenido multimedia.
- 39% de perspicacia y planificación
- 39% de creatividad
- 31% de medición y análisis
- 23% construcción y producción digital.

2.2.5. Importancia del marketing digital

La competencia digital es un concepto multimodal y complejo que cambia constantemente con el desarrollo de los medios digitales. El desarrollo de los medios

es multidisciplinario por su propia naturaleza. En el espacio de solo diez años, la competencia digital se ha consolidado como un concepto clave en la política educativa y la investigación. Esta introducción editorial tocará la historia del concepto que surgió de la tensión entre la política y la investigación educativas (Porto Simoes, 2016).

En los últimos diez años, el término competencia digital ha establecido la agenda para la innovación, la educación y la pedagogía. El concepto ha tenido una doble función como organizador de agenda. Por un lado, es el principal concepto de política en política de innovación y en reforma educativa. Por otro lado, el concepto se ha convertido en un objetivo en el desarrollo de las escuelas y en la pedagogía práctica. Los educadores ahora están trabajando en el anclaje de la competencia digital en las teorías para el aprendizaje y el desarrollo de los medios y en el desarrollo del concepto. El término competencia digital ha sido algo parecido a una contraseña en nuevos campos tanto política como pedagógicamente (Douthitt, 2015).

Desde el período clásico hasta hoy, las tendencias intelectuales han tenido sus instituciones: los tribunales, los salones, los periódicos y las revistas. Es en tales instituciones que se ponen en circulación nuevos conceptos y términos, con gran velocidad y movimiento. Los nuevos términos resumen la actualidad, cristalizan las tendencias y crean nuevas ideas y visiones. Dichos términos hacen posible, durante un tiempo, que los usuarios creen.

La discusión de los términos habilidades digitales, alfabetización y competencia digitales son numerosas y complejas. El uso de los diversos términos en los documentos de políticas sobre políticas educativas muestra que hay un debate en curso y diferentes interpretaciones tanto dentro de la ciencia educativa como en la política.

La competencia digital se ha establecido como un término colectivo para comprender las complejas relaciones entre individuos, organizaciones, TIC y la sociedad. El concepto es cada vez más central para la investigación, la política educativa, el aprendizaje y el debate público.

Esto significa que los medios digitales no se utilizan de manera óptima en situaciones de aprendizaje en la actualidad. En los próximos años, el desarrollo de los medios digitales creará nuevas oportunidades y barreras para la implementación y la

innovación en el aprendizaje. En consecuencia, es un desafío desarrollar investigaciones teóricas, empíricas, experimentales y orientadas al desarrollo que puedan seguir y crear condiciones para el desarrollo de los medios digitales.

En una perspectiva histórica, la tecnología a menudo se percibe como una amenaza antes de incorporarla a la cultura. En culturas basadas en la palabra hablada, la escritura a menudo ha sido considerada con escepticismo y caracterizada como antinatural e inhumana. Platón (el diálogo de Phaedrus) temía que la escritura fuera producida fuera de la conciencia y destruyera la memoria. Desde entonces, el arte de escribir se ha vuelto completamente natural para nosotros.

2.2.6. Relaciones públicas en marketing digital

Las relaciones públicas (RP) pueden ser una industria muy publicitada y estereotipada, pintando una imagen de una vida llena de torbellinos llena de celebridades, fiestas y giros positivos a negativos. En la vida real, una carrera en relaciones públicas podría significar trabajar para consultorías, en gobierno y educación, o en salud y deporte. Es un campo innovador en el que las campañas inspiradoras de comunicación y medios de comunicación captan el interés del público y establecen relaciones con todo tipo de organizaciones (Soler, 2015).

La comunicación interna es un proceso complejo y dinámico, pero los primeros modelos se centraron en la transmisión de mensajes en una sola dirección. El modelo de Shannon-Weaver (1949), relacionado con la tecnología y la distribución de información, es un ejemplo clásico. En este modelo S-M-C-R, una fuente de información [S] codificó un mensaje [M] y lo envió a través de un canal seleccionado [C] a un receptor designado [R], que lo descodificó. Las versiones posteriores del modelo agregaron un bucle de retroalimentación desde el receptor al remitente. Sin embargo, el modelo sugirió que todo el significado está contenido dentro del mensaje, y el mensaje se entendería si se recibiera.

El modelo S-M-C-R de Berlo proporcionó una perspectiva de interacción más rica. Enfatizó las relaciones entre la fuente y el receptor y sugirió que cuanto más altamente desarrollados sean los conocimientos y habilidades de comunicación de las fuentes y los receptores, más efectivamente se codificaría y descodificaría el mensaje. Berlo también reconoció la importancia de la cultura en la que se produce la

comunicación, las actitudes de los remitentes y receptores y la selección de canales estratégicos. Los modelos posteriores enfatizaron la naturaleza transaccional del proceso y cómo los individuos, grupos y organizaciones construyen el significado y el propósito.

Hoy en día, el modelo es más complejo debido a los nuevos medios y las comunicaciones multidireccionales de alta velocidad. Sin embargo, los componentes centrales viven en la planificación e implementación de comunicaciones formales. Los líderes organizacionales y los especialistas en comunicación primero desarrollan estrategias para lograr objetivos, construyen mensajes relevantes y luego los transmiten a través de diversos canales para estimular las conversaciones con los empleados y miembros. Cada vez más, las comunicaciones formales se basan en las necesidades y preocupaciones de los receptores. Los empleados se comunican de manera informal con otros dentro y fuera de la organización a través de comunicaciones de alta velocidad (Cockayne, 2016).

Las empresas que se manejan bajo plataformas digitales se adaptan permanentemente a las tendencias y cambios del consumidor para el desarrollo de estrategias. Tienen una mayor probabilidad de generar interés y generar en los colaboradores nuevas habilidades para que puedan desempeñarse de manera eficiente.

Tomar riesgos se convierte en una norma cultural. Las organizaciones que maduran digitalmente se sienten más cómodas asumiendo riesgos que sus pares menos maduros digitalmente. Para hacer que sus organizaciones sean menos adversas al riesgo, los líderes empresariales tienen que aceptar el fracaso como un requisito previo para el éxito. También deben abordar la posibilidad de que los empleados sean tan reacios a los riesgos como sus gerentes y que necesiten apoyo para volverse más audaces (Yejas, 2016).

Las organizaciones maduras tienen una gran confianza en la fluidez digital de sus líderes. La fluidez digital, sin embargo, no exige el dominio de las tecnologías. En cambio, requiere la capacidad de articular el valor de las tecnologías digitales para el futuro de la organización (Boda, 2016).

Los nuevos medios digitales son significativos para el desarrollo de las relaciones públicas. Porque permiten proporcionar información de diferentes maneras, ya sea a

través de herramientas audiovisuales, blogs, podcasts, anuncios, entre otros que son públicos por lo que pueden tener acceso para todas las personas que interactúan en internet.

Además, un amplio espectro de otras tecnologías, que van desde los satélites hasta los teléfonos celulares y los lanzamientos de noticias en video, se han convertido en las herramientas estándar que continúan influyendo en las prácticas y políticas de relaciones públicas (Novoa Hoyos, 2016).

Las tecnologías examinadas aquí son digitales, o basadas en computadora, y habilitadas en red, como las tecnologías cableadas e inalámbricas que llegan a nivel mundial a través de Internet y la World Wide Web.

Las tecnologías generan impactos en cuatro áreas. El primero, se enfoca en involucrar a los relacionistas públicos como parte del capital humano para que desarrolle diferentes estrategias. Segundo, la evaluación y examinación del contenido que se ha desarrollado para que sea utilizado como estrategia de relación pública. Tercero, la estructura organizativa aplicada al manejo de las tecnologías a nivel organizacional, de gestión y cultural (Bernays, 2017).

Finalmente, se analiza el impacto de la tecnología en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos. Estas cuatro áreas de impacto se evalúan a través de una combinación de lo que las investigaciones nos dicen, así como estudios de casos, pruebas anecdóticas y entrevistas con destacados expertos, académicos y profesionales.

El marketing es conocido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y se compone de un conjunto vasto de herramientas que están disponibles para lograr los objetivos de la empresa. (Vigaray, 2018)

El término marketing es parte de un anglicismo que expresa la formas de dirigirse al mercado. Tiene como finalidad la búsqueda de acciones y estrategias que atiendan a las necesidades que tiene un mercado. Se direcciona hacia un cliente específico, por lo que a partir de la información recopilada se conduzcan los planes esenciales que tengan resultados favorables para las empresas (Eras, 2015).

El marketing como ciencia se ha formalizado de manera técnica y científica, por lo que dispone de una base práctica orientada con el mercadeo. Su naturaleza radica en las formas de llegar hacia uno o más clientes a partir del conocimiento de características inherentes de las personas que permiten conocer su comportamiento hacia un producto o servicio.

Sobre la gestión comercial, el error clásico que incurre en su fracaso se debe a las insuficientes tácticas empleadas para aprovechar los atributos del producto o del servicio, dejando también a un lado las perspectivas del mercado. Por lo que es importante la innovación u originalidad de la oferta que se busque introducir en un mercado para lograr resultados exitosos al momento de atender a las necesidades del consumidor.

Las relaciones públicas pueden parecer una profesión moderna, pero las personas han estado colocando historias estratégicamente en los medios durante años. Ya a fines de 1800, se promocionaron personajes y acontecimientos históricos famosos a través de periódicos semanales de menor escala.

Se ha atribuido a figuras históricas como Henry Ford y Theodore Roosevelt que fueron los primeros en utilizar los conceptos básicos de relaciones públicas: "posicionamiento" y "fácil accesibilidad". En otras palabras, estos hombres pudieron posicionarse como líderes de pensamiento fácilmente accesibles. a la prensa. Pero no fue hasta 1906 que apareció el Sr. Ivy Lee quien cambió las relaciones públicas para siempre.

Ivy Lee es considerado como el pionero en la consejería de las Relaciones Públicas, siendo así que tuvo contrato de trabajo con John Rockefeller, que pasaba por problemas en su planta de combustible y hierro ubicado en Colorado, Estados Unidos, debido a los sucesos que se denominaron como "Masacre de Ludlow". Siendo así que Lee tomó protagonismo a partir del desarrollo de medios de comunicación para generar mensajes que fueron parte de la solución al problema.

Diferentes libros referentes a las relaciones públicas sitúan que en 1900 se creó la Oficina de Publicidad, como parte de la iniciativa de desarrollo y modernización de la profesión de RP. No obstante, ya se manejaban diferentes maneras de influir públicamente mediante la gestión de comunicación. Por el contrario, Clarke B. fue

considerado como el fundador de la profesión de RP en 1924, debido a que efectuó un proceso de formación que se dio en los establecimientos de Servicios Editoriales en Gran Bretaña.

De acuerdo con Turnball, sobre las relaciones públicas sistemáticas indicó que estas se emplearon por los evangélicos y reformadores en Gran Bretaña, que eran opositores de la esclavitud que se daba durante esa época. Estos promotores se centraron en realizar diferentes movimientos populares que no requirieron de contratos de manera general (Castillo-Esparcia, 2019).

Ambas partes utilizaron la propaganda para reunir apoyo interno y demonizar a los enemigos durante la Primera Guerra Mundial. Activistas de relaciones públicas ingresaron al sector privado en la década de 1920. Las relaciones públicas se establecieron primero en los Estados Unidos por Ivy Lee o Edward Bernays, luego se extendieron internacionalmente. Muchas empresas estadounidenses con departamentos de relaciones públicas extendieron la práctica a Europa después de 1948 cuando crearon filiales europeas como resultado del plan Marshall.

La segunda mitad del siglo XX fue la era del desarrollo profesional de las relaciones públicas. Se establecieron asociaciones comerciales, revistas de noticias de relaciones públicas, agencias internacionales de relaciones públicas y principios académicos para la profesión. A principios de la década de 2000, los servicios de comunicados de prensa comenzaron a ofrecer comunicados de prensa en redes sociales. El Manifiesto Cluetrain, que predijo el impacto de las redes sociales en 1999, fue controvertido en su momento, pero en 2006, el efecto de las redes sociales y las nuevas tecnologías de Internet se hizo ampliamente aceptado.

2.2.7. Relaciones públicas en la actualidad

Las relaciones públicas promueven la comunicación entre una empresa y sus consumidores, lo que a su vez establece una relación de beneficio mutuo entre dos partes. Cuando una empresa invierte en una estrategia de relaciones públicas, sus posibilidades de ser más rentables son mayores.

Hoy, las relaciones públicas han sido más que solo escribir un comunicado de prensa e involucrar estrategias de marketing tradicionales. Ahora es una práctica

común para los profesionales de relaciones públicas utilizar las redes sociales como un canal para permitir que las empresas se comuniquen con una comunidad más grande.

Si bien las relaciones públicas parecen haber recibido una transformación completa, no es sorprendente que su objetivo principal, persuadir y generar confianza, permanezca intacto. Desde Twitter hasta Facebook y Whatsapp, la forma en que se comunican los periodistas ha cambiado rápidamente. De hecho, los periodistas ya no confían en los comunicados de prensa tradicionales o en las voces de los portavoces para recibir noticias de las empresas. Están tomando rápidamente el asunto en sus propias manos y siguiendo a líderes de opinión en canales sociales o sitios web de la empresa para obtener las opiniones y pensamientos que están buscando. Si bien puede ser difícil para los profesionales de relaciones públicas usar múltiples plataformas para mantenerse en contacto con reporteros clave, es fundamental hacerlo no solo para el éxito de su cliente sino también para el suyo. Los reporteros solo continuarán tomando el asunto en sus propias manos y contactarán a las compañías / marcas directamente.

Si bien los periodistas usan los canales sociales para su propio beneficio, es esencial que los profesionales de relaciones públicas hagan lo mismo. Desde el monitoreo de sitios de noticias hasta los perfiles sociales, estos canales pueden aportar una gran cantidad de conocimiento que nos permite estar a la vanguardia del juego. Tener la capacidad de evaluar qué temas, portavoces o noticias serán de interés para los reporteros, nos permite proporcionarles la información correcta.

Simplemente mencionando algo que un periodista incluyó en sus redes sociales o un artículo que han escrito recientemente, muestra que usted hizo su tarea, y apreciarán su investigación en el futuro. Dependiendo de la naturaleza del reportero, es posible que solo tenga una oportunidad para transmitir su punto de vista. El uso de las redes sociales para su propio beneficio puede crear nuevas experiencias, así como abrir nuevas líneas de comunicación.

El mundo digital ha cambiado y seguirá cambiando la industria de las relaciones públicas. Las plataformas digitales nos han presentado una serie de nuevas formas de comunicarse con los reporteros y los canales a seguir. Como resultado, en las relaciones públicas ya no se tratan de comunicar un mensaje con una audiencia. Más bien, se trata de tener una conversación con el público. Si bien puede ser difícil saber

qué depara el futuro de las relaciones públicas, es probable que haya un cruce continuo entre las relaciones públicas y el mundo digital.

La evolución de las relaciones públicas incluye cómo ha afectado al sector privado. Para quienes no estén familiarizados o necesiten un repaso, el sector privado es simplemente la parte de la economía nacional que no está bajo el control del gobierno. A diferencia de las organizaciones del sector público, muchas empresas del sector privado no reciben la publicidad y la fanfarria que experimentan sus contrapartes públicas. Por esta razón, las relaciones públicas juegan un papel aún más importante para ayudar a estas empresas a seguir siendo relevantes al comunicarse con el público. Si bien el sector público a menudo puede sostenerse sin relaciones públicas, en parte porque sus industrias (salud, educación y turismo, etc.) a menudo son parte del tejido de la comunidad, las entidades del sector privado, como médicos y abogados, utilizan relaciones como un medio para relacionarse con el público y adquirir pacientes y clientes.

Un profesional de relaciones públicas trabaja con una organización, empresa, gobierno o individuo para cultivar una historia que refleje la reputación, idea, producto, posición o logro de ese cliente de manera positiva. Entonces, en cierto sentido, puedes pensar en los profesionales de relaciones públicas como narradores de historias. A diferencia de los anunciantes, que cuentan historias a través de métodos pagos, los profesionales de relaciones públicas cuentan sus historias a través de medios no remunerados o ganados.

2.2.8. Relaciones públicas de campañas electorales

Las relaciones públicas también se extienden al gobierno. Los profesionales de relaciones públicas pueden ejecutar campañas políticas o explicar al público la nueva política de un gobierno. En este caso, puede ver cómo los profesionales de relaciones públicas trabajan para mantener una relación saludable y productiva entre su cliente (el gobierno) y el público en general, que tienen derecho a conocer las nuevas políticas.

Las redes sociales son una herramienta importante para que los actores políticos interactúen directamente con su público y construyan una relación uno a uno con ellos. También se considera la plataforma ideal para medir la opinión pública sobre actores políticos, políticos y políticas gubernamentales (Steiglitz, Brockmann y Xuan, 2012).

Por lo tanto, las redes sociales proporcionan a los ciudadanos y a los actores políticos una plataforma para participar en las deliberaciones políticas y compartir de manera privada o pública cualquier contenido político.

El número de herramientas de redes sociales ha crecido exponencialmente en los últimos años. Posteriormente, el número de usuarios también ha aumentado rápidamente. El panorama social cambia y evoluciona continuamente y, como resultado, la incertidumbre hace que sea un desafío utilizar estas herramientas desde un punto de vista estratégico. Hasta ahora, los políticos generalmente han adoptado el método de "prueba de fuego" para aprender la efectividad del uso de herramientas de redes sociales para su comunicación estratégica. Por lo tanto, es imperativo estudiar las formas y métodos en que los actores políticos incluyen las redes sociales en sus estrategias de comunicación para acceder y comunicarse con el público. Este estudio revisa los fundamentos teóricos de la comunicación política estratégica, las relaciones públicas políticas, la gestión de la reputación y el cultivo de relaciones a través de las redes sociales.

Según McNair (2011), la comunicación intencional sobre política se conoce como comunicación política. Los tres puntos sobre la comunicación política, son: 1) Los actores políticos utilizan diferentes formas de comunicación para alcanzar metas y objetivos específicos. 2) Los no políticos, incluidos columnistas y votantes, utilizan diferentes formas de comunicación para dirigirse a estos actores políticos. 3) Comunicación sobre los actores políticos y sus actividades realizadas a través de columnas, informes de noticias, reportajes, editoriales y muchas otras formas de debate mediático sobre política (McNair, 2011).

La comunicación política es un subcampo de la ciencia política y la comunicación. Se refiere a la difusión de información política y su efecto en la política, los responsables políticos, los medios y las masas en general. La comunicación política se centra en la distribución de los recursos públicos (ingresos), la distribución de la autoridad y el poder (quién tiene el poder de tomar decisiones, leyes y métodos y reglas a seguir) y las sanciones oficiales sobre las recompensas y castigos por parte del Estado.

Además, en Comunicación política, el remitente tiene la intención de influir o afectar la política donde "la comunicación política estratégica se puede utilizar para lograr objetivos en las elecciones y la formulación de políticas. También se puede

utilizar para objetivos tales como aumentar la cohesión interna o dar forma a la cobertura de los medios". (Kioussis & Strömbäck, 2015, pág. 15).

Es esencial para un profesional de las relaciones públicas conocer todas las formas actuales de las redes sociales y prepararse para cualquier forma emergente en el futuro. El profesional también debe conocer y comprender el uso de diferentes herramientas y debe poder determinar la herramienta adecuada para una tarea en particular y también poder examinar su efectividad. La naturaleza misma de las redes sociales es un flujo bidireccional de flujo de información. Esto puede ayudar a promover y fomentar la democracia al incluir la participación de los ciudadanos, la información de los diferentes planes del gobierno y más aspectos para la participación. Las redes sociales destacan "la interactividad, la creación conjunta de contenido, los servicios de información basados en suscripción y el desarrollo de aplicaciones de terceros" (Toledano, 2017).

Las relaciones públicas con fines políticos son una dimensión creciente de la investigación al fusionar las relaciones públicas convencionales y la comunicación política. El énfasis principal de la dimensión gira en torno al servicio al público a través de la comunicación de preocupaciones a los medios de comunicación.

Sin embargo, Froehlich y Rudiger (2016) sostuvieron que el objetivo principal de la relación pública política es el uso de plataformas de medios para expresar opiniones políticas específicas, resoluciones y aclaraciones de problemas para obtener apoyo público para políticas políticas o campañas electorales. Sin embargo, vale la pena mencionar que, debido a la tendencia creciente de la publicación personal, los usuarios de la técnica de relaciones públicas políticas no dependen exclusivamente de los medios para comunicarse y llegar a su público objetivo. Las relaciones públicas estratégicas se pueden considerar asimétricas o incluso manipuladoras si ser resultados estratégicos en el cumplimiento de los objetivos de una organización, primaria o exclusivamente (Toledano 2017).

En la era contemporánea, las redes sociales son las más populares entre otras formas de medios. Las personas usan sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Linked Inn, etc. para interactuar entre sí en todo el mundo. Estos sitios se consideran como un foro para compartir actividades, opiniones, actitudes y comportamientos y, además, son el foro de discusión y debate. Aproximadamente más de 2.19 mil millones de personas tienen membresía de Facebook, mientras que más de 336 millones de

personas tienen cuentas en Twitter a nivel mundial (Steiglitz, Brockmann y Xuan, 2012). Desde hace pocos años, las redes sociales se utilizan para la comunicación política estratégica.

La participación política aumenta constantemente a través de los sitios de redes sociales. Ahora los actores políticos tienen sus propias páginas oficiales en estos sitios y tienen una interacción directa con el público. Los actores políticos comparten sus actividades y obtienen una reacción / respuesta inmediata del público. Del mismo modo, el público comparte sus creencias y opiniones con respecto a la política y los actores políticos en estos sitios. Esto se intensifica durante la campaña electoral, ya que las redes sociales se consideran la plataforma ideal para medir la opinión pública sobre los actores políticos.

En un lapso muy corto, los actores políticos en las sociedades democráticas modernas de todo el mundo han comenzado a usar Facebook y Twitter para llegar a su público objetivo. Según el portal estadístico de 2018, Facebook es el sitio de redes sociales más popular en todo el mundo con más de 2 mil millones de usuarios activos (The Statistics Portal, 2018).

Estos actores políticos han adoptado nuevos medios porque lo consideran fascinantemente importante para una comunicación exitosa más que los medios tradicionales. Steiglitz, Brockmann y Xuan (2012) sostuvieron que la nueva herramienta orientada a la tecnología avanzada, como Twitter, se considera como un medio de financiación menor para la comunicación directa con los constituyentes que evade la campaña política costosa y de gran presupuesto de la publicidad política convencional en la televisión. En los últimos años, las redes sociales se han vuelto más populares entre otras formas de medios.

Las personas usan sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Linked Inn, etc. para interactuar entre sí en todo el mundo. Estos sitios se consideran un foro para compartir actividades, opiniones, actitudes y comportamientos y, además, son el foro de discusión y debate (Steiglitz, Brockmann y Xuan 2012). Las redes sociales específicamente Twitter promueven cambios plausibles en la comunicación política y la participación pública (Pingree 2007).

Desde hace pocos años, las redes sociales se utilizan para la comunicación política estratégica. La participación política aumenta constantemente a través de los sitios de redes sociales. Ahora los actores políticos tienen sus propias páginas oficiales en estos

sitios y tienen una interacción directa con el público. Los actores políticos comparten sus actividades y obtienen una reacción/respuesta inmediata del público.

Del mismo modo, el público comparte sus creencias y opiniones con respecto a la política y los actores políticos en estos sitios, especialmente haciéndolo intenso durante las campañas electorales. Las redes sociales se consideran la plataforma ideal para medir la opinión pública sobre actores políticos, políticos y políticas gubernamentales (Steiglitz, Brockmann y Xuan, 2012). Sin embargo, no se ha realizado ninguna investigación para explorar los usos y abusos de las redes sociales antes por intereses políticos.

2.2.9. Campañas de relaciones públicas

En el contexto político-social moderno, con la enorme influencia de los medios de comunicación en el espacio público y la creación de la opinión pública, desde los inicios del siglo XX hasta la fecha, es imposible imaginar una campaña política exitosa que no incluya los medios de comunicación. Con el paso del tiempo y con el progreso de las innovaciones tecnológicas, también los medios y el espacio mediático creado por las innovaciones tecnológicas también evolucionaron lentamente (Soler, 2015).

Entonces, a medida que pasó el tiempo, los medios tradicionales dejaron espacio a los nuevos medios más sobresalientes e influyentes, que se convirtieron en el medio de apoyo a través del cual se llevaron a cabo las campañas políticas. Por lo tanto, al principio, los periódicos tenían un papel importante en la comunicación entre las entidades políticas y los votantes, y luego el primado fue tomado por la radio y luego por la televisión. En las campañas electorales modernas estamos presenciando el uso cada vez mayor de Internet y las redes sociales en las campañas políticas. Lo que es bien conocido en la ciencia de la comunicación es la clasificación dicotómica en los medios de comunicación y los nuevos medios que las entidades políticas utilizan como medios para llevar a cabo las campañas (Wilcox, 2016).

Mientras que los medios de comunicación se dirigen a una audiencia extensa, los nuevos medios se dirigen a una audiencia segmentada especializada. La diversificación de la audiencia trae técnicas de comunicación, que son específicas para los nuevos medios. Los nuevos medios, entre otras cosas, también aportan un grado mucho más alto de interactividad. Algunas de las formas más importantes de comunicación con la mediación de los medios incluyen: los seudoeventos de los medios, las conferencias de prensa organizadas por entidades políticas, los debates en los programas de televisión, las vallas publicitarias y los carteles que utilizan como

medios para enviar mensajes. Para los votantes y las páginas de Internet, las redes sociales se utilizan cada vez más en los últimos tiempos.

Debido a la importancia que tienen las elecciones para la sociedad como un proceso de selección de las políticas públicas y sus ejecutores, y al hecho de que ocurren relativamente de manera extraña dependiendo del mandato del cuerpo político para el que se anuncian las elecciones, los medios generalmente prestan especial atención a los organizadores de la campaña electoral, en comparación con los eventos restantes relevantes para el público (Castillo-Esparcia, 2019).

Como los medios no son organizadores, sino que solo transfieren la campaña, tienen cierta confianza entre los votantes. Sin embargo, los medios tienen su propio esquema de programa y para tener espacio en los periódicos, televisores y radios, debe haber buenas relaciones con los editores, periodistas y reporteros. Por esta razón, los organizadores de campañas generalmente asignan a alguien responsable de las relaciones públicas, es decir, un secretario de prensa, que desarrolla una estrategia para las relaciones públicas, que incluye la forma de enviar los mensajes de la campaña en el espacio público.

Las campañas generalmente se llevan a cabo para lograr propósitos organizacionales específicos. Asimismo, se establecen campañas de relaciones públicas para resolver los problemas o mejorar las situaciones de las organizaciones. Los profesionales de relaciones públicas deben comprender los elementos de las maniobras de relaciones públicas que consisten en siete elementos básicos. Los primeros elementos son el análisis situacional mediante la investigación. Luego, establecer objetivos para presentar los resultados de la cruzada. Después de esto, deben identificar el público objetivo para diseñar los mensajes clave y seleccionar los medios apropiados. Por consiguiente, se debe definir un calendario para organizar actividades de las mismas y asignar presupuestos realistas. Estos elementos proporcionan procedimientos para que los profesionales en la materia puedan crear estrategias sistemáticamente. Las que son exitosas se describen en términos de cinco características: educación, ingeniería, aplicación, refuerzo y evaluación.

La planificación de relaciones públicas es esencial no solo para conocer el proceso de gestión, sino también para aumentar las oportunidades para lograr la acción. Aunque muchos gerentes o profesionales de esta rama sienten que tienen un tiempo limitado para la planificación, siendo que esta evita la pérdida de tiempo por

errores de operación. Antes de planificar, los profesionales de relaciones públicas deben considerar todos los elementos correctamente y comprender la imagen general de una campaña de relaciones públicas que consta de siete elementos básicos que se describen en los siguientes párrafos.

El análisis situacional es el primer elemento de una campaña de relaciones públicas. Este elemento comienza con una base estable de investigación. Existen tipos diferentes, entre ellos: primaria y secundaria, formal e informal, cualitativa y cuantitativa. Los profesionales de relaciones públicas pueden aplicar los tipos apropiados de investigación y la metodología en diferentes situaciones de campaña. Las organizaciones pueden crear campañas de relaciones públicas en muchas situaciones.

Según Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2015, p. 145), algunas organizaciones crean campañas para resolver los problemas o situaciones que afectan negativamente a la organización. Mientras que otras organizaciones elaboran campañas para preservar la reputación y el apoyo público, que también es una forma de refuerzo. La consistencia de una buena relación con el público es importante. Sin un análisis situacional, es imposible obtener información precisa para determinar las campañas estratégicas que se implementarán, incluido el establecimiento de los horarios. Por lo tanto, la calidad del análisis situacional debe considerarse en las campañas de relaciones públicas.

El siguiente elemento de una campaña de relaciones públicas es establecer objetivos que es la declaración para presentar los puntos de vista realistas que las organizaciones desean lograr. Estos objetivos presentan los resultados de la campaña en lugar de los aportes.

Por otro lado, la campaña electoral se considera que está en su mejor tiempo cuando se trata de Relaciones Públicas en los medios. Día tras día, los noticieros, los programas de televisión, los programas de entrevistas, los periódicos y las revistas suministran a la audiencia materiales de relaciones públicas. La realización de cualquier partido político hoy depende totalmente de la forma de comunicación entre los miembros del partido político y el público en general.

Las relaciones públicas ahora son importantes para la organización política para comunicarse y compartir las tareas con el público interno y externo. Los medios se han vuelto más importantes, cubren la opinión del público sobre qué partidos políticos deben hacer cambios. Las relaciones públicas también ayudan a recibir y

registrar el conocimiento del público a la organización política. El público debe estar informado sobre lo que está sucediendo en las estructuras del gobierno, que es la base de toda sociedad democrática, pero al mismo tiempo los políticos deben tener una idea de la opinión pública. El Estado debe proporcionar a la sociedad todo lo que un individuo no puede realizar.

La gestión de medios y la gestión de la información son las actividades más cruciales de las relaciones públicas políticas. Estas actividades están conectadas con la comunicación no ética, que tiene como objetivo la manipulación de los medios y la manipulación del público. El funcionamiento de las relaciones públicas en los partidos políticos modernos y en el gobierno es una mezcla de marketing y propaganda. No es fácil para una persona política u organización administrar o servir en el contexto de conflictos constantes. La gente política y la organización utilizan diferentes mezclas de comunicación para lograr el objetivo de la comunicación política.

La campaña política de relaciones públicas es el proceso de gestión por el cual una organización o persona política individual busca un propósito a través de un manejo de redes sociales y de transmisión de la comunicación. A través de una comunicación y acción intencionadas, buscan influir, establecer, construir y mantener relaciones y reputación con el público. Generalmente la política incluye actividades de relaciones públicas de todas las organizaciones y personas que buscan influir en la política, además los partidos políticos, los candidatos, las agencias gubernamentales y del mundo público y otros grupos de interés también ponen esfuerzos en el proceso de los resultados de las acciones.

Los esfuerzos se centrarán también en el procedimiento y el resultado del proyecto. Las relaciones públicas políticas no se limitan a la simple difusión e intercambio de información para personas involucradas periféricamente en el público. Pero el cultivo de la reputación y las relaciones es más importante para el objetivo a corto y largo plazo.

Las relaciones públicas políticas tienen mucho en común con la teoría de las relaciones públicas. Los aspectos clave que diferencian las relaciones públicas políticas son que varias organizaciones y actores participan en actividades con fines políticos. Ninguna parte de la sociedad se ve afectada por las consecuencias de las decisiones políticas creadas por diferentes individuos políticos de la organización para influir en el propósito y el resultado político. La política siempre trata temas relacionados con el bien común, esto significa que las decisiones tomadas en política

afectan a la sociedad directa e indirectamente. Hay más transparencia en la política que en cualquier otro entorno, los medios y la oposición siempre tienen la posibilidad de exponer las irregularidades al público en general.

La moneda principal en la política son las ideas y el poder, y los productos políticos (actores y organización) son siempre menos tangibles, lo que simplemente significa que les gusta o no un producto sin que les guste ni les guste el proceso comercial detrás del producto. El conflicto aquí es más alto que cualquier otro entorno, el proceso involucrado aquí siempre produce ganadores y perdedores.

2.2.9.1.Herramientas de relaciones públicas políticas

Las relaciones públicas son un aspecto importante en la política, las herramientas se utilizan para ganar publicidad a través de los medios de comunicación, eventos y comunicación directa. Las herramientas importantes incluyen:

- Sitios web : toda organización política necesita un sitio web que consista en una base de datos e información para el público en general. El contenido juega un papel importante en el aumento del tráfico en el sitio web para llegar al máximo de personas.
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y otras plataformas son las herramientas más eficientes para generar tráfico entre los votantes y se utilizan para generar entusiasmo en el público en general para los candidatos. Las redes sociales ayudan en la comunicación directa, que incluye responder a comentarios, videos en vivo y responder instantáneamente a consultas.
- Folletos y anuncios impresos: en el mundo de la modernización, Internet se ha apoderado de los medios tradicionales, pero también un porcentaje del público y los votantes aún están influenciados por la publicidad impresa de los candidatos.
- Eventos: los eventos proporcionan a las personas políticas exposición y promocionarse a sí mismos y a su organización. Desde el punto de vista de los candidatos u organizaciones políticas, eventos como el mitin les ayudan a comunicarse con el público y ganar la confianza de los votantes.

2.2.10. Facebook y Twitter para llegar a un público objetivo

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación ubicuos para los candidatos durante las campañas electorales. Plataformas como Facebook y Twitter permiten a los candidatos comunicarse directamente con los votantes, movilizar seguidores e influir en la agenda pública. Estos cambios fundamentales en la comunicación política, por lo tanto, presentan a los candidatos electorales con una gama más amplia de opciones estratégicas. ¿Deben los candidatos abordar los temas más importantes para una audiencia masiva? ¿Deberían adaptar sus mensajes a los hábitos y audiencias específicas en las plataformas de redes sociales? Aunque la investigación académica sobre las campañas en las redes sociales ha florecido en los últimos años (Boulianne, 2016; Jungherr, 2016b), aún no está claro qué temas abordan los políticos en estas plataformas, ya que la investigación previa se concentró principalmente en metadatos generados por el uso de la comunicación convenciones como retweets, menciones, me gusta o hashtags. Comprender las formas en que los políticos adaptan los contenidos de sus mensajes a las peculiaridades de las diferentes plataformas genera una visión más profunda de cómo las redes sociales configuran la comunicación política.

En términos de comportamiento de la audiencia, Althaus y Tewksbury (2017) establecieron que si las noticias se consumen fuera de línea o en línea afecta las percepciones de importancia del tema. La selección de noticias a nivel individual es "filtrada" por diferentes medios, incluso cuando la fuente original es la misma. Mientras que la edición de periódico del New York Times guía en gran medida a los lectores al proporcionar pistas periodísticas y una dieta constante de "cobertura de asuntos públicos", los usuarios de su edición en línea navegaban por los contenidos de una manera que se adaptaba a sus preferencias personales. Otros han observado una fragmentación de la audiencia y también recurren a formatos de entretenimiento en entornos de medios de alta elección.

Al teorizar sobre los temas de los mensajes de campaña de los políticos, al menos tres argumentos indican que las redes sociales realmente plantean entornos de campaña distintos de los ámbitos de comunicación de masas. Primero, tenemos que considerar que las redes sociales no solo se usan para abordar temas políticos importantes para una audiencia masiva, sino que también desempeñan otras funciones en las campañas electorales.

Debido a las diferentes arquitecturas de las plataformas de redes sociales, la importancia de los temas también podría diferir entre las dos redes que vemos, Facebook y Twitter. Estudios anteriores han demostrado que diferentes lógicas mediáticas influyen en las consideraciones estratégicas subyacentes a las campañas electorales (Bode et al., 2016; Kreiss, 2016). En Twitter, la mayoría de las cuentas de usuario son visibles y accesibles públicamente incluso para audiencias no registradas. Su uso se centra en temas y la función de retuitear facilita la difusión de información política más allá de la red de seguidores directos a través de procesos de flujo de dos pasos (Wu, Hofman, Mason y Watts, 2011).

En contraste, la mayoría de las cuentas en Facebook son privadas y su uso se basa en lazos de amistad unidireccionales o recíprocos. La información viaja con menos fluidez a través de este medio, también debido al amplio filtrado algorítmico de los contenidos. Por lo tanto, la audiencia de las publicaciones de Facebook se compone principalmente de personas que ya están "gustando" de una página candidata (Nielsen y Vaccari, 2013).

Entre los usuarios más activos de Twitter se encuentran los principales objetivos de campañas como las élites políticas y los influyentes. Los periodistas, por ejemplo, consideran que Twitter es de mayor valor para las noticias mientras usan Facebook principalmente para fines privados (Parmelee, 2014). Los funcionarios de campaña entrevistados por Kreiss (2016) enfatizaron que los periodistas usan Twitter como un "índice de opinión pública", lo que implica que los mensajes de campaña dirigidos en Twitter tienen el potencial de crear efectos indirectos en otros medios.

Del mismo modo, los partidos políticos usan Facebook con mayor intensidad debido al mayor potencial para llegar a los líderes de opinión a través del medio anterior (Larsson, 2015). Desagregando las campañas por arena política, Larsson y Skogerbø (2016) proporcionaron evidencia de que en Noruega los políticos locales valoraban más a Facebook para la comunicación política, mientras que los políticos a nivel nacional preferían Twitter. El primer medio parece ser particularmente adecuado para la política local, sobre la cual se trata en gran medida la campaña electoral, mientras que el segundo se está utilizando para conectarse con el público nacional.

2.2.11. Campaña política Marcos González

2.2.11.1. Entrevista con Marcos González

La campaña política del actual alcalde Marcos González, inició el 5 de febrero de 2019 y culminó el 20 de marzo del mismo año. Su campaña estuvo caracterizada por el uso de estrategias de marketing digital que lo llevaron a ganar las elecciones. Actualmente, el cantón Pueblo Viejo consta con un total de 29.420 habitantes de los cuales 20.000 personas son votantes. En las siguientes capturas se puede observar el alcance del candidato en redes sociales; siendo su fuerte principal la red social Facebook; en la cual tiene 5.318 seguidores. Esto constituye un 25% de los votantes. En Instagram cuenta con 1.076 seguidores, si bien en esta red social posee menos partidarios, el análisis de manera general determina que tuvo una fuerte presencia en medios digitales durante la campaña electoral.



Figura 1 Captura a la parte inicial del fanpage de González
Fuente: Red social Instagram (2019)



Figura 2. Captura a la parte inicial del fanpage de González
Fuente: Red social Facebook (2019)

Al revisar las publicaciones de González en redes sociales se pudo concluir que tuvo una aceptación favorable por parte de la ciudadanía del cantón en cuestión. El actual alcalde indica que se logró el objetivo propuesto y que se siente a gusto de la labor que realizaron sus asesores de marketing y comunicación, y afirma que sirve como ejemplo para muchos ya que está comprobado que actualmente las redes son muy importantes para lograr la comunicación eficiente con el público objetivo.

El burgomaestre destaca la estrategia de su campaña, la cual se puede resumir en la conexión que logró con los votantes; ya que afirma, pudo demostrar quién es realmente, y las propuestas que tenía para ellos. Añade que, además de generar empatía, otra de las estrategias que utilizó para crear un vínculo con sus seguidores fue mostrarse como un candidato respetuoso con sus contendientes, electores y prensa;

punto que, considera, marcó el éxito de su campaña, ya que en las publicaciones siempre se enfocó en sus propuestas y no en temas personales o mucho menos en temas que podrían generar escándalos.

Enfatiza que trasladó dicha estrategia comunicacional a redes sociales, mostrándose transparente en todo momento; dejándose ver tal como es, especialmente proyectando confianza y atención a sus votantes. Reiteró que utilizó las redes sociales como medio para comunicarse con su pueblo netamente, y no para criticar ni atacar a ningún partido o candidato. El objetivo según explica, era que exista coherencia entre su accionar diario y sus publicaciones ya que este aspecto marcó un punto diferenciador entre él y los demás participantes, los cuales utilizaban redes sociales con otros fines.

González dio crédito al arduo trabajo que su departamento de relaciones públicas realizó en cuanto a contenido audiovisual, mencionando que son ellos los encargados de transmitir todas las ideas que él tenía en su mente a través de los dispositivos; para que el mensaje sea escuchado y aceptado por todos.

Por último, aseveró que sin redes sociales no hubiera alcanzado el éxito en su campaña electoral, citando como ejemplo al actual presidente de Guatemala quien dijo que su victoria en las urnas fue consecuencia de un excelente manejo en redes. Enfatizó la importancia de estos medios, ya que considera que son el presente y futuro de la política, y de la comunicación con el público en general.

2.2.11.2. Entrevista a Kevin Meza, Jefe de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Pueblo Viejo

Kevin Meza es el jefe de relaciones públicas de la campaña electoral de González, es experto en temas de manejo de redes sociales. El entrevistado destacó la actividad del candidato como político estratega en redes sociales, cuyas características incidieron positivamente en el resultado alcanzado.

Meza señaló que se encuentra conforme con el trabajo realizado durante la campaña para la alcaldía de Pueblo Viejo ya que afirma, se trató de un proceso que tomó seis años, los cuales estuvieron divididos de la siguiente manera: cuatro años

realizando obras y labor social; y dos años difundiendo aquel trabajo en el marco de su campaña para lograr la alcaldía.

Mencionó que la presencia en redes sociales de Marcos González, específicamente como proyecto para alcanzar la alcaldía, inició exactamente hace dos años, creando las cuentas públicas del candidato y estableciendo una estrategia de proyección en redes que lo caracterice y diferencie del resto de políticos. El entrevistado manifestó que esto se logró utilizando el carisma del candidato, que al ser una persona que goza de gran aceptación por los habitantes de ese cantón, logró acaparar rápidamente la atención de la audiencia; utilizando en primera instancia producciones audiovisuales, herramienta que no se había utilizado antes en la política del cantón.

El experto destacó que este aspecto fue fundamental en la estrategia de redes, debido a que con la elaboración de videos, promocionales de las propuestas y fotografías de todas las actividades realizadas por el candidato; se pudo llegar a las personas y mantener una comunicación con ellas. Informó que diariamente tomaban de 800 a 1000 fotografías, eligiendo únicamente de 10 a 20 que eran las que realmente proyectaban lo que buscaban; debido a que se preocupaban mucho por los detalles, por lo que la imagen lograba transmitir y por la calidad de la foto.

Una estrategia diferenciadora que utilizaron fue la creación de un grupo de WhatsApp con los ciudadanos del cantón, enviando los links de las publicaciones que se iban realizando en las redes sociales, para que ellos puedan estar al tanto de los últimos detalles de la campaña. Incluso tenían la base de datos de las personas que lo apoyaban en campaña y les escribían para desearles feliz cumpleaños de parte de Marcos González. Siendo así, este recurso utilizado fue valioso porque permitió crear un vínculo de confianza y comunicación mediante el flujo de información sobre las actividades realizadas durante el proceso de campaña electoral.

En referencia con las estrategias, los medios digitales empleados a través de las redes sociales permitieron que se tenga un mayor alcance del mensaje de campaña de Marcos González, donde la información se enfocó en el uso de elementos no amedrentantes, sino en atender los requerimientos de la población, como, por ejemplo, las necesidades sociales en Pueblo Viejo. El apoyo de contenido audiovisual,

publicaciones permanentes en Facebook, publicación de fotos, entre otros, fueron parte de las prácticas políticas del candidato para ganar las elecciones.

A pesar de haber sido una campaña exitosa, el entrevistado indicó que la inversión fue realmente mínima; aseverando que gastaban de \$10 a \$20 mensuales en publicidad en Instagram y Facebook. Por último, añadió que el éxito de todas las estrategias de redes sociales estuvo vinculado al arduo trabajo que en el departamento de comunicación realizaron, teniendo siempre informados a los seguidores, subiendo cada detalle de la campaña, todos los días; además de poder proyectar las propuestas y personalidad del candidato de forma exitosa.

2.2.12. Estrategias de campaña dirigida a medios digitales

En la siguiente tabla se puede resumir las estrategias de campaña dirigidas a medios digitales; antes, durante y en la actual participación política, de acuerdo a las entrevistas realizadas tanto al actual alcalde Marcos Gonzales como a su asesor de relaciones públicas Kevin Meza:

Tabla 1.

Estrategias de campaña dirigida a medios digitales.

#	Definición de estrategias
1	Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen)
2	Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras
3	Estrategia de creación de un grupo de WhatsApp para intercambio de información con medios de comunicación y sus seguidores.
4	Fortalecimiento de su equipo
5	Estrategia de mostrar contenido positivo y no amedrentante

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Estas estrategias resumidas de la información recogida de las entrevistas, fueron esenciales para el éxito de campaña del candidato. A continuación, se procederá a detallar ejemplos de las estrategias mediante capturas de pantalla de las cuentas de Instagram y Facebook del Alcalde Marcos González.

2.2.12.1. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen)



Figura 3. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).

Fuente: Red social de Marcos González. (2019)

En la figura 3 se puede observar al entonces candidato Marcos González como realiza la proyección de imagen, a través de la entrega de desayunos escolares para ellos.



Figura 4. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).

Fuente: Red social de Marcos González (2019)

En la figura 4 se puede observar la estrategia de crear empatía en Facebook aplicada por González, en ella se refleja que el objetivo es dar un mensaje de solidaridad y sencillez a su audiencia, debido a que se lo puede ver compartiendo con personas de bajos recursos y con niños.



Figura 5. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).

Fuente: Red social de Marcos González.

En la figura 5 se aprecia un nuevo ejemplo de estrategia de creación de empatía en Facebook aplicada por el candidato ya que a través de mensajes claves posteados como citas directas, hace énfasis en la necesidad de relacionarse y compartir con las personas que amamos, valorando cada instante de la vida.



Figura 6. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).

Fuente: Red social de Marcos González (2019)

En cuanto a la figura 6 se puede visualizar la estrategia de proyección de imagen, en la que Marcos González realizó una entrega de 75 uniformes para el club deportivo de Pueblo Viejo, impulsando de esta manera las actividades recreativas en ellos.



Figura 7. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).

Fuente: Red social de Marcos González (2019)

En la figura 7 se puede observar un ejemplo de vida dado por Marcos González, en el que comparte una celebración privada con su esposa, demostrando el hombre familiar y responsable que es. Esta estrategia es muy aplicada por políticos a nivel mundial. Uno de los referentes más significativos es Barack Obama y su esposa Michelle Obama.



Figura 8. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).

Fuente: Red social de Marcos González (2019)

Como parte de la estrategia de creación de empatía en Facebook por parte de Marcos González es la figura 8, en donde se refleja su humildad y sus valores al recordar uno de los lugares donde más le gustaba ir a comer antes de su ingreso a la política.



Figura 9. Estrategia de creación de empatía (proyección de imagen).

Fuente: Red social de Marcos González (2019)

Por último, la figura 9 también representa un ejemplo de estrategia de creación de empatía, en la que se puede observar acciones realizadas por Marcos González brindando comida a diferentes recintos del cantón.

2.2.12.2. Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras



Figura 10. Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras.

Fuente: Red social de Marcos González (2019)

En la figura 10 se aprecia la estrategia de comunicar o difundir sus actividades y ejecución de obras, dado que él comparte constantemente información con el propósito de que sus seguidores se sientan importantes porque se les informa todo al respecto de la meta planteada al inicio, además de que eso denota transparencia.



Figura 11. Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras

Fuente: Red social de Marcos González.

La figura 11 se puede observar a González en la entrega de raciones alimenticias a 100 familias de escasos recursos económicos, a través de su fundación, además de que comunica sus actividades se muestra más humano y solidario con el pueblo.



Figura 12. Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras

Fuente: Red social de Marcos González (2019)

En esta figura se logra observar al excandidato preocupado por su cantón y por las necesidades de la gente. Con esto se ratifica la estrategia de comunicar sus actividades y las obras que ha hecho por su cantón.



Figura 13. Estrategia de comunicación o difusión de sus actividades y ejecución de obras
Fuente: Red social de Marcos González (2019)

En la figura 13 se aprecia fotos de un recorrido realizado por los estudiantes de la Escuela de Educación Especial de Pueblo Viejo, en el popular transporte gusanito promovido por González.

2.2.12.3. Estrategia de creación de un grupo de WhatsApp para intercambio de información con medios de comunicación y sus seguidores



Figura 14. Estrategia creación de un grupo de WhatsApp para intercambio de información con medios de comunicación y sus seguidores.
Fuente: Red social de Marcos González (2019)

En la figura 14 se puede apreciar un ejemplo de una de las estrategias más importantes de la campaña de Marcos González, siendo esta la creación de un grupo de whatsapp para el intercambio de la información entre los simpatizantes del candidato, su equipo y los medios.

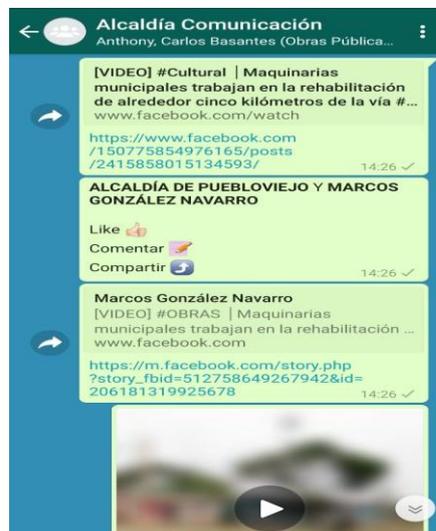


Figura 15. Estrategia creación de un grupo de WhatsApp para intercambio de información con medios de comunicación y sus seguidores.

Fuente: Red social de Marcos González (2019)

De la misma manera, en la figura 15 se puede reflejar el envío de links sobre las publicaciones de Marcos González, para mantener al día a sus seguidores del contenido publicado en sus redes sociales. El uso de este medio de comunicación empezó cuando era candidato, pero actualmente lo mantiene como una forma de comunicar a la gente.

2.2.12.4. Fortalecimiento de su equipo de trabajo



Figura 16. Estrategia de Fortalecimiento de su equipo de trabajo.

Fuente: Red social de Marcos González (2019)

En cuanto al fortalecimiento de su equipo de trabajo, la figura 16 refleja el lado más considerado y sensible de Marcos González, al felicitar a un integrante de su

equipo por su cumpleaños. El funcionario adoptó esta estrategia de fortalecimiento desde la campaña para empoderar a sus colaboradores a fin de que lo entreguen todo junto a él en el recorrido por la alcaldía.



Figura 17. Estrategia de Fortalecimiento de equipo.
Fuente: Red social de Marcos González (2019)

La figura 17 por otro lado, refleja el compañerismo y confraternidad de Marcos González y su equipo de trabajo. Entre las actividades que promueve está por ejemplo las olimpiadas, que generan un vínculo de compromiso entre las personas y la institución. Cabe destacar que esta estrategia continúa ahora que ganó la alcaldía ya que un gran porcentaje de las personas que laboran en el municipio fueron sus colaboradores en campaña.

2.2.12.5. Estrategia de mostrar contenido positivo y no amedrentante



Figura 18. Estrategia de mostrar contenido positivo y no amedrentante.
Fuente: Red social de Marcos González (2019)

En la Figura 18 se muestra que el Sr. Marcos González realizaba publicaciones con contenido positivo sin recurrir al ataque o uso de palabras que amedrenten contra contrincantes políticos. En este caso, muestra su compromiso con el desarrollo agrícola enfocándose en fortalecer dicha actividad a través de la eficiencia del Departamento de Ingenieros Agrónomos. Siendo así, una forma de atender a las necesidades de la población.

2.2.12.5.1. Contraste de las estrategias de mostrar contenido positivo y no amedrentante entre Marcos González y otros políticos.



Figura 19. Ejemplo de campaña amedrentante.

Fuente: Redes sociales de políticos ecuatorianos (2019)

En la Figura 19 se aprecia como otros candidatos al momento de hacer campaña política difunden mensajes de odio y desinformación que no contextualizan la realidad de la sociedad, que es el deseo de que sus necesidades sean atendidas. Este tipo de

estrategias amedrentantes son manejadas con regularidad en las redes sociales como una manera de afectar la imagen política de una persona.



Figura 20. Ejemplo de campaña amedrñtante.
Fuente: Redes sociales de políticos ecuatorianos (2019)

En la Figura 20 se puede evidenciar una captura de ejemplo audiovisual con texto, de las estrategias que emplean algunos políticos para opacar de manera negativa a los demás contrincantes. Recurren a frases como la expuesta “a darles una lección a los mismos de siempre” que realmente no tiene ninguno mensaje positivo que responda a lo que el votante desea conocer del candidato.

Se evidencia que en la red social del Sr. Marcos González solo se refleja su enfoque social y contenido afirmativo que es netamente comunicativo. Por lo tanto, esta imagen que mostró durante las elecciones fue esencial porque se encaminaba a darle a los habitantes lo que deseaban, como por ejemplo, su propuesta de trabajo, promesas de campaña y compromiso social.



Figura 21. Estrategia de mostrar contenido positivo y no amedrentante.

Fuente: Redes sociales de políticos ecuatorianos (2019)

En la Figura 21 se evidencian publicaciones realizadas en la red social del Sr. Marcos González basadas en estrategias de mostrar contenido positivo, por ejemplo, inauguración de canchas deportivas, sorteos gratuitos, entre otros, que se enfocaban en incluirlos dentro de actividades recreativas y socialmente saludables como parte de su compromiso de luchar contra problemas que ponen en riesgo a los jóvenes de Pueblo Viejo como la delincuencia, drogas, entre otros.



Figura 22. Estrategia de mostrar contenido positivo y no amedrentante.

Fuente: Redes sociales de políticos ecuatorianos (2019)

En la Figura 22 se reflejan las estrategias de mostrar imagen positiva que se hacen público en las redes sociales del Sr. Marcos González con el fin de proyectar confianza, atención y preocupación ante las necesidades de los habitantes de Pueblo Viejo. Esto representa un factor de éxito durante la campaña porque las personas que están en constante acceso a las redes sociales pueden visualizar su trabajo y compromiso.

2.3. Marco Conceptual

Campaña: Conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin. (Almeida, 2018, pag. 5)

Campaña electoral: Una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo (González, 2017).

Gobierno: Se entiende mejor como el proceso de gobernar que implica la interacción entre las instituciones formales y aquellas de la sociedad civil. El gobierno tiene que ver con aquel que ostenta el poder, autoridad e influencia, cómo se usan y cómo se hacen las políticas y decisiones que se toman en relación a la vida social y pública. El gobierno abarca tanto las instituciones del gobierno como las prácticas y comportamiento que hay en ellas (Idrovo & Ríos, 2016).

Internet: Sistema global de redes de computación interconectadas que utilizan el Protocolo Estándar Suite de Internet (TCP/IP) para servir a billones de usuarios a nivel mundial. Es la red de redes que esta formada por millones de redes privadas, públicas, académicas, de negocios y de gobierno, de alcance local a global que están enlazadas por una gran gama de tecnologías electrónicas y ópticas de redes (Orduña, 2019).

Libertad de expresión: Derecho humano fundamental. Se utiliza para indicar que no sólo implica la libertad de palabra sino el acto de buscar, recibir e impartir información. La libertad de prensa es un corolario de este derecho y es esencial para la construcción y el apoyo a las comunidades y a la sociedad civil. Libertad de información El derecho de los ciudadanos a tener acceso a la información que tienen las entidades públicas (Castillo-Esparcia, 2019).

Marketing: Proceso a través del cual las empresas crean el interés del cliente en sus productos o servicios. El marketing genera la estrategia que sustenta las técnicas de venta, la comunicación en los negocios y el desarrollo del negocio (Vigaray, 2018).

Medios: Objetos físicos que se utilizan para comunicar, o comunicación de masas a través de objetos físicos como radios, televisión, computadoras, películas, etc. También se refiere a cualquier objeto físico que se utiliza para comunicar los mensajes mediáticos. Los medios son una fuente de información creíble donde los contenidos se proveen a través de procesos editoriales determinados por valores periodísticos, y por lo tanto la responsabilidad editorial puede ser atribuida a una organización o a una personal legal. En años recientes el término medios a menudo se utiliza para incluir a los nuevos medios en línea (Porto Simoes, 2016).

Relaciones Públicas: Se refiere a un conjunto de funciones aplicadas a nivel administrativo que permiten realizar una evaluación de las actitudes de las personas, para establecer procedimientos, acciones y planes de comunicación que influyan en la aceptación de un público determinado. Es empleado como una manera de posicionar o generar reconocimiento de una organización (Soler, 2015).

Redes sociales: Son parte de una estructura digital que se ejecutan a través del internet para que personas u organizaciones puedan intercambiar información, comunicarse y compartir experiencias con otras personas. Se emplean como medios de comunicación sobre diferentes temas del ámbito social, económico, político, entre otros (Ramos, H. y Cruz, Y., 2017).

Estrategias: Son un conjunto de acciones planificadas que se componen de la toma de decisiones que tome una persona u organización para conseguir resultados específicos sobre un evento, hecho o suceso (Kotler, 2018).

Vínculo: Es un sinónimos de atadura, relación o unión que tiene una persona, organización o elemento que están emparentados de una manera física, emocional, comportamental o simbólica (RAE, 2018).

2.4.Marco Legal

2.4.1. Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, es aquella que rige todo tipo de contenido público en el país, se encarga de proteger tanto a los que propagan contenido como a los receptores del mismo, indistintamente de la actividad a la que pertenezcan.

En el marco legislativo aplicado a la comunicación en Ecuador se establecen elementos normativos que permiten regir los contenidos que se manejan de manera pública. Esto es importante porque fomentan la responsabilidad en la manera de proporcionar información sobre un tema específico, evitando que esta pueda generar problemas sociales.

Disposiciones preliminares y definiciones

La presente Ley tiene injerencia en el tema debido a que es la que respalda las estrategias que se van a proponer, de manera que puedan tener validez y aplicación en la ciudad de Guayaquil. Además, esta ley es la que rige todo tipo de comunicación en el Ecuador, por lo que tiene significativa participación en cuanto a temas de marketing y publicidad.

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

La Ley de Comunicación representa un instrumento legal que permiten mantener controles sobre los medios de comunicación, a partir de competencias y potestades que están encaminadas a velar por el derecho de la ciudadanía de acceder a información que no haya sido manipulada. Por lo tanto, se designan autoridades que

ejercen acciones de gestión ante las actividades de comunicación pública o privada que estén dentro de la jurisdicción del Ecuador.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Es importante que las empresas al momento de compartir cualquier contenido en los diversos medios sociales analicen dicha información, que sea coherente, comprensible para que el usuario entienda dicho contenido. Toda empresa u organización antes de publicar o emitir una información debe ser revisada para que de este modo no tengan inconveniente alguno o las demás personas interpreten de manera inadecuado dicho contenido (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

A pesar de que la Ley de Comunicación regula el contenido público, este no tiene alcance regulatorio sobre las opiniones que se vierten en las redes sociales, por lo que es evidente que existan constantes flujos de información falsas o fakes news que pueden provocar cambios en la mentalidad de las personas. Los medios de comunicación digitales son importantes para la comunicación de las personas, pero deben ser orientadas a manejarse de manera responsable.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional. - Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de

la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional. Toda empresa debe respetar las leyes y cuanto a los medios de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

En el desarrollo de la información que se maneja de manera pública es necesario que se adapten a los principios y ética profesional para evitar que se generen efectos negativos sobre las personas. Por lo tanto, los medios de comunicación deben ser parte de un sistema de facilitación de información que garantice el cumplimiento del interés general de los habitantes.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo,

educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Es importante que la información que se difunde mediante los diferentes canales de comunicación cumpla con las normas y condiciones legales en la Ley de Comunicación, donde trasciendan los valores y fundamentos que están consignados en la Constitución del 2008. Por lo tanto, se deben mantener prácticas responsables al momento de hacer periodismo, campaña, compartir contenido, sin que se vulneren derechos o se afecte la sensibilidad de las personas.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley. Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias. - Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

La ley es clara, y todos los ecuatorianos tienen el derecho de hacer uso de los medios de comunicación para expresarse e intercambiar ideas con otras personas, siempre que estos no violen los derechos o principios constitucionales, de lo contrario estarán sujetos a sanciones.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos

y oportunidades de desarrollo. Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

La tecnología es valiosa para el desarrollo de actividades cotidianas, por lo que el acceso a las TIC es un derecho innegable para los ecuatorianos porque además de permitir comunicarse, es esencial para desarrollar conocimientos, habilidades, intercambiar ideas, entre otros aspectos.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Para ello las empresas al momento de realizar cualquier tipo de publicidad deberá respetar los contenidos entre sí (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Congreso Nacional, 2012). Se considera tal artículo partiendo del principio de la transparencia a la hora de difundir contenido e incitar a potenciales clientes a adquirir ciertos productos y servicios, por lo que todo ofrecimiento debe ser real y tangible y cumplirse a cabalidad, por lo tanto las empresas al momento de realizar una publicidad en cualquier medio debe asegurarse que su contenido es relevante, poseer información idónea, imágenes apropiadas que no afecte la integridad de cualquier persona etc. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

La publicidad es esencial para las organizaciones porque es una manera de promocionar un producto o servicio. También influyen en la decisión de compra de una persona. Por lo que es necesario que no sea manejada de manera incorrecta, donde se incluya información falsa que pueda afectar los intereses del cliente. Por lo tanto, los actores de la publicidad deben ser eficientes al momento de hacer uso de los medios digitales para evitar emitir contenidos engañosos que puedan estar sujetos a sanciones.

2.4.2. Ley orgánica electoral, código de la democracia

CÓDIGO DE LA DEMOCRACIA TITULO PRIMERO

De la Función Electoral CAPÍTULO PRIMERO Principios, Derechos y Garantías SECCIÓN PRIMERA Principios Fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución y en la ley. Bajo los principios de diversidad, pluralismo ideológico y de igualdad de oportunidades, esta ley regula la participación popular en el ejercicio

de la democracia directa para los procesos electorales y para la designación de las autoridades de los órganos de poder público.

Art. 2.- En el ámbito de esta ley las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos: 1. Elegir y ser elegidos; 2. Participar en los asuntos de interés público; 3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa; 4. Ser consultados; 5. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular; 6. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten; 7. Intervenir como veedores u observadores en los procesos electorales; de conformidad a lo establecido en esta Ley y su Reglamento; y, 8. Exigir la rendición de cuentas y la transparencia de la información de los sujetos políticos. Las personas extranjeras gozarán de estos derechos en los términos previstos en esta ley.

Art. 3.- El Estado promueve la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de nominación o designación de la función pública, en sus instancias de dirección y decisión, y en los partidos y movimientos políticos. En las candidaturas para las elecciones pluripersonales será obligatoria su participación alternada y secuencial. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa para garantizar la participación de los sectores discriminados.

De acuerdo con los artículos 1, 2 y 3 los ecuatorianos tienen el derecho de participar en las instancias electorales para ejercer su voto. Además de que es parte de un evento cívico de carácter obligatorio. También, establece sobre la representación paritaria de hombres y mujeres.

Art. 216.- Las organizaciones políticas podrán recibir aportaciones para la campaña electoral de las siguientes fuentes: 1. Las cuotas obligatorias ordinarias y extraordinarias de sus afiliados, así como las cuotas voluntarias y personales que los candidatos aporten para sus campañas; 2. Los aportes o donativos efectuados en dinero o en especie, en forma libre y voluntaria por personas naturales de nacionalidad ecuatoriana, sea que residan en el país o en el extranjero y por las personas naturales extranjeras residentes en el Ecuador; y, 3. Los ingresos que los partidos y sus frentes sectoriales obtengan por las rentas de sus bienes, así como de sus actividades

promocionales. Las organizaciones políticas deberán declarar, registrar y justificar el origen y monto de los recursos y de los bienes obtenidos.

Art. 348.- En el estatuto o en el régimen orgánico, según corresponda, constará la modalidad de elección y designación de candidaturas a las que se refiere la Constitución de la República. Las modalidades que deberán ser reglamentadas pueden ser: 1. Primarias Abiertas participativas con voto universal, libre, igual, voluntario, directo, secreto y escrutado públicamente, con la intervención de los afiliados o adherentes y de los sufragantes no afiliados. 2. Primarias Cerradas con voto libre, igual, voluntario, directo, secreto y escrutado públicamente, de los afiliados a los partidos políticos o adherentes permanentes a movimientos políticos, según sea el caso. 3. Elecciones representativas a través de órganos internos, conforme lo disponga el estatuto o el régimen orgánico. Si las elecciones primarias fueran abiertas, como en el caso del numeral primero de este artículo, tienen derecho a sufragar a más de los y las afiliadas, toda persona en goce de derechos políticos que sea mayor de 16 años. Las personas extranjeras residentes en el Ecuador tienen derecho al voto siempre que hayan residido legalmente en el país al menos cinco años.

El Consejo Nacional Electoral entregará el registro electoral y los padrones. No podrán votar quienes no consten en los padrones electorales, y quienes no presenten la cédula de ciudadanía. Los padrones serán publicados cuarenta y cinco días antes de la elección para permitir su verificación y se cierra treinta días antes del proceso electoral.

CAPITULO III

3. Marco metodológico

3.1. Metodología

La metodología utilizada en la presente investigación es descriptiva, debido a que la investigación o método descriptivo de investigación es el procedimiento utilizado para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar, en este caso se analizó la planificación de Relaciones Públicas web de la figura política Marcos González ante su campaña para la alcaldía a Pueblo Viejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019. De esta manera se ha podido conocer, evaluar y levantar información sobre las estrategias que el actual alcalde utilizó en sus redes sociales Facebook e Instagram.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es explicativa y descriptiva debido a que, analiza un caso exacto, siendo este la campaña de Marcos González, describiendo sus características y determinando conclusiones.

3.3. Enfoque de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) “los trabajos de investigación están sustentados por la parte cuantitativa y cualitativa que al combinarse pasan a ser de un enfoque mixto” (p. 4)

Se conoce que el enfoque de la investigación es siempre un proceso sistemático y organizado que se lleva a cabo dentro de la observación y evaluación de los fenómenos, por cual mediante este proceso se puede demostrar el grado de suposiciones que tienen fundamentos, así mismo como, evaluarlas, modificarlas y llegar al punto de reemplazarlas.

El enfoque de investigación es mixto, debido a que se usó metodología cualitativa a través de entrevistas que fueron dirigidas al alcalde y jefe de relaciones

públicas; y cuantitativa por medio de la tabulación de la encuesta que se aplicó a los votantes del cantón Pueblo Viejo. Se utilizaron herramientas estadísticas para procesar la información de las encuestas, tabularlas y analizarlas.

3.4. Técnicas de investigación

Para realizar el análisis de la percepción de los votantes ante el uso de redes sociales en campañas políticas, se aplicó una encuesta que tuvo como objetivo determinar si las estrategias de relaciones públicas tuvieron un impacto positivo en el éxito de la campaña de Marcos González.

Las encuestas son una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población (Rojas Cairampoma, 2015). Las principales ventajas de este instrumento son: (1) técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población; (2) permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados; (3) gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico; (4) relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

También se desarrollaron tres entrevistas mediante la elaboración de cuestionarios con preguntas abiertas que fueron dirigidas al Sr. Marcos González, al Jefe de Comunicación Social de la alcaldía de Pueblo Viejo y a un experto en comunicación digital. La información obtenida aportó de manera significativa porque se pudo reconocer los diferentes criterios referentes a la relevancia de los medios digitales para la práctica comunicativa en política y cómo influyen en el votante.

3.5. Población y muestra

La Según el Consejo Nacional Electoral (CNE) en los comicios de marzo del 2019, la población apta para sufragar en San Juan de Pueblo Viejo en edades comprendidas

entre 18 y 45 años fue de 11.014. Por ser un universo representativo se consideró el desarrollo de una fórmula de muestreo probabilístico que se detalla a continuación:

DESCRIPCIÓN DE LA FÓRMULA
n= MUESTRA N= POBLACIÓN σ= DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LA POBLACIÓN - (Constante 0.5) Z= VALOR OBTENIDO MEDIANTE NIVELES DE CONFIANZA - (1.96) e= LIMITE DE ERROR MÁXIMO ADMISIBLE - (0,05)
$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N-1) E^2 + \sigma^2 Z^2}$

$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N-1) E^2 + \sigma^2 Z^2}$
$n = \frac{11.014 (0.5)^2 (1.95996398)^2}{(11.014) (0,05)^2 + (0.5)^2 (1.95996398)^2}$
$n = \frac{11.014 (0.25)(3.8414588)}{(11.013) (0.0025)+0.25(3.8414588)}$
$n = \frac{11.014 (0.25)(3.8414588)}{27,5325+0.960364}$
$n = \frac{10.577,4568}{28,492864}$
n 371,23

De acuerdo con el cálculo del universo de investigación con la fórmula probabilística, el total de la muestra que se obtuvo fue de 371 personas que fueron encuestadas.

Tabla 2.
Muestra de la investigación

Categoría	Técnica	Frecuencia
Habitantes de Pueblo Viejo	Encuesta	371
Total		371

Fuente: Cálculo de la muestra

3.6. Procesamiento de los datos

A continuación, se realizará el procesamiento de la información referente a las encuestas que se realizaron a los habitantes de Pueblo Viejo, que fueron seleccionados de manera aleatoria, considerando como elemento de inclusión que haya sufragado en las últimas elecciones que se realizaron en Ecuador.

Con los resultados obtenidos los procedimientos que se emplearon fueron los siguientes:

- Análisis de los resultados de la encuesta.
- Interpretación de los resultados de las encuestas.
- Desarrollo de las entrevistas.
- Interpretación y discusión de las entrevistas.
- Conclusiones
- Recomendaciones.

3.7. Análisis de los resultados de la encuesta

1. Indique las redes sociales de las que es usuario actualmente. (Puede elegir varias respuestas)

Tabla 3.
Redes sociales

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	371	46%
	Twitter	83	10%
	Instagram	148	19%
	WhatsApp	201	25%
	Total		371

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

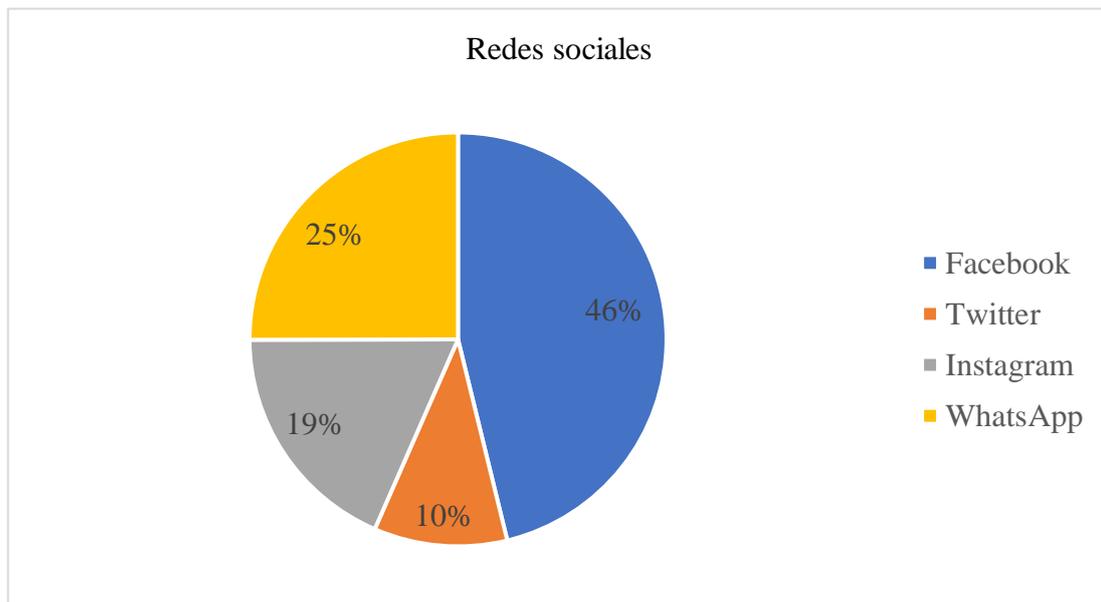


Gráfico 1. Redes sociales

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta, se evidenció que la mayor parte de las personas que fueron encuestadas utilizan Facebook como la principal red social para acceder a información e interactuar con otras personas. Siendo así que este medio es de uso masivo que ha sido aprovechado para las campañas políticas por su alcance poblacional.

2. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 4.
Red social que más utiliza

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Facebook	289	78%
	Twitter	14	4%
2	Instagram	36	10%
	WhatsApp	32	8%
	Total	371	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

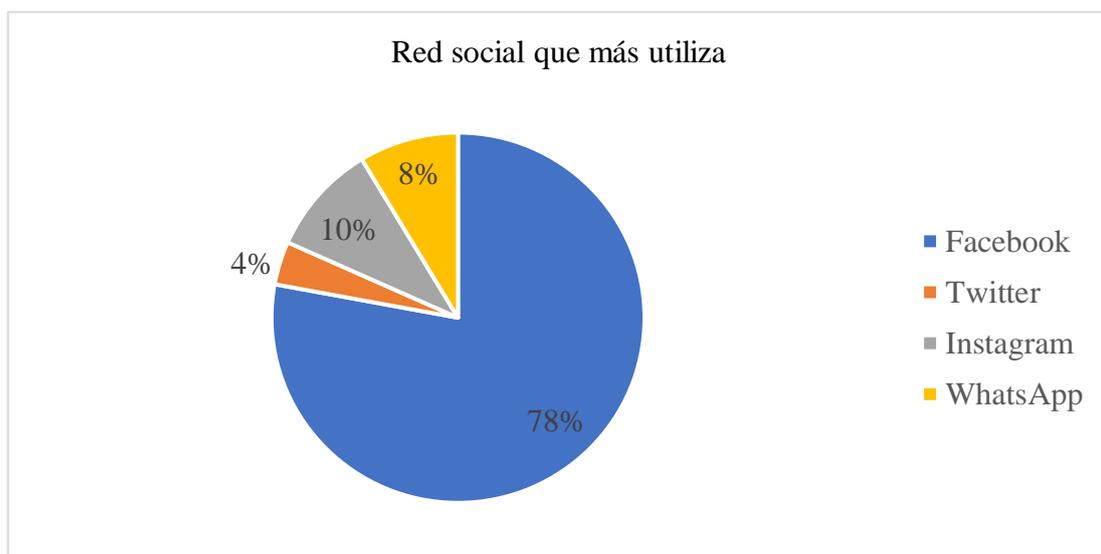


Gráfico 2. Red social que más utiliza

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: Según los resultados de la encuesta, se evidencia que a pesar de que los encuestados utilizan diferentes redes sociales, es el Facebook el principal medio de comunicación empleado para el acceso a información. Por lo tanto, se acude a este recurso para generar conocimientos sobre la campaña política y las posturas del candidato. Esto resulta ser una herramienta que ha sido empleada en las prácticas políticas para la captación de votantes.

3. ¿Cuánto tiempo dedica usted a visitar sus redes sociales?

Tabla 5.
Tiempo en redes sociales

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	Tres veces a la semana	23	6%
	Una hora al día	10	3%
	De dos a cuatro horas al día	134	36%
	Más de cinco horas	204	55%
	Total	371	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

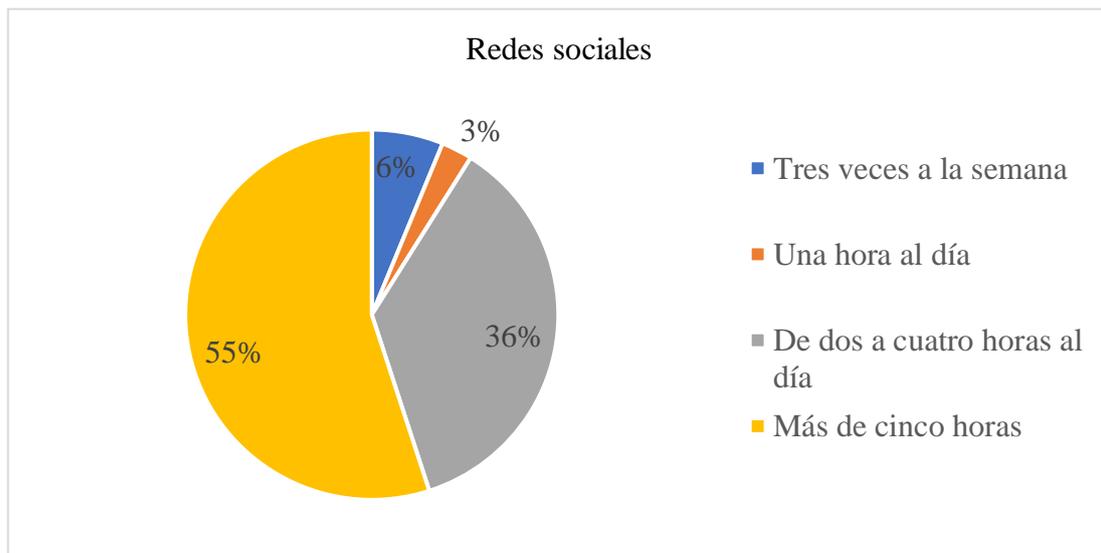


Gráfico 3. Tiempo de redes sociales

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: Los resultados de la encuesta demostraron que la tendencia de uso de las redes sociales por parte de los encuestados es alta con un promedio de más 5 horas al día. Por lo tanto, existe una necesidad de acudir a Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, para acceder a información de algún contenido específico o compartir experiencias con familiares o amigos.

4. ¿Qué tipos de páginas sigue usted en redes sociales? (puede elegir varias respuestas)

Tabla 6.
Tipos de páginas

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Salud	87	9%
	Deporte	173	18%
	Gastronomía	103	10%
	Música	283	29%
	Política	145	15%
	Comedia	189	19%
	Total		371

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

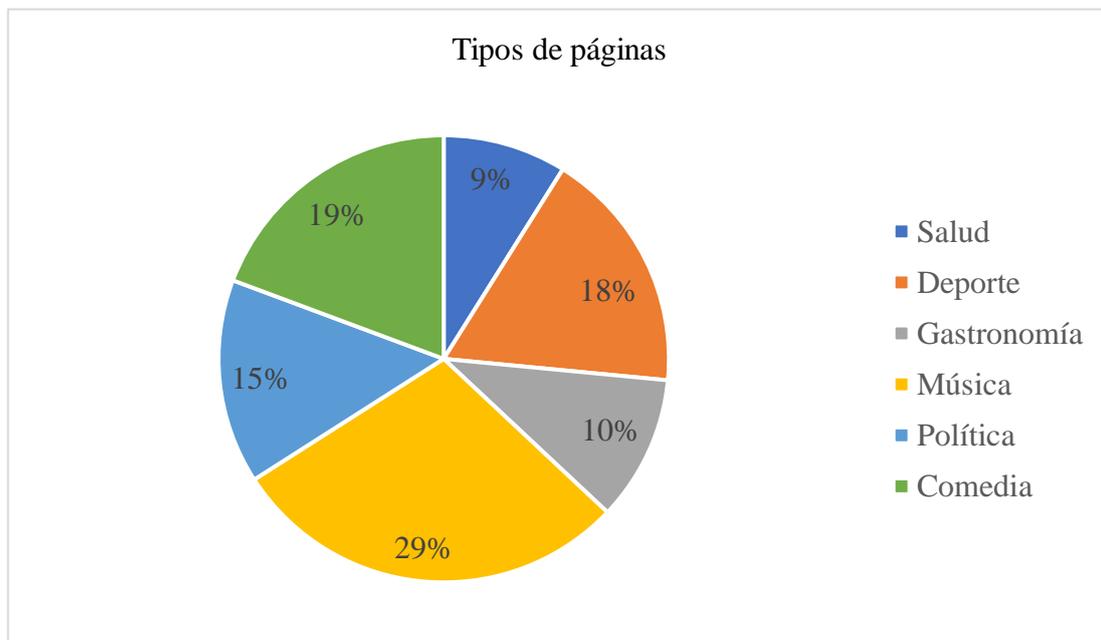


Gráfico 4. Tipos de páginas

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: Según los resultados de la encuesta se evidenció que existen diferentes preferencias con respecto a los tipos de página que visitan para acceder a información. Principalmente destacan los deportes, comedia y música. Además en lo que respecta a la política si hay un nivel de interacción porque actualmente es un tema que se ha vuelto relevante para las personas, porque así pueden tener conocimientos sobre los candidatos, promesas de campaña, trabajos realizados, entre otros.

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad de productos en las redes sociales?

Tabla 7.
Publicidad

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
5	Producto	162	44%
	Promociones	100	27%
	Logotipo	23	6%
	Precio	55	15%
	Marca	31	8%
	Total		371

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

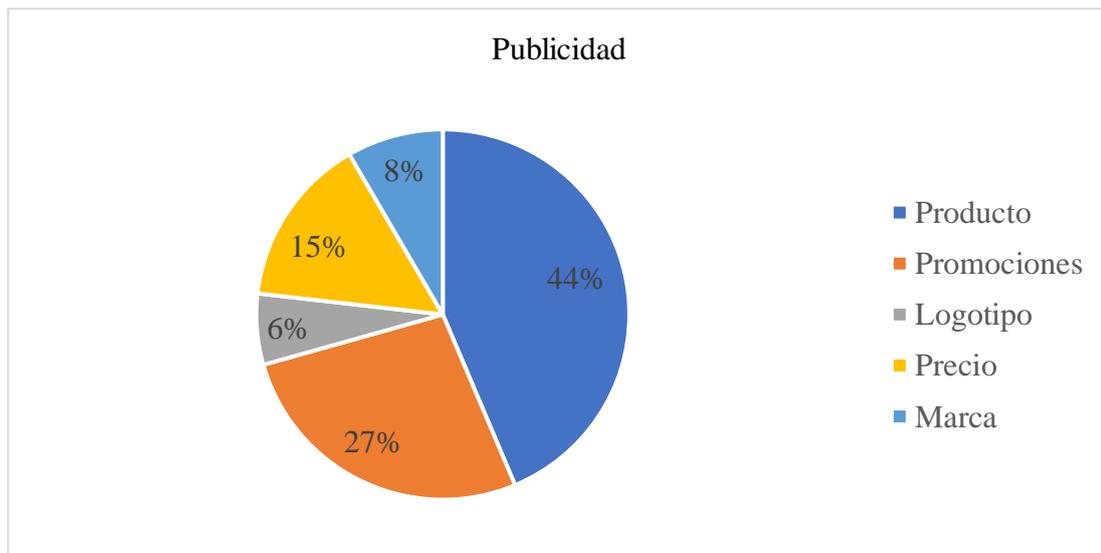


Gráfico 5. Publicidad

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: Según los resultados de la encuesta para los encuestados el principal elemento que toman en cuenta como primera impresión en una publicidad es el producto, sus características, diseño, entre otros. Así como también las promociones que incluyen en relación con el precio, calidad, garantía, entre otros beneficios que pueden resultar de la compra de un bien o la prestación de un servicio.

6. ¿Sigue usted personajes políticos en redes sociales?

Tabla 8.

Personajes políticos en redes sociales

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Si	312	84%
6	No	59	16%
	Total	371	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

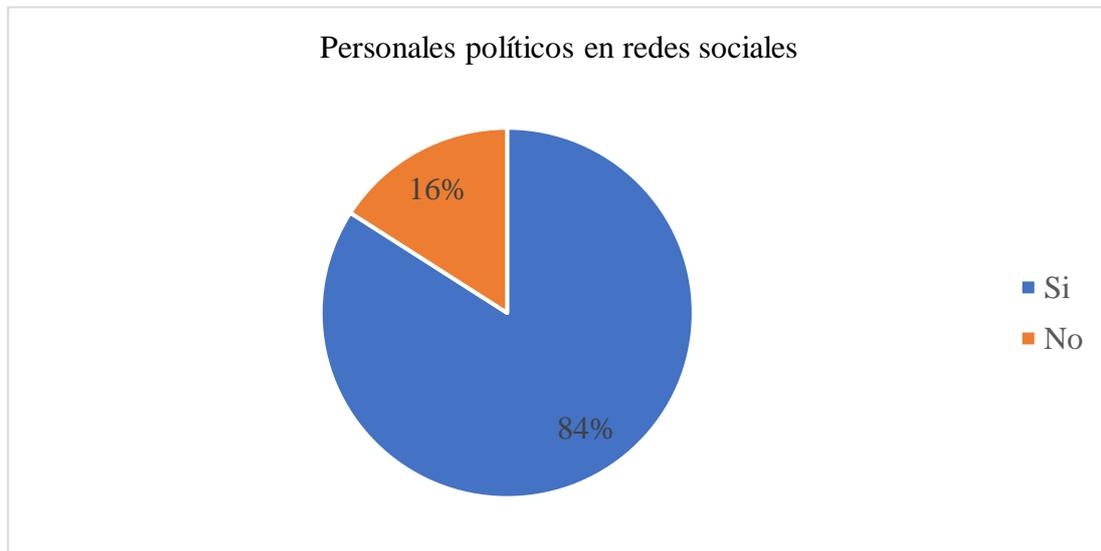


Gráfico 6. Personales políticos en redes sociales

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta la mayor parte indicó que si siguen personajes políticos a través de las redes sociales. Esto demuestra que es amplia la captación de votantes que los políticos han adquirido mediante las prácticas políticas desarrolladas en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

7. ¿Considera importante la imagen que proyectan los personajes políticos en redes sociales?

Tabla 9.

Imagen de los políticos en redes sociales

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Si	316	85%
7	No	55	15%
	Total	371	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

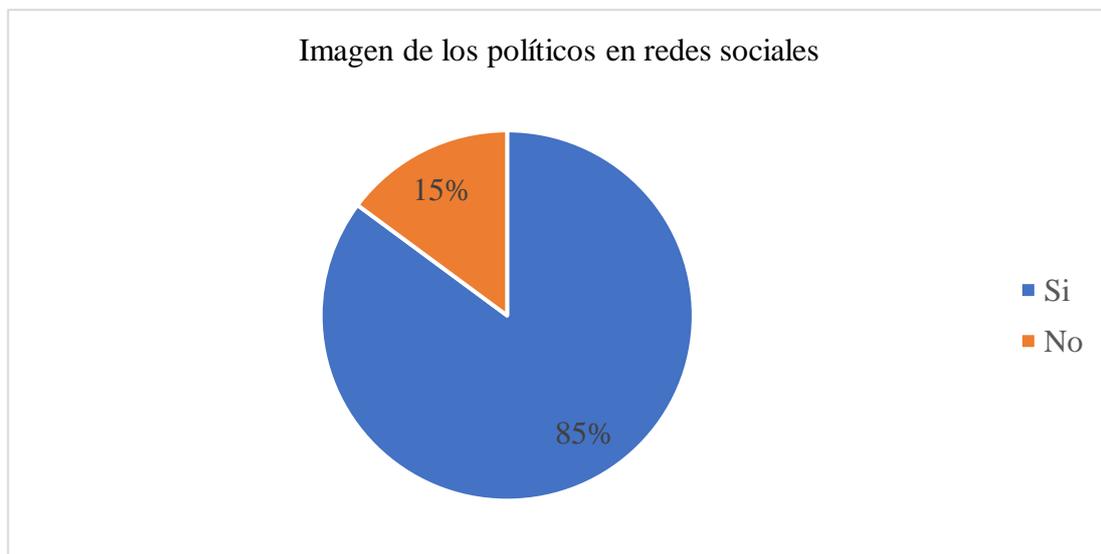


Gráfico 7. Imagen de los políticos en redes sociales

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: Para la mayoría de los encuestados la imagen de los políticos proyectado a través de las redes sociales es necesaria e importante porque les permite mantener un alto nivel de aceptación. El papel que juegan las redes sociales es esencial para la difusión de información sobre la carrera política del candidato que de mostrarse positiva resulta favorable para que así tenga la aceptación de los votantes.

8. ¿Ha otorgado usted un voto a un político en base a lo que proyecta en redes sociales?

Tabla 10.
Voto a un político

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Si	254	68%
8	No	117	32%
	Total	371	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

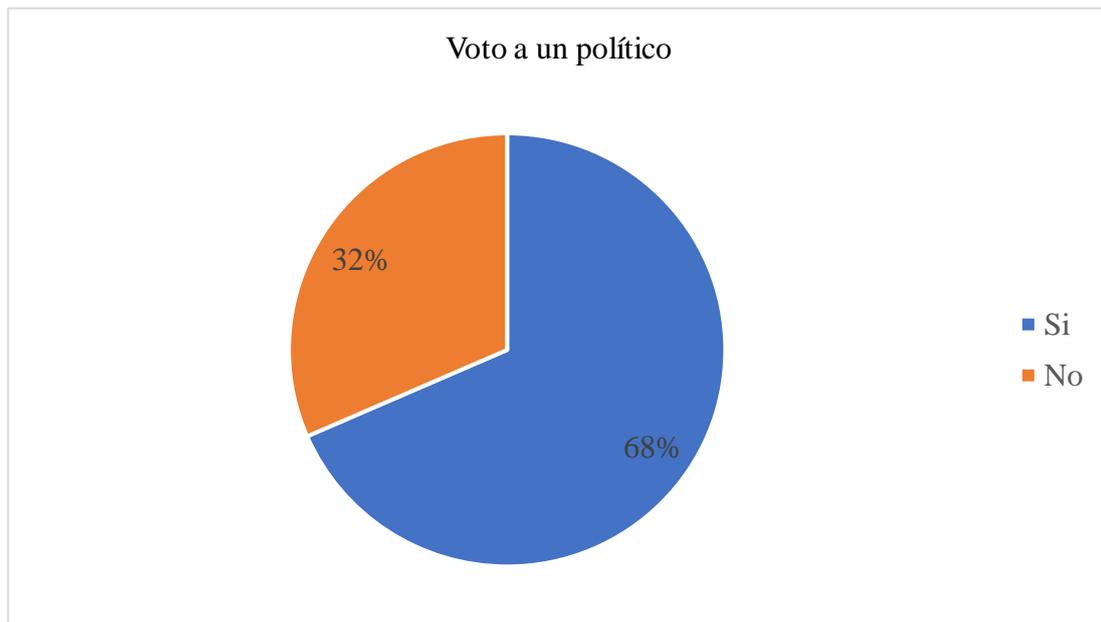


Gráfico 8. Voto a un político

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayor parte indicó que el voto concedido a un político fue otorgado por lo que proyecta en las redes sociales. Esto demuestra lo esencial que representan las estrategias políticas a través de los medios digitales porque ayudan a tener un mayor alcance y captación de simpatizantes.

9. Si usted es partidario de Marcos González, indique cómo lo apoyó durante su campaña política:

Tabla 11.
Apoyo durante su campaña política

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Asistió a sus mítines	120	32%
	Lo siguió en redes sociales	167	45%
9	Lo acompañó durante sus recorridos políticos	84	23%
	Total	371	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

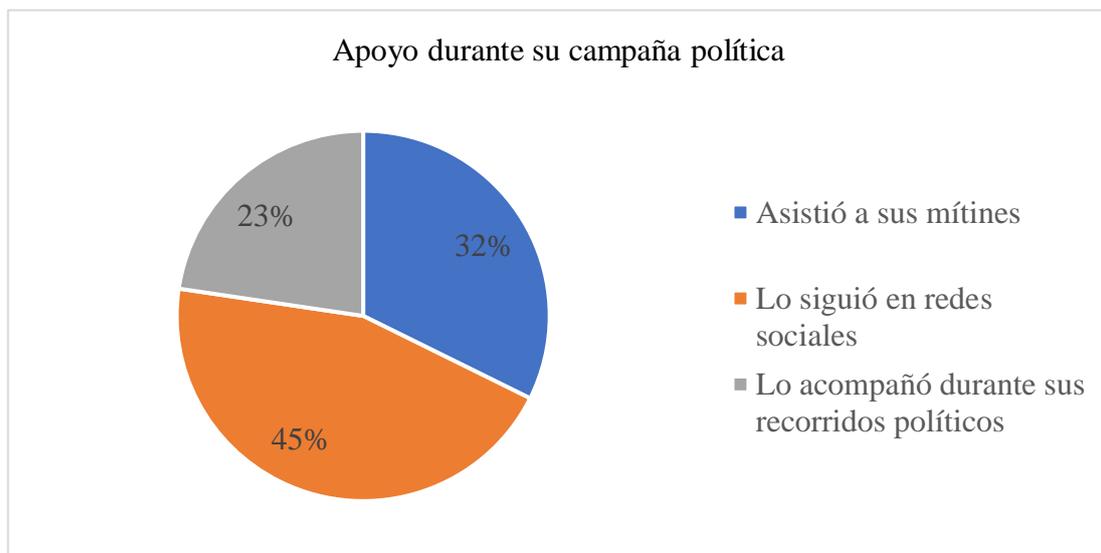


Gráfico 9. Apoyo durante su campaña política

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: El principal apoyo que recibió el Sr. Marcos González por parte de las personas fue a través de las redes sociales. Esto pone en evidencia lo valioso que resultan estos medios digitales para la captación de electores que acuden a Facebook, Instagram y Twitter para conocer sobre el candidato y así tomar una decisión sobre a quién otorgar su voto.

10. Si usted es seguidor de Macos González, indique cómo se enteró de sus propuestas de campaña:

Tabla 12.
Propuestas de campaña

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Asistiendo a sus mítines	120	32%
	Por medio de redes sociales	167	45%
	En sus recorridos políticos	60	16%
10	Con volantes	4	1%
	Entrevistas en medios	17	5%
	Otros	3	1%
	Total	371	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

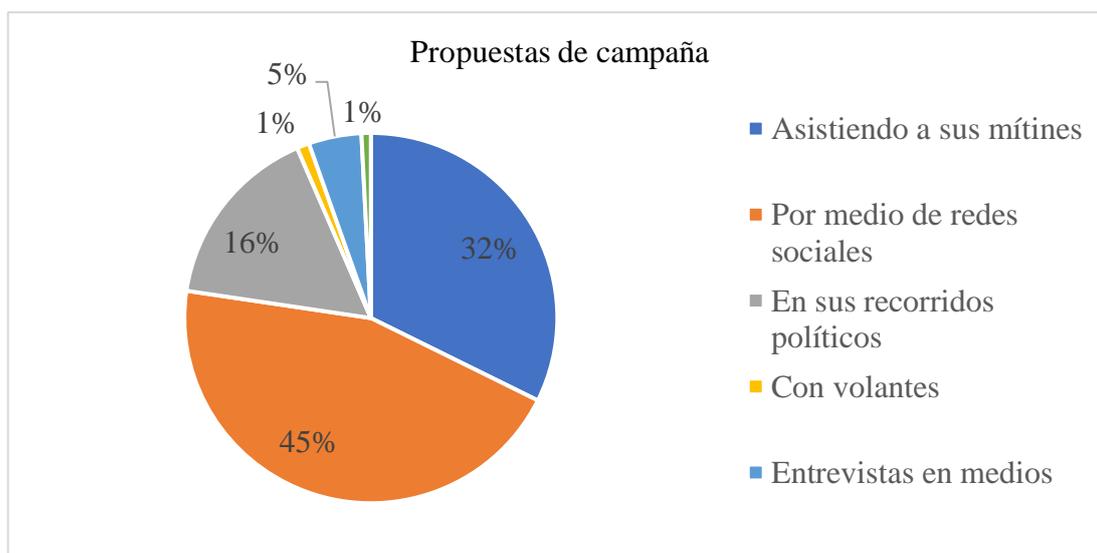


Gráfico 10. Propuestas de campaña

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Izquierdo Cabrera Lizzy (2020)

Análisis: Según los resultados esta pregunta evidencia que las redes sociales fueron la principal estrategia política que permitieron al Sr. Marcos González llegar con su mensaje y propuestas de campaña lo que dio como resultado su triunfo en las elecciones.

3.8. Análisis de la entrevista realizada al experto de comunicación digital Msc.

Ángel Sánchez, Lcdo.

Ángel Sánchez, es Licenciado en Comunicación Social y Máster en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, actualmente es el jefe del departamento de Relaciones Públicas de la Prefectura de Los Ríos. El experto fue entrevistado con la finalidad de valorar y evaluar el uso de las plataformas digitales en procesos comunicacionales, y más en procesos como este donde las redes sociales fueron clave para el éxito de la campaña del candidato en cuestión.

A través de la entrevista, Sánchez destacó lo valioso que son las redes sociales en el desarrollo de las prácticas políticas porque permiten que el candidato pueda reflejar su imagen y compromiso con los usuarios que mayormente están en el rango de edad de 16 a 30 años considerados millenials. El alcance de estos recursos es significativo, además de que pueden ser manejados de una manera eficiente sin que se destinen altas cantidades de dinero. Como parte de la entrevista, también hizo mención sobre el protagonismo que toman las redes sociales en el marketing político donde se plantean estrategias online que ayudan a llegar a un segmento de audiencia o electores, pero que el canal de comunicación empleado figure entre los que tienen mayor interacción en internet. Además, indicó que estas herramientas digitales permiten conocer las estadísticas y alcances de acceso a las publicaciones, videos, anuncios, para que así el equipo de campaña pueda tener una percepción de la captación de posibles electores.

El entrevistado puntualizó sobre la influencia de las redes sociales en la opinión pública que representa una ventaja para los hacedores en el entorno político, porque a partir de estos canales de comunicación digitales se puede proporcionar información rápidamente. Estos puntos fueron vitales para que el entonces candidato Marcos González pueda viralizar el contenido político que proyectó una imagen en los habitantes de Pueblo Viejo y garantizaron el triunfo en las elecciones.

Finalmente, en la entrevista manifestó que el equipo de campaña puede crear contenido y difundirlo en las redes sociales de manera dinámica y oportuna, para que así los electores puedan acceder a la información que resulta ser valiosa en tiempos de campaña, debido a que permiten tener conocimiento sobre el perfil del candidato y la opinión pública para que así se tome una decisión sobre si se otorgará el voto o no.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la planificación de las Relaciones Públicas en las plataformas digitales de la figura política Marcos González ante su campaña para la alcaldía a Pueblo Viejo-Babahoyo en el periodo 2018-2019. Luego de haber efectuado dicho análisis se llegó a las siguientes conclusiones:

Para efectuar el presente trabajo investigativo, se sistematizaron en el capítulo II los referentes teóricos sobre cómo influyen las redes sociales en la construcción de marcas y en el desarrollo de campañas de comunicación exitosas, donde se puede constatar lo importante que son las estrategias realizadas por los relacionistas públicos en el contexto político para la captación de votantes, a partir de una planificación que combinada con los nuevos medios digitales genera mayores oportunidades de ganar unas elecciones y catapultar a la fama a personajes públicos.

Además, se procedió a determinar los canales o plataformas utilizadas por el candidato para la socialización de sus contenidos políticos, llegando a la conclusión de que los medios más utilizados fueron Facebook e Instagram. Esto también se pudo verificar en la encuesta aplicada a los habitantes del ahora alcalde, además de que se constató revisando y analizando con detenimiento las cuentas del mismo.

Mediante la investigación realizada se logró evidenciar que las estrategias de Relaciones Públicas empleadas por Marcos González marcaron el éxito de su campaña política para ganar las elecciones. Entre estas constan: Estrategias de creación de empatía, comunicación o difusión de sus actividades, creación de un grupo de WhatsApp que le permitió al equipo de comunicación intercambiar información con los seguidores para que tengan conocimiento de las obras, promesas, fechas de mítines, entre otros. Además, promover el fortalecimiento de su equipo; y por último mostrar contenido positivo y no amedrentante. Estas estrategias de forma general proyectan la imagen de una persona comprometida con los habitantes de Pueblo Viejo, generando confianza, atención y preocupación por sus seguidores.

De acuerdo con los medios digitales que mayormente son utilizados por los habitantes de Pueblo Viejo conforme con la encuesta realizada fueron Facebook y WhatsApp. Esto demuestra que las redes sociales son un canal de vital importancia para el desarrollo de las campañas políticas, siendo parte de las estrategias que empleó

el entonces candidato Marcos González donde logró llegar de forma directa a la ciudadanía, proyectar una imagen con los electores y dar un tratamiento personalizado a la información sobre las obras sociales, promesas de campaña, entre otros.

Por último, a partir de la entrevista realizada al Msc. Ángel Sánchez, especialista en Comunicación Digital se pudo constatar lo relevante del uso de las redes sociales como estrategia de práctica política que se sitúe en captar el voto de jóvenes y adultos. El experto también hizo énfasis que en las últimas elecciones Facebook fue el principal medio utilizado por los políticos para realizar publicaciones, crear eventos, transmisiones en vivo, entre otras actividades relevantes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mediante la presente investigación realizar constantemente investigaciones del comportamiento de los votantes y consumidores, para poder realizar estrategias de medios digitales que tengan éxito, así como lo hizo Marcos González.

Además, se recomienda a Marcos González continuar con su estrategia de comunicación en medios digitales que ha venido proyectando, para constantemente estar comunicado con su audiencia y que esa fidelización no se pierda con el tiempo.

También, se recomienda a los futuros candidatos a tomar en cuenta la importancia de los medios digitales en la política actual, para que realizar las inversiones pertinentes en estos medios de publicidad y tengan el mismo éxito de campaña que Marcos González.

Por último, es recomendable para las figuras políticas del Ecuador que buscan hacer campaña, que manejen la red social Facebook de una manera estratégica sin recurrir a mensajes amedrentante, sino más bien, a través de información que busque suplir las necesidades de los votantes sobre temas sociales, económicos, de seguridad, entre otros.

Bibliografía

- Bernays, E. L. (2017). Relaciones públicas. . *Troquel*.
- Boda, M. S. (2016). Protocolo y relaciones públicas. *Ediciones Paraninfo, SA*.
- Castillo Esparcia, A. (2018). Introducción a las relaciones públicas. . *España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)*.
- Castillo-Esparcia, A. (2019). Relaciones públicas y think tanks en América Latina. . *Estudio sobre su implantación y acción*.
- Eras, K. (2015). *Venta de servicios*. Mexico: Mc Graw Hil.
- Fernández, R., Michelle, D., & Idrovo, N. C. (2016). El impacto de las redes sociales y comunicacionales de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la decisión de ingreso a carreras universitarias de los estudiantes de quinto y sexto año de bachillerato de colegios de Guayaquil.
- González, M. I. (2017). Los públicos en las relaciones públicas (Vol. 150). . *Editorial UOC*.
- Gutiérrez, B. (2017). La comunicación: Función básica de las relaciones públicas. *Trillas*.
- Idrovo, N., & Ríos, D. (2016). El impacto de las redes sociales y comunicacionales de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la decisión de ingreso a carreras universitarias de los estudiantes de quinto y sexto año de bachillerato de colegios de Guayaquil.
- Idrovo, N., & Ríos, D. (2016). El impacto de las redes sociales y comunicacionales de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la decisión de ingreso a carreras universitarias de los estudiantes de quinto y sexto año de bachillerato de colegios de Guayaquil.
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2015). The strategic context of political communication. *The Routledge handbook of strategic communication*, 383-395.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 2.0*. Chicago: Addison Wesley.

- Leung, L. (2017). *Virtual ethnicity: race, resistance and the World Wide Web. Routledge.*
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2015). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-*. Congreso Nacional.
- Ley Orgánica de Comunicación Social. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --*. Asamblea Nacional.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.*
- Marston, J. E. (2018). *Relaciones públicas modernas. . McGraw-Hill,*
- Orduña, O. I. (2019). *Relaciones públicas 3a ed. Esic Editorial.*
- Porto Simoes, R. (2016). *Relaciones Públicas: función política en la empresa y la institución pública.*
- RAE. (2018). *Significado de vínculo.* Madrid, España: Real Academia Española.
- Ramos, H. y Cruz, Y. (2017). *Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna.* Cuba: Universidad de Ciego de Ávila.
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 1-14.
- Simon, R. (2018). *Relaciones Publicas: teoría y práctica. . Limusa-Noriega Editores.*
- Soler, P. (2015). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. . Gestión 2000,*
- Vigaray, J. (23 de 12 de 2018). *rua.ua.es.* Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Wilcox, D. L. (2016). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Pearson.*

Xifra, J. &. (2016). Técnicas de las relaciones públicas. *Editorial Uoc*.

ANEXOS

Anexos 1. Formato de las encuestas

La siguiente encuesta forma parte del trabajo de titulación cuyo objetivo es determinar la percepción de redes sociales de los pobladores de Puebloviejo, por lo que agradecemos su participación desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz. La información es de carácter confidencial y reservado ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación.

Datos del encuestado
Edad:
Género:
Ocupación:

1. ¿Indique las redes sociales de las que es usuario actualmente? (puede elegir varias respuestas)

- a. Facebook b. Twitter
c. Instagram d. WhatsApp

Otros _____

2. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- a. Facebook b. Twitter
c. Instagram d. WhatsApp

3. ¿Cuánto tiempo dedica usted a visitar sus redes sociales?

- a. Tres veces a la semana
b. Una hora al día
c. De dos a cuatro horas al día
d. Más de cinco horas

4. ¿Qué tipos de páginas sigue usted en redes sociales? (puede elegir varias respuestas)

- a. Salud
b. Deporte
c. Gastronomía
d. Música

- e. Política
- f. Otro (especifique) _____

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad de productos en las redes sociales?

- a. Producto
- b. Promociones
- c. Logotipo
- d. Precio
- e. Marca

6. ¿Sigue usted personajes políticos en redes sociales?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta anterior fue si, indique el nombre del personaje político al que sigue:

7. ¿Considera importante la imagen QUE PROYECTAN los personajes políticos en redes sociales?

- a. Si
- b. No

¿Considera que lo que publican los políticos en redes es creíble?

- c. Si
- d. No

8. ¿Ha otorgado usted un voto a un político en base a lo que proyecta en redes sociales?

- a. Si
- b. No

Otros _____

SI USTED ES PARTIDARIO DE MARCO GONZALEZ, INDIQUE CÓMO LO OPOYÓ DURANTE SU CAMPAÑA POLÍTICA:

- Asistió a sus mitins
- Lo siguió en redes sociales

- Lo acompañó durante sus recorridos políticos

**SI USTED ES SEGUIDOR DE MARCO GONZALEZ, INDIQUE
CÓMO SE ENTERÓ DE SUS PROPUESTAS DE CAMPAÑA:**

- Asistiendo a sus mitins
- Por medio de redes sociales
- En sus recorridos políticos
- Con volantes
- Entrevistas en medios
- Otros

Anexos 2. Encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS
FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A GERENTES DE PYMES

1.- ¿Cuánto es el nivel de conocimiento que usted considera tener con relación a las normas aplicadas con respecto al Impuesto a la Salida de Divisas en Ecuador?

Alto	—
Medio	<u>X</u>
Bajo	—

2.- De las siguientes normas que regulan el ISD en Ecuador ¿Cuál conoce?

Resoluciones del ISD	—
Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador	—
Reglamento para la Aplicación del Impuesto a la Salida de Divisas	—
Ninguna	—
Todas las anteriores	<u>X</u>

3.- ¿Con qué finalidad cree usted que se han desarrollado reformas al ISD?

Recaudatoria	<u>X</u>
Reguladora	—
Desconoce	—
Ambas	—

4.- ¿Conoce usted el procedimiento que debe realizar para el pago del ISD?

Si	<u>X</u>
No	—
Desconoce	—

5.- ¿Está de acuerdo en que se debe reformar la tarifa actual del Impuesto a la Salida de Divisas?

Muy de acuerdo	<u> X </u>
De acuerdo	—
Indiferente	—
En desacuerdo	—
Muy en desacuerdo	—

6.- ¿Considera que la falta de conocimientos tributarios dificulta el cumplimiento de las formalidades tributarias para las Pymes?

Si	<u> X </u>
No	—

7.- ¿Considera que las importaciones en Ecuador deben estar gravadas o exentas del ISD?

Gravadas	—
Exentas	<u> X </u>

8.- ¿En qué escala considera que el ISD tiene efecto sobre los costos de bienes nacionales y extranjeros comercializados en Ecuador?

Alto	<u> X </u>
Medio	—
Bajo	—
Ninguna	—

9.- ¿Estaría de acuerdo que el ISD se lo considere como un gasto deducible del impuesto a la renta o crédito tributario?

Muy de acuerdo	—
De acuerdo	—
Indiferente	<u> X </u>
En desacuerdo	—
Muy en desacuerdo	—

Anexos 3. Evidencia fotográfica









Anexos 4. Respuestas de la entrevista realizada al jefe de comunicaciones de la alcaldía de Pueblo Viejo

1.- ¿Cuál fue el principal objetivo de la campaña del candidato Marcos González?

R: El principal objetivo de él fue llegar a la Alcaldía, pero fue parte de un proceso, un proyecto de hace varios años más no pensaba en ese momento candidatizarse, pero el tiempo le dio la razón. Fue parte de un proyecto de más de 6 años, donde lo caracteriza es el apego con el pueblo, las obras, que dieron los resultados.

2.- ¿De qué manera se logró este objetivo?

R: Este objetivo se logró con todas las personas, los seguidores de campaña, las personas que lo conocen a él, por ser una persona que se ha concentrado en atender a las necesidades del pueblo.

3.- ¿Cuáles fueron las estrategias en redes sociales aplicadas para la campaña?

R: El candidato no aplicaba lo que es las redes sociales hace unos años. Se comenzó a aplicar hace 2 años, que funcionó primero con un compañero que trabaja actualmente en Quito, quien me hablo muy bien de Marcos González, lo que generó mi interés en apoyar en el manejo audiovisual mediante producción, siendo la primera vez que se aplicó este tipo de estrategias en Pueblo Viejo. Se tomaban aproximadamente 1000 fotografías para seleccionar 20, se hicieron producciones mediante videos, entre otros.

También se crearon grupos de WhatsApp para enviar los enlaces sobre todas las actividades que realizaba Marcos González, lo que fue positivo porque a las personas les gustaba estar informadas. También se enviaban felicitaciones de cumpleaños por parte de Marcos González.

4.- ¿Cuál fue la inversión aproximada en la publicidad en redes sociales?

R: Las estrategias funcionaron bastantes donde se promovía el que los humildes somos más. El gasto mensual en redes sociales fue de 10 a 20 dólares promedio. Además, de recibir el apoyo de terceras personas o amigos.

5.- ¿Cuál fue el periodo de publicaciones referentes a la campaña?

R: Las publicaciones se realizaban todos los días, desde las 7:00 am hasta las 10:00 pm para informar a los habitantes sobre las diferentes promesas y actividades que realizaba Marcos González. Muchas veces se monitoreaban las redes durante todo el día, en especial faltando pocos días para las elecciones, mediante el desarrollo de las producciones, entre otros.

6.- ¿Considera usted que los objetivos fueron logrados?

R: Sí, porque los resultados fueron evidentes con un promedio de 7.100 votos. En San Juan se ganó en todas las mesas, que es el lugar que le dio la victoria a Marcos González a través de estrategias que fueron exitosas, donde se acudieron a la asesoría con personas que tenían experiencia en campañas políticas.

7.- ¿Cuántas personas participaron en el equipo de comunicación para la campaña de Marcos González?

R: Al principio era una sola persona, luego me sumé yo, para que actualmente seamos cuatro, donde cada uno cumple las diferentes funciones para el desarrollo de las estrategias de comunicación. El director es quien realiza las publicaciones en las redes sociales.

8.- ¿Cómo fue la planificación de la campaña de relaciones públicas previo a implementar las estrategias en redes sociales?

R: Se realizaron diferentes actividades como enviar felicitaciones de cumpleaños, enviar enlaces sobre las actividades del candidato, mantener un contacto permanente con el pueblo. Se identificaban errores para ser analizados y con ello hacer correctamente la publicidad. Anteriormente las campañas eran en televisión, pero ahora se contratan comunicadores para el manejo de las redes sociales, lo que se ha convertido en una herramienta de trabajo. El equipo de trabajo que cumple las funciones de comunicación es de un promedio de 20 a 25 años. Mantenemos informada a la ciudadanía lo que es importante para captar interés.

9.- ¿Cuántos seguidores tienen en las redes sociales?

R: En la página de Marcos González es de 6000 y la del Municipio de más de 6.000, que al principio solo tenían como 45 seguidores. Trabajamos con Facebook e Instagram.

Anexos 5. Respuestas de la entrevista realizada al alcalde de Pueblo Viejo Sr. Marcos González

La siguiente entrevista fue realizada al Sr. Marcos González, que tiene el cargo de Alcalde de Pueblo Viejo, cuyos resultados fueron:

1.- ¿Cómo describiría usted su participación en el proceso electoral pasado?

R: Fue un proceso exitoso, gracias al trabajo del equipo de comunicación que puede evidenciarse en las redes sociales y la aceptación de las personas. Pienso que las redes sociales son importantes y que si se manejan con respeto se puede llegar al éxito.

2.- ¿Cuáles considera que fueron los puntos fuertes o débiles de su campaña electoral?

R: Bueno, los fuertes fueron el trabajo que se realizó y débil los desconocimientos que como político nuevo se tiene, no soy perfecto, por lo que se dieron ciertos errores en la coordinación de las actividades, pero que al final se sobresalió y logró los resultados esperados.

3.- ¿Cuál fue su estrategia para que el mensaje de su campaña llegue a las personas de Pueblo Viejo?

R: Pienso que la principal estrategia fue el de no criticar a nadie, sino dar a conocer las propuestas, como es el caso de las escrituras de propiedad que en muchos casos las familias no las tiene porque no tienen los recursos para poder tramitar dicho documento. Por eso el trabajo del político es pensar y esto se vuelve un problema en algunos casos porque piensan más en su propio bienestar más no del pueblo. Yo pienso en el pueblo, en generar obras, en facilitar el acceso a emprendimientos, esas son las cosas importantes que se hicieron durante la campaña que llegó a ser aceptado por el pueblo. En el cantón no hay un hospital que preste atención las 24 horas y los 365 días del año, lo que es un trabajo que llevó gestionado para solventar esa necesidad.

4.- ¿Qué aspectos cambiaría usted de su campaña electoral?

R: En lo personal cambiar en lo que más pueda, y luego darle lo que realmente necesita el pueblo, donde se pueda ver cambios positivos a través de actividades diferentes donde se reflejen beneficios para todos.

5.- ¿Considera usted significativo el papel que hoy en día juegan las redes sociales en las campañas políticas? ¿Por qué?

R: Es importante el tema de las redes, porque estoy seguro de que algún día solo se tratarán los temas políticos por redes sociales. Hay estudios en los que se determina que en un hogar con 6 familiares un promedio de 4 dispone de dispositivos móviles, siendo capaces de transmitir la información entre ellos.

6.- ¿Cuál es el mensaje que usted trata de proyectar en sus redes sociales Facebook e Instagram?

R: Que soy el alcalde, que toda la información está en las redes para que puedan estar informados sobre las actividades, programas, proyectos, y así llegar a las personas y estas estén al tanto de todo lo que se desarrolla en la alcaldía.

7.- ¿De qué manera usted ha logrado que ese mensaje se proyecte en redes sociales?

R: En este caso a través del trabajo en equipo de los colaboradores en el área de comunicaciones que día a día desarrollan gestiones encaminadas en garantizar que se mejoren los medios de información para que así se llegue a la gente.

8.- ¿Utiliza usted sus redes sociales únicamente para fines políticos o también para compartir mensajes personales?

R: Claro lo utilizó para las dos maneras, en el aspecto político donde se proyecta todo lo que la alcaldía realiza, y sobre aspectos personales donde reflejo el diario vivir, el compromiso con la familia y el pueblo.

9.- ¿Considera usted que parte de su victoria se debe al uso de las redes sociales como canalizadoras de mensajes políticos?

R: Sí, por el trabajo que se hizo, se logró llegar a muchos lugares de Pueblo Viejo para que conozcan del compromiso que se tiene con la gente. Como el caso del presidente de Guatemala que atribuye su victoria gracias a las redes sociales.

10.- ¿Cree usted que sin el uso del Instagram y Facebook habría alcanzado la victoria en las urnas?

R: No creo, porque sin esos medios no se podría haber llegado a la gente, a través de las ideas y propuestas. Además de que las personas son medios de difusión porque comparten la información para que familiares y amigos se enteren del trabajo del candidato.

11.- ¿Cómo fue la planificación de su campaña de relaciones públicos previos a implementar las estrategias de redes sociales?

R: Tuve una reunión con el Sr. Quinto que trabajaba en Diario El Río, nos sentamos un día y planificamos las actividades donde se convocaron otros chicos, donde ellos me hicieron sus propuestas para posterior analizarlos, tomando la decisión de empezar a trabajar, estando agradecido de cada uno de ellos.

Anexos 6. Respuestas de la entrevista al experto en el área de comunicación digital

La siguiente entrevista fue realizada al Msc. Ángel Sánchez, Lcdo., en el área de comunicación digital.

1.- ¿Cuál considera que es impacto de las Redes Sociales aplicadas en las prácticas políticas?

R: Básicamente el impacto que generan las redes sociales se enfoca en la cantidad de personas a las que desean los políticos llegar que normalmente están en el rango de edad de 16 a 30 años. Es más este grupo de personas poseen dispositivos móviles que cuentan con diferentes plataformas y redes sociales que les ayuda a acceder a información y conocer la imagen del político al que quieren llegar.

2.- ¿Qué recursos y estrategias considera que utilizan los políticos para realizar campaña política en redes sociales?

R: Son diversos los medios utilizados, por ejemplo, existen operadoras que, por un costo de 0,02 ctvs., envían mensajes que desee por imagen o texto. Asimismo, encuestas para conocer la percepción que tiene el votante sobre la imagen del político. También se categoriza con medio digitales el tipo de votante para establecer estrategias que ayuden a generar un mensaje que logre captar su interés y decisión de voto. En el 2019 Facebook fue la red social más utilizada por los políticos para hacer énfasis en mensajes, información, entre otros, haciendo uso de videos, correos, imágenes, entre otros.

3.- ¿Cuál considera el factor de éxito en el desarrollo de publicidad en redes sociales para dar a conocer las obras y promesas de campaña de un candidato?

R: La publicidad es muy importante, y esta debe manejarse en redes sociales de una manera eficaz. Por ejemplo, cuando se publica información esta no debe ser en horas muertas como por ejemplo 11:00 pm porque no tendrá un mayor alcance. Pero si este es realizado a la hora del almuerzo (12:00 a 1:00 pm) y en la tarde (5:00 pm a 7:00 pm) tendrán un mejor alcance porque las personas hacen uso de sus dispositivos para acceder a las redes sociales e informarse sobre algún acontecimiento, suceso o evento.

4.- ¿Cuáles considera usted que son los beneficios del uso de las redes sociales en las campañas políticas?

R: Las redes sociales tienen mucha relevancia al momento de hacer campaña política, porque a través de estas puedes tener una estadística de las interacciones que tienen los usuarios con las publicaciones, mantener de manera prolongada una información o video. Interactuar con los usuarios mediante transmisiones en vivo, responder mensajes, entre otros. Además, ahora se puede programar las publicaciones en Facebook lo que representa una herramienta valiosa.

5.- ¿Usted considera que las redes sociales son una herramienta valiosa que permite captar votantes?

R: Si, porque son influyentes ya que se mantienen por mucho tiempo, permitiendo de esta manera que se tenga conocimiento sobre las promesas de campaña y demás factores que intervienen en la imagen del político.