



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

LICENCIADOS EN PERIODISMO

TEMA:

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y STORYTELLING ANTE LA
PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS ACTORES NACIONALES**

TUTOR

Mg. JOSÉ OMAR VILLAVICENCIO SANTILLÁN

AUTORES

PAMELA ALEXANDRA GUZMÁN BERNAL

GUSTAVO JOSUE GUERRERO PLÚAS

GUAYAQUIL

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Comunicación estratégica y storytelling ante la participación política de los actores nacionales.

AUTOR/ES:

Pamela Alexandra Guzmán
Bernal.
Gustavo Josué Guerrero Plúas

REVISORES O TUTORES:

José Omar Villavicencio Santillán.

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo.

FACULTAD:

Facultad De Ciencias Sociales y
Derecho

CARRERA:

Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

123

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Investigación y política de la comunicación, Comunicación política, Comunicación de Masas

RESUMEN:

Susana Gonzales, política del movimiento Partido Social Cristiano (PSC) y actual prefecta de la provincia del Guayas, se ha caracterizado por el uso plataformas digitales como Instagram y Tik Tok para contar historias a través de piezas visuales y audiovisuales mismas que le han permitido potenciar su marca personal y compartir sus ideales con sus seguidores. Por tanto, se planteó como objetivo general analizar el impacto del storytelling como estrategia comunicacional de la prefecta Susana González dentro de las redes sociales TikTok e Instagram en el último trimestre del 2021. La metodología aplicada en el presente estudio contiene 3 tipos de investigación

descriptiva, bibliográfica y estudio de caso, ya que estos procedimientos pueden ser utilizados para describir características del objeto de estudio, haciendo referencia a las redes sociales de la prefecta. Gracias a la presente investigación, se pudo analizar y concluir que las plataformas digitales junto con las estrategias comunicacionales dentro del contexto político son de vital importancia ya que sirven para la captación directa de votantes y el fortalecimiento de la marca personal de los actores políticos.

Abstract:

Susana Gonzales, politician of the Partido Social Cristiano (PSC) movement and current prefect of the province of Guayas, has been characterized by the use of digital platforms such as Instagram and Tik Tok to tell stories through visual and audiovisual pieces which have allowed her to enhance her personal brand and share her ideals with her followers. Therefore, the general objective was to analyze the impact of storytelling as a communication strategy of the prefect Susana González within the social networks TikTok and Instagram in the last quarter of 2021. The methodology applied in the present study contains 3 types of descriptive, bibliographic and case study research, since these procedures can be used to describe characteristics of the object of study, referring to the social networks of the prefect. As a result of this research, it was possible to analyze and conclude that digital platforms along with communication strategies within the political context are of vital importance as they serve for the direct engagement of voters and the strengthening of the personal brand of political actors.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Pamela Alexandra Guzmán Bernal Gustavo Josué Guerrero Plúas</p>	<p>Teléfono: 0968398041 0981142805</p>	<p>E-mail: pguzmanb@ulvr.edu.ec gguerrerop@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Mg. Diana Almeida Aguilera (Decana) Teléfono: (04) 259 6500Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mg. José Villavicencio Santillán (director de carrera) Teléfono:2596500Ext.300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

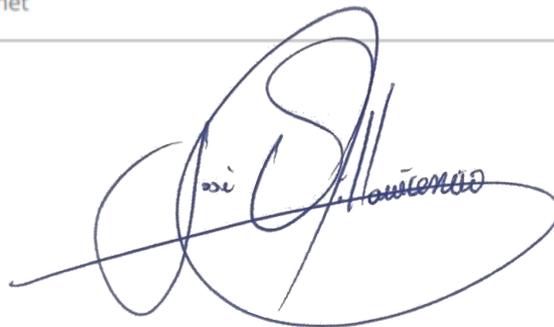
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y STORYTELLING ANTE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS ACTORES NACIONALES

INFORME DE ORIGINALIDAD

6% INDICE DE SIMILITUD	6% FUENTES DE INTERNET	3% PUBLICACIONES	3% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	revistas.usal.es Fuente de Internet	1%
3	rua.ua.es Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usfq.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	revistas.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	dspace.umh.es Fuente de Internet	1%
7	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Pamela Alexandra Guzmán Bernal y Gustavo Josué Guerrero Plúas, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Comunicación estratégica y storytelling ante la participación política de los actores nacionales, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

GUSTAVO JOSUÉ GUERRERO PLÚAS

C.I 0941356339



Firma:

PAMELA ALEXANDRA GUZMAN BERNAL

C.I. 0941776197

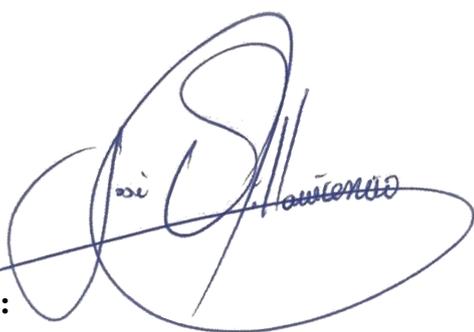
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Análisis del Storytelling como estrategia política Transmedia, en la toma de decisiones y militancia de los jóvenes Guayaquileños, caso de estudio: Prefectura del Guayas 2021, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Análisis del Storytelling como estrategia política Transmedia, en la toma de decisiones y militancia de los jóvenes Guayaquileños, caso de estudio: Prefectura del Guayas 2021, presentado por los estudiantes Pamela Alexandra Guzmán Bernal y Gustavo Josué Guerrero Plúas como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jose Villavicencio Santillan', written over a large, stylized circular scribble.

Mg. Jose Villavicencio Santillan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y la sabiduría necesaria para lograr una de mis metas. Agradezco también a mis padres, a mis hermanos, mis sobrinos, a mis tías y a mis amigos, personas que siempre han estado ahí para apoyarme en los mejores y peores momentos.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a dos personas que sin lugar a dudas han sido pilares fundamentales en vida y es a ellos a quienes les debo mi titulación. A mi hermosa madre Elizabeth Bernal quien gracias a sus consejos y guías han logrado que me convierta en la persona que soy hoy en día y a mi maravilloso padre Nelson S. Guzmán quién me brindó su apoyo incondicional en lo económico y moral y que a pesar de que no se encuentre conmigo en este mundo terrenal sé que formó parte de este arduo proceso.

Y finalmente me lo dedico a mí por la fuerza que tuve para salir adelante pese a las adversidades que se presentaron en el camino.

Pamela Alexandra Guzmán Bernal

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por guiarme durante todo mi proceso académico y haberme brindado salud, sabiduría y coraje para no desmayar en los momentos más difíciles, también doy las gracias infinitas a mis padres, quienes me han respaldado en cada decisión que he tomado, me han brindado su apoyo sincero y desinteresado y me han motivado para que yo siga creciendo y preparándome en todos los aspectos de la vida.

Gracias a mi enamorada, amigos y familiares quienes me han alentado durante este largo proceso de estudio y a mi Tutor, Mgs. Omar Villavicencio, por guía a la hora de elaborar este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico a Dios, por todas sus bendiciones y por ejercer en mí su voluntad, a mis padres por ser el eje fundamental de mi vida y por el sacrificio que han realizado para que yo pueda seguir adelante, a mi hermano, Leonardo Guerrero Plúas y a mi Abuelito, Francisco Guerrero Salcedo, a quienes los llevo en mi corazón y recordaré por todos los buenos momentos que viví junto a ellos y por las lecciones de vida que me brindaron durante su estancia aquí en la tierra. Finalmente dedico este trabajo a mi enamorada, familia y amigos, quienes me han ayudado y extendido su apoyo cuando lo he requerido.

Gustavo Josué Guerrero Plúas.

ÍNDICE

1	DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	3
1.1	TEMA:	3
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	3
1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.4	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.5	OBJETIVO GENERAL	12
1.6	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.7	JUSTIFICACIÓN.....	13
1.8	HIPÓTESIS	14
1.9	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD	14
2	MARCO TEÓRICO	15
2.1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	15
2.2	REFERENTES TEÓRICOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES POLÍTICAS.....	15
2.3	ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	19
2.4	EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	21
2.5	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DENTRO DE LA POLÍTICA ECUATORIANA.....	23
2.6	HISTORIA, CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURA DEL STORYTELLING.....	27
2.7	HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE INSTAGRAM.....	29

2.8	HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE TIKTOK.....	32
2.9	LA POLÍTICA Y LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL SUFRAGIO DE LOS VOTANTES.....	37
2.10	PROYECCIÓN ESTRATÉGICA SOCIAL MEDIA DE SUSANA GONZÁLEZ DEL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	40
2.11	INSTAGRAM @6SUSANAGONZALEZ	40
2.12	TIKTOK @6SUSANAGONZALEZ	45
2.13	MENSAJE ESTRATÉGICO.....	49
2.14	MARCO LEGAL	55
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN: (EXPLORATORIO, DESCRIPTIVO O CORRELACIONAL).....	58
3.3	TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA OBTENER LOS DATOS	59
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
3.5	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
3.5.1	ENCUESTA.....	59
3.6	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA, MG. CHRISTIAN TERRANOVA Y LA LCDA. VANESSA ROBLES ORTIZ.....	80
3.7	CONCLUSIONES	82
3.8	RECOMENDACIONES	83
3.9	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Perfil Usuarios TikTok Por edad y Género Ecuador 2021	5
Ilustración 2: Perfil Usuarios TikTok por edad y género Ecuador 2021	5
Ilustración 3: Perfil Usuarios Instagram por edad y género Ecuador 2021	7
Ilustración 4: Perfil Usuarios Instagram Por edad y Género Ecuador 2021	8
Ilustración 5: Conocimiento de redes. Estudio de Redes Sociales 2021	31
Ilustración 6: Uso de redes sociales diario. Estudio de Redes Sociales 2021	32
Ilustración 7: Ingresos de aplicaciones móviles en todo el mundo	36
Ilustración 8: Descargas de aplicaciones móviles en todo el mundo	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicaciones en Instagram de la cuenta personal de Susana González durante el último trimestre del año 2021.	42
Figura 2: Crecimiento de Seguidores en Instagram durante el último trimestre del 2021	43
Figura 3: Top de Hashtags usados en las publicaciones de Instagram de Susana González ..	44
Figura 4: Frecuencia de las publicaciones en Instagram de Susana González	45
Figura 5: Perfil y publicaciones del perfil de Tik Tok de González.....	46
Figura 6: Crecimiento de interacciones en el Tik Tok de Susana González	47
Figura 7: Top de Challenges más usados por González	48
Figura 8: Frecuencia de publicaciones en el Tik Tok de Susana González	49

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1: Perfil de Instagram de la cuenta personal de Susana González	41
Imagen 2: Publicaciones de actividades personales realizadas y publicadas en la cuenta de Instagram de Susana González.	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Crecimiento de seguidores en la cuenta de Instagram de Susana González	43
Tabla 2: Crecimiento de interacción en el Tik Tok de González	47
Tabla 3: Publicaciones con mayor interacción en el Instagram de Susana González durante el último trimestre del 2021	51
Tabla 4: Publicaciones con mayor interacción en el Instagram de Susana González durante el último trimestre del 2021	54
Tabla 5: Edad	60
Tabla 6: Sexo	61
Tabla 7: Nivel educativo.....	62
Tabla 8: Redes monitoreadas con mayor frecuencia	63
Tabla 9: Preferencia del contenido político	64
Tabla 10: Elementos para una campaña política digital	65
Tabla 11: Storytelling	67
Tabla 12: El Storytelling y la decisión de los votantes.....	68
Tabla 13: Estrategias digitales	69
Tabla 14: Contenido político en redes sociales	70
Tabla 15: Interacción con el contenido político digital	71
Tabla 16: Estrategias comunicacionales y la realidad social.....	72
Tabla 17: Perfiles de redes sociales de Susana González.....	74

Tabla 18: Proyección de las publicaciones	75
Tabla 19: Engagement de las mujeres ecuatorianas en cargos públicos.....	76
Tabla 20: Contenido de Susana Gonzáles en Redes Sociales.....	77
Tabla 21: Fortalecimiento de la imagen de la Prefecta.....	78
Tabla 22: Reelección de la Prefecta.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Edad.....	60
Gráfico 2: Sexo	61
Gráfico 3: Nivel educativo.....	62
Gráfico 4: Redes monitoreadas con mayor frecuencia	63
Gráfico 5: Preferencia del contenido político	64
Gráfico 6: Elementos para una campaña política digital	65
Gráfico 7: Storytelling	67
Gráfico 8: El Storytelling y la decisión de los votantes.....	68
Gráfico 9: Estrategias digitales	69
Gráfico 10: Contenido político en redes sociales	70
Gráfico 11: Interacción con el contenido político digital	71
Gráfico 12: Estrategias comunicacionales y la realidad social.....	72
Gráfico 13: Perfiles de redes sociales de Susana González.....	74
Gráfico 14: Proyección de las publicaciones	75
Gráfico 15: Engagement de las mujeres ecuatorianas en cargos públicos	76
Gráfico 16: Contenido de Susana Gonzáles en Redes Sociales.....	77
Gráfico 17: Fortalecimiento de la imagen de la Prefecta.....	78
Gráfico 18: Reelección de la Prefecta.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Imágenes	89
Anexo 2: Formato de Encuestas	90
Anexo 3: Encuesta Formato Digital	94
Anexo 4: Evidencias Fotográficas de las entrevistas realizadas	99
Anexo 5: Respuestas de la entrevista realizada a la Lcda. Vanessa Roble Ortiz	105
Anexo 6: Respuestas de la entrevista realizada al Mg. Christian Terranova.	107

INTRODUCCIÓN

Título: Análisis del Storytelling como estrategia política Transmedia, en la toma de decisiones y militancia de los jóvenes Guayaquileños, caso de estudio: Prefectura del Guayas 2021.

Las estrategias comunicacionales creadas en los últimos años por figuras políticas del país han permitido llegar a un público más específico gracias al uso de las diferentes redes sociales, creando así una mayor influencia en los usuarios a través de publicaciones visuales y audiovisuales gracias a la facilidad que tienen estas plataformas digitales para crear contenido, con un mayor alcance que le permita al candidato impulsar su campaña política o fortalecer su marca personal. Esto se puede lograr a través del uso de varias herramientas, una de ellas es el Storytelling que permite contar y adaptar historias con elementos básicos, apelando al sentimiento del espectador.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el Storytelling como estrategia política Transmedia, en la toma de decisiones y militancia de los jóvenes Guayaquileños, caso de estudio, Prefectura del Guayas. El cual está resumido en tres capítulos:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se describe la problemática de estudio enfocada a la influencia del storytelling en las plataformas digitales, de lo que parten los objetivos de nuestra investigación y la hipótesis planteada.

Capítulo II: Este apartado es un compendio de las referencias teóricas de las estrategias comunicacionales, historia del storytelling y estudio de las redes sociales Instagram y Tik Tok, basada en información bibliográfica que junto con el marco legal aportan una guía para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Capítulo III: Aquí se establecieron los métodos y técnicas de investigación tales como encuestas y entrevistas que fueron vitales para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1 TEMA:

Comunicación estratégica y storytelling ante la participación política de los actores nacionales

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las estrategias comunicacionales han evolucionado conforme la tecnología se ha renovado, es por ello que las plataformas digitales se han convertido en una herramienta importante para la creación de contenidos, no solo al marcar un nuevo estilo de expresión y comunicación, sino que también creando un entorno multidireccional que genera un acercamiento directo a un sector determinado o público objetivo. Un formato muy utilizado dentro de la creación de contenidos es el storytelling, mismo que se encarga de contar historias a través de imágenes y productos audiovisuales, usando el lenguaje sensorial y estableciendo un significado personal.

El storytelling como herramienta de comunicación en el ámbito político supone apelar a las emociones de los *stakeholders* (público de interés), permitiendo a los personajes políticos demostrar sentimientos como la empatía, la bondad, la solidaridad, entre otros. De esta manera se incorpora en el subconsciente del espectador una forma distinta de pensar y actuar, para posicionarse como un personaje idóneo, que es capaz de llenar sus expectativas. Estos escenarios que generan interacción política han cambiado según las necesidades y exigencias de los públicos y grupos objetivos sociales, al igual que

las tendencias que se han volcado por una mayor interacción y dinamización de información transmediáticas, donde plataformas de contenidos multisistémicos generan atención y tendencias de consumo interactivo para diversos grupos sociales y generacionales. Bajo esta concepción la presente investigación toma como referencia las plataformas Tik-Tok e Instagram, por el alcance y masificación de contenidos generados en los últimos procesos electorales seccionales y nacionales.

Los *Social Media* Tik-Tok e Instagram son plataformas que se basan en la elaboración de videos y fotos con la finalidad de entretener, informar o comunicar dependiendo el target al que va dirigido el contenido. Tik-Tok nace en el 2016 y fue creada por la empresa china “ByteDance” ubicada en Beijing. El nombre de la plataforma significa en chino “sonido vibrante” y tiene más usuarios que Twitter y Snapchat juntos; en ella se impulsan challenges y hashtags. En el 2020 fue la app más descargada a nivel mundial después de WhatsApp.

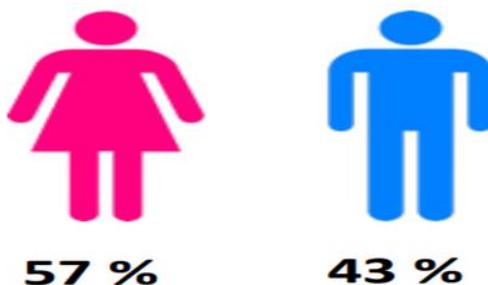
Su comienzo en nuestro país fue a finales del 2018 y en la actualidad, según cifras publicadas en una revista digital denominada Ecuador Estado digital 2021, elaborado por Mentinno – Innovation and lifetime Value Partners, compañía consultora que desde el 2018 se especializa en marketing e inteligencia digital y planificación basada en escenarios y tendencias, TikTok tuvo un crecimiento significativo desde enero del 2021, donde registró 2.30 millones de perfiles y en junio de este mismo año donde obtuvo 3.80 millones de usuarios, lo que significó un crecimiento del 42.61%, de esta cifra el 57% fueron mujeres y el 43% hombres, mientras que el rango de edad de mayor consumo se estableció entre los jóvenes de 18 y 24 años.



RED SOCIAL	Enero 21	Junio 21	Diferencia	%
TikTok:	2,30	3,28	0,98	42,61%

Ilustración 1: Perfil Usuarios TikTok Por edad y Género Ecuador 2021

Fuente: MENTINNO (Innovation & Lifetime Value Partners), 2021



Edades	Usuarios (Miles)	%
13-17	328	10%
18-24	1112	34%
25-34	960	29%
35-44	467	14%
45-54	227	7%
55+	152	5%
No identificado	38	1%
Total	3284	100%

Ilustración 2: Perfil Usuarios TikTok por edad y género Ecuador 2021

Fuente: MENTINNO (Innovation & Lifetime Value Partners), 2021

Bajo la influencia de estas cifras se podría decir que, “La mayor cantidad de *Tiktokers* se los considera jóvenes votantes cautivos, con vínculos débiles hacia los partidos políticos y decisiones electorales mucho más dinámicas y cambiantes” (Obando Muñoz, 2021, p. 179).

Es por esto que, en la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, candidatos como Xavier Hervas, representante de la Izquierda democrática, una organización tradicional del Ecuador creada en 1968 y fundada por el ex presidente Rodrigo Borja Cevallos, transformó la manera clásica de hacer campañas políticas y basó sus estrategias comunicacionales en el uso de TikTok como componente importante en su oferta de comunicación, esto para lograr obtener aceptación e influencia, especialmente en los jóvenes.

Según varias encuestas realizadas, en la primera vuelta Hervas no tenía ni el 4% de la intención de voto, pero gracias a su participación en esta red social, logró posicionarse dentro de la misma gracias a sus narrativas transmedias que tuvieron un estilo informal, con el propósito de crear productos interesantes con los que los usuarios se sintieron identificados. Esto le permitió al candidato que al terminar la campaña se transforme en el segundo postulante con mayor número de seguidores y obtenga el cuarto puesto en la disputa presidencial con el 15.68% de los votos equivalentes a casi medio millón de simpatizantes según los datos mostrados por el Consejo Nacional Electoral. Demostrando así que una buena estrategia influye en la mente de los votantes indecisos.

Por otra parte, Instagram fue creada por el empresario y programador Kevin Systrom y sus orígenes se remontan al 6 de octubre de 2010. Esta plataforma digital tiene como objetivo compartir fotografías o audiovisuales casi profesionales mediante la utilización de filtros que ayudan a mejorar el producto. Además, Instagram permite a sus usuarios realizar lives, historias de hasta 15 segundos, publicar videos de 59 segundos o

más a través de su Instagram TV (IGTV) y enviar mensajes directos con la finalidad de interactuar con los otros usuarios. Otro de los mecanismos útiles que brinda la aplicación son los hashtags que sirven para viralizar las publicaciones y realizar búsquedas exactas sobre un tema en específico, concluyendo con miles de vistas que reclutan a más seguidores.

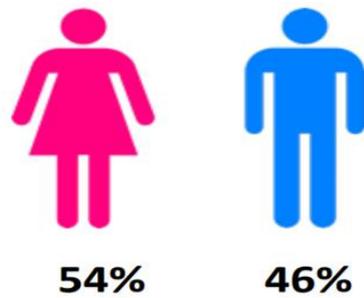
En esta red social también existió un crecimiento leve en lo que respecta a usuarios nacionales. En enero del 2021 se registraron 5.20 millones de perfiles, mientras que, en ese mismo año, pero en el mes de junio la cifra ya era de 5.80 millones de usuarios, lo que significó un aumento del 11.54%, de esta cifra el 54% fueron mujeres y el 46% hombres, mientras que el rango de edad de mayor consumo se volvió a establecer en los jóvenes de 18 y 24 años.



RED SOCIAL	Enero 21	Junio 21	Diferencia	%
TikTok:	2,30	3,28	0,98	42,61%
Pinterest:	1,20	1,24	0,04	3,33%
Instagram:	5,20	5,80	0,60	11,54%

Ilustración 3: Perfil Usuarios Instagram por edad y género Ecuador 2021

Fuente: MENTINNO (Innovation & Lifetime Value Partners), 2021



Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	440	8%
18 a 24	1900	33%
25 a 34	1800	32%
35 a 44	890	16%
45 a 54	390	7%
55+	270	5%
No Identificados	10	0%
Total	5700	100%

Ilustración 4: Perfil Usuarios Instagram Por edad y Género Ecuador 2021

Fuente: MENTINNO (Innovation & Lifetime Value Partners), 2021

Instagram se ha vuelto vital en la comunicación digital y política ya que permite que los dirigentes o líderes estén más cerca de posibles votantes potenciales, a través de imágenes y videos que tienen como propósito apelar a la susceptibilidad de dichos seguidores. A esto se debe añadir su asociación con Facebook, lo cual la hace una plataforma más ágil al momento de compartir o viralizar contenido, siendo perfecta para crear un sentido de propiedad e identificación para la audiencia con el político.

Un claro ejemplo del crecimiento en Instagram es el ex - candidato presidencial Yaku Perez, quien al igual que Xavier Hervas le apostó a una nueva forma de hacer política durante la última contienda electoral del Ecuador, creando así una campaña digital dirigida para su diferente público objetivo a través de Instagram y Facebook. Pérez formó una estrategia que le permitió establecer una autenticidad construida a partir de sus narrativas en las que “se puede destacar tanto el uso de estrategias de fondo (storytelling),

como estrategias de forma (simplificación, metáforas y recursos estilísticos). Esta diversidad de elementos encontró una articulación coherente y, a la vez, seductora” (Baldeón Salazar, 2021, p. 54).

Si bien es cierto Yaku no alcanzó su objetivo que era ganar la presidencia, pero se ubicó tercero en la primera vuelta electoral con el 19.39% de votos, lo que significó que más de un millón y medio de ecuatorianos confiaron en él y en su campaña que fue viralizada, bajo hashtags como #Yakuespueblo #VieneloNuevo.Vienelobueno #Yakues #Yakupresidente, entre otros. Esto puede evidenciar el poder de las plataformas digitales dentro de la comunicación política.

Con esta información antes planteada se puede inferir que el consumo informativo se desarrolla de forma masiva en diferentes rangos de edad y género, los mismos que se entrelazan con los actuales procesos políticos de militancia, en los partidos nacionales y provinciales del país. El Storytelling es clave para ello, al ser un constructo de ideas y procesos que juegan un papel fundamental dentro de los procesos estratégicos de una campaña vigente o perenne del candidato, ante sus diversos votantes y posibles militantes que acompañan todas sus obras y actividades, siendo la comunicación estratégica un pilar estructural en el desarrollo de toda su campaña electoral o plan de trabajo gubernamental.

Por otra parte, Del Rey Morató, (del Rey Morató, 2016, p. 3) nos dice que “La política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad”. Por lo que es vital adaptar cualquier situación a las actuales tendencias políticas, tecnológicas y sociales, con la finalidad de procurar la antelación en la comunicación, usando una serie de recursos y prácticas metodológicas.

En el marco de la presente investigación, estos procesos son aplicables ante el desarrollo sustentable de estrategias de captación y tendencias votantes, militancia y

participación de colectivos ciudadanos ante las proyecciones de obras, actividades o la gestión gubernamental que desarrolla el candidato local o seccional de una provincia o ciudad.

Un grupo considerable de captación política, dentro los procesos estratégicos de una campaña y ante el contenido del *Storytelling Político*, son los jóvenes, quienes se encuentran a la vanguardia tecnológica de las diversas sociedades del conocimiento, por lo que es fundamental canalizar adecuadamente los procesos estratégicos y entornos de captación, para de esta manera llegar las audiencias segmentadas en la planificación del candidato o partido político.

Para efectos de este trabajo se ha considerado como caso de estudio el análisis del *Storytelling* como estrategia Política *Transmedia*, en la toma de decisiones y militancia de los jóvenes Guayaquileños ante la Prefecta del Guayas Susana González, la cual asumió el cargo el 25 de junio del 2020, ante el deceso de su compañero de fórmula el Prefecto electo Carlos Luis Morales, en medio de una crisis sanitaria e irregularidades de contratos y un endeble acompañamiento gubernamental del estado ecuatoriano, teniendo como resultado una ola de contagios y crecimiento de muertes en las principales ciudades de la provincia del Guayas.

La Prefecta es periodista de profesión y militante política del Partido Social Cristiano (PSC) desde hace 15 años, dentro de los cuales ha representado varios cargos en la política nacional. Su crecimiento exponencial ante su desarrollo estratégico y el contenido narrativo en plataformas digitales, se ha visto reflejado en el engagement de seguidores en sus cuentas oficiales de Instagram, donde posee 265 mil suscriptores por sus contenidos diversos desde su función de Prefecta del Guayas y en la plataforma de TikTok donde alcanza alrededor de 26 mil simpatizantes.

Este crecimiento e impacto digital se lo puede evidenciar en sus publicaciones, empezando por Instagram; donde el 1 de octubre del 2021, realiza una publicación sobre el primer interceptor de Latinoamérica para Guayas, en la que obtiene 69.500 visualizaciones, 461 likes y 28 comentarios, recurriendo a un contenido audiovisual corto en el que da a conocer detalles sobre este nuevo acuerdo. Ya para el 1 de diciembre del 2021 este tipo de interacción crece, puesto que en la publicación de un carrusel de fotos acerca del dragado del río Guayas, este alcanza los 8.466 likes y 24 comentarios, utilizando el hashtag denominado *#Eldragadovaporqueva* (Anexo 1).

Por otro lado, en TikTok, también se puede constatar este desarrollo virtual, donde en una publicación realizada el 02 de octubre del 2021, que habla acerca de una alianza con Ocean Cleanup, obtiene 65 mil visualizaciones, 1.815 likes y 35 comentarios; pero ya para el 05 de diciembre del 2021 este tipo de interrelación digital crece y en una publicación acerca del mismo tema obtiene 89 mil visualizaciones, 40 likes y 3 comentarios, utilizando los hashtags *#ElDragadoVaPorqueVa* y *#Ecuador* (Anexo 1). Cabe destacar que en las publicaciones de ambas redes sociales se puede distinguir varios tipos de relatos e historias como el relato de conexión, que trata de crear empatía con otras personas o el relato de desafío que es idóneo para producir emociones, e Historias como la del trampolín, que son sucesos verdaderos del pasado que inspiran al futuro o la historias del quién eres, perfecto para trabajar en la confianza e identidad como político.

Bajo los anteriores argumentos, el presente proyecto tiene como propósito realizar un análisis del Storytelling utilizado como estrategia comunicacional por parte de la Prefecta del Guayas Susana González, en el último trimestre del año 2021, dentro de las redes sociales mencionadas anteriormente, siendo objeto de estudio los jóvenes de 20 a 30 años de edad, estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Guayaquil (FACSO) pertenecientes al último semestre.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el Storytelling como estrategia política Transmedia, en la toma de decisiones y militancia de los jóvenes guayaquileños, ante la participación de Susana González como Prefecta del Guayas en las plataformas TikTok e Instagram?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles han sido los principales referentes teóricos en el manejo de estrategias comunicacionales políticas?
- ¿Qué tan efectivo es el storytelling para el fortalecimiento de la imagen de un actor o líder político en las redes sociales TikTok e Instagram?
- ¿Qué tipo de storytelling utiliza la Prefecta Susana González como estrategia comunicacional para captar la atención de su público objetivo a través de TikTok e Instagram?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto del storytelling como estrategia comunicacional de la prefecta Susana González dentro de las redes sociales TikTok e Instagram en el último trimestre del 2021.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sistematizar los principales referentes teóricos en el manejo de estrategias comunicacionales políticas.
- Analizar el uso del Storytelling en redes sociales como herramienta para la difusión de contenido y posicionamiento de un candidato político.
- Comparar el impacto y la interacción que han generado las estrategias comunicacionales en redes sociales en las últimas Campañas Políticas nacionales.

- Determinar la efectividad del uso del Storytelling aplicado por la Prefecta Susana González en Tiktok e Instagram y su incidencia en el fortalecimiento de su imagen como política ecuatoriana.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo analizar el storytelling como estrategia comunicacional planteado por la Prefecta Susana González en Instagram y TikTok ante la correcta aplicación de las estrategias comunicacionales en el marco de la política ecuatoriana, y cómo influye el storytelling en los jóvenes de 20 a 30 años de edad al momento de sufragar o realizar militancia por un partido nacional.

Se pretende establecer la importancia del *storytelling* como herramienta comunicacional y medio para potenciar una marca personal, identificando las nuevas formas y tendencias en las que se genera contenido político a través de las plataformas digitales. El presente estudio se realiza pensando en la aceptación y crecimiento que han tenido estas plataformas web, las cuales han permitido implementar nuevos formatos de interacción entre políticos y simpatizantes, además de generar un amplio campo laboral para los nuevos y futuros profesionales. A su vez se procurará estudiar y profundizar en las tendencias actuales de la cultura política nacional y la interacción que se genera dentro de estas plataformas, proporcionando de esta forma información a empresas públicas y privadas, de la correcta aplicación de estrategias comunicacionales con el fin de dominar un público objetivo y mejorar la marca personal.

1.8 HIPÓTESIS

El correcto manejo del storytelling en redes sociales de figuras o líderes políticos influye tanto en la militancia de sus seguidores como en la decisión de voto de los jóvenes.

Variable Independiente: Storytelling como estrategia política Transmedia.

Variable Dependiente: Toma de decisiones y militancia de los jóvenes Guayaquileños.

1.9 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD

Línea 2. Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2 REFERENTES TEÓRICOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES POLÍTICAS

Después de la aparición de la primera red social hace más de veinte años, el mundo de la comunicación política emprendió su transición a la digitalización y según Felipe González en “Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales”, es donde las campañas políticas se manejan con el propósito de crear una conexión con el electorado, por lo que los nuevos candidatos necesitan tener equipos creativos que innoven en las formas de comunicar sus mensajes de campaña y propuestas (González, 2019, p. 274). El origen del concepto recae en los

(...) estudios literarios, pero se afianza en un primer momento con la emergencia de las tecnologías analógicas como la radio, televisión y cine en la primera mitad del siglo XX, más tarde, en un segundo momento toma fuerza con las tecnologías digitales, representadas por el uso de los ordenadores y la red internet, herramientas que posibilitan el paso de un esquema comunicacional de tipo lineal y unidireccional, hacia uno de tipo dialógico, abierto y multidireccional (Aparici, 2010 citado en Hermann, 2018, p. 33).

La forma de participar y de hacer política por medio de las plataformas sociales permite una mayor participación e imagen de la figura política, como por ejemplo el caso de Donald Trump en 2016 a lo largo de las elecciones presidenciales estadounidenses. El candidato a la presidencia apostó por una alta repercusión de sus mensajes o tweets mediante la red social Twitter para llegar a los votantes que se encontraban indecisos. Además, utilizó la plataforma para replicar de forma inmediata y pública a los medios de comunicación y a la oposición, dejando en claro su postura y discursos.

Las estrategias comunicacionales políticas han evolucionado en la última década gracias a las redes, mismas que son usadas como un canal oficial más para que los protagonistas y emisores de la información, en este caso las figuras políticas, puedan utilizarlas como un espacio 100% suyo, sin intermediarios, y que se encuentra disponible en todo momento. Se debe recordar que antes, los canales básicos por los que los políticos llegaban a los ciudadanos eran los medios masivos de comunicación y las campañas electorales en las calles, donde eran acompañados por carabanas de personas afines al partido. No obstante, estas estrategias no son las únicas que se pueden usar gracias al internet.

Actualmente las prácticas de comunicación política como las que se acaban de mencionar, en plataformas de redes sociales como Twitter, permiten emitir mensajes digitalizados para llegar por un nuevo canal al público, en especial a aquellos jóvenes adultos que no son afines a ningún partido o que valoran y consumen el contenido emitido en internet. Por lo tanto, los políticos han obtenido una estrategia comunicacional que les brinda un espacio de conversación y diálogo con la ciudadanía, a través del cual pueden difundir sus mensajes y consignas electorales sin la necesidad de organizar un meeting político o pautar con un medio masivo de comunicación. Para Paulo Carlos López López, Aldo Benito Romero Ortega y Yalitza Therly Ramos Gil (López López et al., 2018) este recurso o estrategia comunicacional que se emplea en redes sociales es para denotar diferentes facetas dentro de la cotidianidad de las audiencias y obtener una notoriedad en la opinión pública desde la semántica, el entretenimiento y el sentido emocional.

Este terreno es importante para los estudiosos de la comunicación y el periodismo, siendo una estrategia a aplicar y dominar fundamental si desean ser parte del mundo de la política actual, ya que quienes sepan utilizar estas herramientas de forma eficaz, podrán lograr que sus figuras políticas lleguen incluso a una presidencia, como fue el caso del

demócrata Barack Obama en varias campañas norteamericanas y su sucesor, el ex-presidente Donald Trump, quién se adaptó a este nuevo entorno para lograr llegar al público americano y al final salir victorioso en las elecciones presidenciales del 2016 y que la primera etapa, sus resultados en cuanto a los comentarios fueron muy bien recibidos y replicados, en la segunda etapa consigue muchísimos más, incluso teniendo menos ocho publicaciones versus la anterior etapa, logrando llegar a más del doble de comentarios que en la primera. Esto demuestra que el correcto uso de las plataformas digitales como estrategia comunicacional política es aplicable y se consiguen resultados positivos al aplicarlas correctamente, cómo fue su victoria y ascenso a la presidencia.

Es por ello que en el escenario de la nueva comunicación como mecanismo político activo las redes sociales cada vez son más utilizadas en ámbitos de la vida diaria, y la política no es una excepción, así lo afirma María del Mar García (García Ribes, 2017, p. 6).

Adicionalmente, Enrique Gil Calvo señala en “Comunicación política: caja de herramientas”, que la comunicación política es toda transmisión de información, ya sea por medio del intercambio de palabras, gestos o mensajes, y que afecta a las conductas de los miembros de una relación de poder, fomentando así el diálogo directo entre los ciudadanos y los políticos (Gil Calvo, 2018). Entre otras ventajas destacables del uso de redes sociales como estrategias comunicacionales en la política están la velocidad a la que circulan las noticias, sin la necesidad de hacer uso de los medios masivos tradicionales, al igual que su uso como instrumento de coordinación política para conversatorios, entrevistas, boletines de prensa, anuncios, declaraciones, discursos, entre otros. Además, se genera una imagen moderna, acorde a las tendencias de los nuevos consumidores políticos, donde los ciudadanos tienen la posibilidad de responder ante las publicaciones y

buscar información desde la primera fuente, que en este caso es la cuenta del movimiento o figura política.

Acercándose más a la realidad latinoamericana aparece Claudia López como candidata moderna que se mostró dispuesta a ser el futuro de Colombia (Crespo Martínez et al., 2020, p. 262). Este mensaje fue plasmado a través de redes sociales, como Twitter, donde relata la historia de vida, origen familiar, orientación sexual e inicios como investigadora cuando denunciaba las conexiones entre la política colombiana y el paramilitarismo al encarcelar a más de cincuenta políticos y promoviendo la consulta de anticorrupción, y por ende, mostrándose como una candidata humana, del pueblo y para el pueblo, haciendo uso del storytelling en redes sociales como estrategia comunicacional política y ganándose la figura de ser una alcaldesa que se mueve en bicicleta y prometía erradicar el machismo, el racismo, el clasismo y la homofobia, recordando que ella era la hija de una maestra sindicalista y de un padre humilde (López, 2018).

Por tanto, para referentes como Alba María Martínez y Concepción Campillo, el uso de estas tecnologías aplicadas a la comunicación política permite que las figuras políticas sean humanizadas y no seres alejados de la realidad colectiva (Martínez Sala & Campillo Alhama, 2021, p. 115). Manteniéndose entre esta misma línea, Juan Carlos Figuerero dice que deben acoplarse a los gustos y las posturas del resto de los ciudadanos para ser mejores portavoces, mismos que reciban empatía y una retroalimentación a partir de sus posteos en redes sociales, sobre todo entre los públicos más jóvenes quienes quieren acceder a información oficial sobre sus propuestas y mensajes, mismos que ayudan a alimentar el clima político que se da en las redes sociales, en especial en época de campaña (Figuerero Benítez, 2019, p. 195).

Es en esta misma época, María José Enríquez y Juan Sebastián Gómez plantean en su estudio seccional titulado “Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña

electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019”, que los políticos necesitan más que nunca de un canal directo, efectivo y abierto, como lo son las redes sociales y el internet, para abrirse paso a un triunfo en las elecciones en las que se encuentren como candidatos. Además, señalan que las estrategias comunicacionales políticas que se utilizan en la actualidad permiten una visión de alto grado especializado, donde las distintas actividades analizadas, propuestas y ejecutadas brindarán una imagen determinada para el candidato, siendo construida para asegurar la versión más empática y emocional hacia el candidato (Enríquez Cruz & Gómez Navas, 2021, p. 43). No obstante, no se debe pasar por alto que están sujetas a grados como el entorno -precisamente los eventos públicos-, la publicidad, la imagen previa que haya construido el candidato y la trayectoria política que abarque el mismo, el diseño y la financiación. Siendo una arista no solo física o de apariencia, sino que también de características como las de perfil personal, profesional, político, entre otras.

2.3 ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

La estructura de las estrategias comunicacionales ha ido evolucionando con el pasar de los años y la inserción de nuevas herramientas tecnológicas. El boom de las redes sociales gracias al internet permitió la reformulación y reinención de las tradicionales estrategias comunicacionales dirigidas a medios masivos para pasar a unas más modernas donde la audiencia es más segmentada y exigente.

Las tendencias de la narrativa transmedia que se aplican a las estrategias comunicacionales actuales son un resultado híbrido que obliga a los comunicadores a conectar el marketing, la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la tecnología como una sola, produciendo tendencias y vendiendo marcas que no solo

incluyen productos, sino que también servicios e imagen de empresas hasta personas naturales o políticos; estas nuevas figuras son denominadas como portavoces o “influencers”, proveniente del término en inglés que significa “persona influyente” necesitan encontrarse en aquellos temas de coyuntura que busca su audiencia, volviéndose una figura que es ubicada por su target, obteniendo un protagonismo en su área, red social, página web, canal de youtube, entre otros medios y espacios.

Es por ello que las nuevas estructuras de las estrategias comunicacionales a las que se apunta son bidireccionales, para que los usuarios y las marcas se puedan retroalimentar entre sí por medio de las redes sociales. Los vínculos a los que se planea llegar con la creación de contenido permiten un análisis y comunicación entre la audiencia y la marca, todo esto como parte de las estrategias de marketing y comunicación para conformar una comunidad que consuma a noticias e información que gire alrededor de la empresa o figura pública. En consecuencia, a ello, toda acción a tomar debe ser prevista como una estrategia coordinada entre más de un departamento o personal especializado.

La correcta planificación de dichas estrategias permite mantenerse en las tendencias para favorecer al producto, los servicios o la figura dentro del mercado. Por lo tanto, se debe tener una previa investigación y análisis de mercados con objetivos específicos que sean medibles y alcanzables, los mismos que deben ser relevantes para el tipo de target que se plantee. De esta manera, la selección de las áreas de trabajo con las herramientas digitales favorece a la obtención de los objetivos propuestos.

En la revisión bibliográfica realizada por Jesús Segarra Saavedra, Alba María Martínez y Juan Monserrat Gauchi sobre la planificación estratégica de la comunicación integrada se concluye que esta permite aproximar a la profesión comunicativa al ámbito objetivo de la investigación y la sistematización que es demandada por todos los agentes implicados en el mercado y por la comunidad académica al trabajar a partir de objetivos, la

sistematización de los procesos y la argumentada elección de las técnicas de marketing y comunicación integradas a aplicar (Segarra Saavedra et al., 2018, p. 173).

La estructura a plantear para las estrategias comunicacionales no solo debe tener en cuenta la parte externa, sino que también el mantener una comunicación adecuada y adaptada a colaboradores internos, todo esto con el propósito de evitar una crisis interna que afecte a la marca. Las condiciones a tener en cuenta planteadas por Gustavo Cusot y Gabriela Falconí en “La comunicación interna y el uso de medios digitales 2.0.”, son desde físicas y estructurales hasta culturales y psicológicas (Cusot & Falconí, 2017, p. 67), para que los colaboradores cumplan con sus funciones de manera óptima e integral se lo tendrá en cuenta como público interno y parte significar un impacto positivo para la empresa, ya que para que esto suceda, todos los miembros internos deberán someterse a un proceso de aprendizaje y adaptación con el fin de garantizar tal impacto.

2.4 EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Evolución de las estrategias de comunicación se remonta hasta las estrategias de posicionamiento de Trout en 1997 cuando explica que el posicionamiento se debe dar con estrategias mercadológicas que son planeadas en función del giro del negocio, el mercado, los productos o servicios, la competencia y lo que se desea lograr. Este modelo clásico tomaba en cuenta los atributos a resaltar de los productos y servicios, así como las características particulares que le diferenciaban de la competencia o el beneficio que se obtenía; todo esto para afirmar y centrar la atención en que era mejor que la competencia. No obstante, en la actualidad autores como Araceli Castelló, Cristina Del Pino y Victoria Tur plantean que se tiende a generar contenidos bajo la fórmula del branded content o contenido de marca, inspirados en las teorías de la narrativa transmediática para crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje (Castelló Martínez et al., 2016, p. 125).

La estrategia de marketing consiste pues, en el análisis, desarrollo de la estrategia, y actividades de implementación para: definir una visión sobre los mercados de interés para la organización, evaluar dichas estrategias apropiadas sobre el mercado objetivo, limitar objetivos, y diseñar, efectuar y gestionar las que sean de posicionamiento dentro del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo (Sanz Pequeño, 2020, p. 5).

El análisis, planificación, implementación y proceso de la estrategia de marketing incluye el análisis de los competidores y del mercado, la segmentación del mercado y un aprendizaje continuo sobre los mercados. El diseño de la estrategia de marketing analiza las estrategias de posicionamiento y de definición de consumidores objetivos, las estrategias de relaciones de marketing y la planificación de nuevos productos. El desarrollo del programa de marketing consiste en las estrategias de productos, distribución precio y promoción, diseñadas e implementadas para satisfacer los requisitos de valor de los compradores definidos como objetivos. La gestión de implementación de la estrategia tiene en cuenta el diseño de la organización y la implementación y control de la estrategia de marketing.

Según Francisco Naranjo en “Marketing para Servicios Profesionales”, los nuevos planes estratégicos tienen como objetivo marcar las coordenadas de actuación de la marca y se presentan diseñados para cada tres, cinco o diez años por lo general según su necesidad, integrando la filosofía de la empresa, su actuación y las estrategias básicas, además de incluir aquellos nuevos retos que van cambiando con el mercado digital y las tendencias de los consumidores. Estos planes estratégicos actualmente se los conoce como diseño de escenarios estratégicos, análisis de la situación estratégica y diseño de la estrategia de marketing, entre otros (Naranjo, 2020).

Para Ola Mobolade la clave de la comunicación con los Millennials en Redes Sociales por medio de estas nuevas estrategias es el tono, el cual debe reflejar los valores y aspiraciones de dicha generación (sinceridad y humildad), pero siempre teniendo cuidado de no tratar de mimetizar de forma artificial el estilo o comunicación joven, ya que la oportunidad de tener conversación sincera con la marca representa una motivación importante para este target (Mobolade, 2016, p. 4). El nuevo consumidor busca la socialización, interacción y el sentido de comunidad y pertenencia con la marca, de forma que se les permita tener su propia voz y opinión en relación a la marca, al igual que identificarse con los ideales de la misma. Por consiguiente, dentro de las estrategias se debe incluir un sentido de autenticidad con valores positivos y responsabilidad social.

El centro de la cumbre de las estrategias a aplicar son las herramientas digitales, por lo que para Vala Afshar y Michael Litt el vídeo es uno de los medios más efectivos para alcanzar al público joven (Afshar & Litt, 2016). Esto también les da interacción con la marca, ya que se ha demostrado que el contenido visual es 12 veces más efectivo que otras formas publicitarias para esta generación, siendo actualmente el 60 por ciento de los anuncios digitales de contenido audiovisual. Según Afshar, el contenido audiovisual se divide en cinco tipos, donde los más efectivos van desde testimonios, demostraciones de producto, tutoriales, las entrevistas a líderes o la marca personal y los casos de ejemplo.

2.5 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DENTRO DE LA POLÍTICA ECUATORIANA

En la actual sociedad ecuatoriana los ciudadanos se encuentran hiperconectados por medio del internet y las redes sociales durante las campañas electorales, superando así a los medios tradicionales, según el referente Roberto Rodríguez (Rodríguez Andrés, 2018, p. 848). En cualquier caso, la experiencia de las últimas elecciones a nivel internacional ha servido para que varios exponentes sigan investigando sobre el papel de

internet y las redes sociales en la comunicación política. La investigación de Roberto Rodríguez se dividió en tres ejes: la observación empírica de la campaña del entonces candidato a la presidencia, Donald Trump, y el seguimiento de las redes sociales del mismo; un seguimiento de informaciones periodísticas generadas en Estados Unidos durante 2016; y la revisión de investigaciones en torno al papel que desempeñaron las redes sociales en su triunfo (Rodríguez Andrés, 2018, p. 835). Esto mismo ha sido parte del objeto de estudio aplicado dentro de la política ecuatoriana, ya que el potencial de las redes sociales durante las campañas electorales abre el paso a los espacios de diálogo y conversación entre políticos y votantes.

En el caso de los candidatos en las elecciones presidenciales del 2017, el ex-presidente Lenín Moreno, el presidente Guillermo Lasso y Cynthia Viteri según el “Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri” de Douglas Moreno Morán, los equipos de trabajo comunicacionales de los tres partidos tuvieron objetivos específicos según la red social y la imagen del candidato, como por ejemplo: Lenin Moreno, quién en sus publicaciones se pudo identificar como estrategia el apoyarse en su movimiento político, resaltando los logros alcanzados durante los años de gobierno que tuvo. Mientras que en casos como en el de Guillermo Lasso y Cynthia Viteri se generó contenido informativo sobre sus propuestas de campaña (Moreno, 2017, p. 59). Además, concluyó que estos dos candidatos lograron crear una conexión con un lenguaje bidireccional entre la ciudadanía y ellos.

Este lenguaje pudo ser comprobado por Douglas Moreno quien analizó que por medio del uso de “Facebook Live”, cuando Guillermo Lasso transmitió su programa online “Yo respondo”, el candidato interactuó de forma directa con los internautas al responder a sus preguntas sobre su propuesta de plan de gobierno. De igual forma, en el

caso de Cynthia Viteri también se reflejó una interacción con sus seguidores a través de “Facebook Live”, donde también realizó visitas a los ciudadanos contactados a través de su cuenta de Facebook. No obstante, en el caso de Lenin Moreno se pudo comprobar que no tuvo un lenguaje bidireccional, sino que unidireccional, donde su interacción con la ciudadanía por redes sociales fue mínima versus sus contrincantes, con un total de 266 publicaciones en Facebook, mientras que en Twitter llegó a las 394 publicaciones. Por otro lado, la participación en twitter de Guillermo Lasso fue de 738 publicaciones y en Facebook registró 120 publicaciones, y Cynthia Viteri registró 1033 publicaciones en Twitter y 441 en Facebook (Moreno, 2017, p. 60).

Estas estrategias comunicacionales dentro de la política ecuatoriana aplicadas en el caso de los comicios del 2017 mostraron que los mensajes centrales a emitirse por medio de las redes sociales como herramientas fueron de Lenin Moreno sobre la educación, la salud, la economía y la agricultura y el crecimiento que obtuvieron gracias al gobierno central en su periodo en la presidencia. Para Guillermo Lasso sus temas centrales fueron materias como la economía, el empleo, la reducción de impuestos, y la inversión extranjera; mismos que fueron objeto de debate en redes y dio paso a que exista una interacción entre el político y los internautas. Por último, la candidata Cynthia Viteri se enfocó en otros temas como la economía, el empleo, la salud, la corrupción y la educación (Moreno, 2017, p. 60).

Otro buen ejemplo de las estrategias comunicacionales dentro de la política ecuatoriana es la campaña online en Facebook y Twitter de Jorge Yunda Machado para la Alcaldía de Quito 2019. Durante este proceso electoral, las redes sociales le dieron una imagen de ser una figura política humanizada, ampliando su poder persuasivo y captando la atención de votantes, consiguiendo su apoyo (Enríquez Cruz & Gómez Navas, 2021, p. 39).

La campaña electoral a la Alcaldía de Quito 2019 fue desde el 04 de febrero y culminó el 24 de marzo del mismo año, teniendo por primera vez para este cargo 17 candidatos de diversos partidos políticos. No obstante, las estrategias comunicacionales aplicadas por del equipo de Jorge Yunda le ayudaron a ganar con el 21,3% de votos (Enríquez Cruz & Gómez Navas, 2021, p. 48); aunque cabe recalcar que dentro de las variables que le conciernen a este caso, está la de que Jorge Yunda no tuvo una postura ideológica definida, pero si se enfoca al candidato en términos de comunicación, es un ejemplo importante de los resultados que se pueden obtener y la cercanía que ganó por medio de redes sociales donde demostró a sus electores su interés por otros temas aparte de la política, como la música, el deporte, su biografía, sus intereses personales y profesionales, al igual que historia al provenir de una zona rural y haber emigrado a la urbe.

Después de esta recopilación de información y análisis de parte de María José Enríquez Cruz y Juan Sebastián Gómez Navas y de la mano a lo previamente expuesto por ellos mismos, llegan a la conclusión de que la campaña estuvo dirigida a públicos diferentes que van desde intergénero, intergeneracional, interétnico e interclasista y que se enfocaron en ciertas zonas de la ciudad, principalmente el centro y sur, donde los barrios ilegalizados se asientan y existen sectores populares que son vulnerable. Para este público, Yunda optó por un lenguaje y uso de expresiones más coloquiales con recursos como el de retomar aspectos del contexto histórico y cultural de la ciudad, apuntando a los valores tradicionales, sus costumbres y cultura para apelación a los intereses públicos. A esto se lo conoce como estrategias de proximidad dentro de la comunicación política y se refiere a que el candidato está cerca de la gente física y simbólicamente, produciendo una imagen de una persona común, accesible y amigable que le preocupan los problemas que afectan a los ciudadanos de Quito (Enríquez Cruz & Gómez Navas, 2021, p. 51).

2.6 HISTORIA, CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURA DEL STORYTELLING

El “storytelling” en inglés se traduce al español como la “narración de historias”, por lo que, si se recapitula la historia del ser humano, se conoce que mucho antes de la escritura ya se usaba el lenguaje oral para transmitir parte de la cultura. Varios ejemplos se remontan a la Antigua Grecia cuando la Odisea y la Ilíada formaron parte de la tradición oral como poesía épica que pasó de generación en generación hasta plasmarse en papel. Por lo tanto, el storytelling ha estado desde siempre presente en las vidas de las personas y bajo todos los ámbitos, incluso muchas veces de forma casi imperceptible.

Esta herramienta básica es vital en la gestión de la comunicación y su aplicación en específico es necesaria para construir aportes dentro y fuera de las empresas e instituciones, hasta figuras en general. El storytelling pasó de ser algo común en la vida de las personas a ser una técnica creativa explotada en su máximo esplendor en el branding o creación de marcas para darles una conexión emocional, creando empatía. Ana María Guisado habla del “Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing” donde expone que “una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador” (Guisado Rodríguez, 2017, p. 6).

Mediante el storytelling las marcas de los diversos productos y servicios transmiten un mensaje en forma de historia que posee moraleja, personalidad o identidad de la corporación, como también su esencia y valores. Para ello, referentes como Laura Sanz, pueden tomar en cuenta al momento de ejecutar este storytelling al consumidor para que exista comprensión y armonía (Sanz Pequeño, 2020, p. 28). Aunque se habla de una marca, en la actualidad es común que hasta las personas sean sus propias marcas personales, por lo que también es aplicado a las figuras políticas, a quienes les compete el

uso de este storytelling como herramienta, en especial si se lo aplica en épocas de campaña o propaganda política.

El storytelling implica profundidad, ya que crear historias no tiene nada de ambiguo ni simple; todo lo contrario, debe ser estructurado, creativo y concreto, por lo que su mensaje y propósito final deben ser claros. De acuerdo al método propuesto en el libro de Pablo Matus titulado “Storytelling: cómo crear y contar buenas historias” donde señala que “...concebir una historia implica, en cualquier caso, identificar una acción lograda o por realizar, un agente para dicha acción, un motivo para dicho agente y un contexto para la realización del hecho...” (Matus, 2019, p. 11).

Otra característica que posee el storytelling es su gran capacidad para representar escenarios de la experiencia cotidiana donde la comprensión de la realidad sigue un orden narrativo y la audiencia se puede ver reflejada, por ende, identificada. Además, se le identifica por no ser tedioso, por muy complejo que se lo plantee, la claridad del mensaje central debe ser poder captado por cualquier persona, sin olvidar su target principal. Por último, debe de poder ser transmitido y plasmado a través de palabras, sonidos e imágenes, es decir, en textos como historias, cuentos, historietas, podcasts, cortometrajes, productos audiovisuales, entre otros.

Adicionalmente, el storytelling se caracteriza no solo por entretener, sino por ir más allá de eso, mostrando lo que otros pueden ver, es decir, su punto de vista visual y pensar lo que otros piensan o cómo razonan para conectar como otros lo hacen con sus ideas y así con el sentir de cada uno, enseñando el mundo desde otra perspectiva sin diferenciar entre las distintas personas y uniéndolas al trascender en edad, cultura, costumbres, origen, géneros y más. Como comunicadores o responsables de este producto, se debe manejar adecuadamente para que el contenido sea el apropiado según el objetivo a

comunicación y que el público tenga la capacidad de comprender el mensaje, en este caso, el significado que yace detrás de la historia.

Varios de los aspectos atractivos del storytelling son que se destaca comunicacionalmente, inspirando y generando confianza, apoyando a las personas a superar los problemas y a buscar el cambio, siendo ideal para demostrar liderazgo en tiempos de dificultad, como buscan muchos líderes políticos. En el caso de los comunicadores, el storytelling se convierte en un asunto de gestión que permite coordinar e interactuar con las comunidades o audiencias ante la preparación del cambio que se dirige hacia la innovación. Finalmente, en lo que corresponde a su aplicación si se busca captar electores para ganar votos en elecciones, alinear empleados a las políticas y valores de la empresa, explicar un descubrimiento académico o científico, o tan solo motivar a un grupo de personas a ser más caritativa como el caso de las organizaciones sin fines de lucro, se debe de crear una historia que tenga una narrativa atractiva y moderna, acorde a qué va a transmitirse, a quién, cómo, cuándo, dónde y porqué.

2.7 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE INSTAGRAM

Instagram es una red social creada en 2010 por Kevin Systorm y Mike Kieger, quienes buscaban revolucionar las plataformas de interacción social. El nombre de la red está formado por dos palabras “Insta”, que proviene de la palabra “instant”, y “gram” que proviene del latín “gramma”, cuyo significado es dibujo o escrito. Por lo tanto, se lo traduce en conjunto como una “aplicación de fotografía instantánea” (Treviño Rodríguez, 2017).

La evolución de Instagram abarca desde ese hito y pasa al 6 de octubre de ese año cuando se lanza la app al mercado en Apple Store. Al mes siguiente se suma al equipo Shayne Sweeney y la oficina de Instagram se mueve a las oficinas de Twitter en San Francisco, para que un año después, la aplicación se volviera conocida por su uso de

hashtags o etiquetas con las que los usuarios podrían buscar y encontrar contenidos. Hasta la actualidad se reconoce a Instagram por su uso de hashtags que permiten obtener una mayor difusión de información (Tentulogo, 2018).

En febrero del mismo año la red social contaba con 7 millones de dólares en ingresos, y para agosto ya se habían compartido aproximadamente 150 millones de fotografías; hay que recalcar que Instagram se vuelve viral por ser una aplicación direccionada a publicaciones de fotografías, mismas que fueron aún más conocidas cuando se adhirieron los filtros a la nueva versión. Por consiguiente, aún es conocida por sus filtros, los cuales con el pasar de los años se volvieron parte del contenido de historias (audiovisual) y reels, pero antes de llegar hasta ello, Instagram pasó en el 2012 a estar disponible en 25 idiomas, superando los 100 millones de usuarios y estando disponible para dispositivos Android.

Su globalización dio paso a su adquisición por Facebook, la cual en un comienzo se vió envuelta en críticas, pero poco a poco los usuarios lo aceptaron gracias a los cambios que se dieron dentro de la aplicación, como por ejemplo cuando se crea la etiquetación, algo que los usuarios estaban esperando dentro de las nuevas funcionalidades o herramientas. Además, dos años después se inicia uno de los cambios más significativos, el pautaaje de publicidad dentro de Instagram, lo que cambia su algoritmo. Por lo tanto, la aplicación pasa de ser netamente para tener un perfil atractivo para el resto de usuarios a permitir crear contenido personalizado que puede ser audiovisual con hashtags exclusivos, así como también pasa a impulsar y brindar un espacio a influencers o marcas personales.

Otro gran cambio se dio en 2016 cuando las publicaciones aparecen en orden cronológico por un algoritmo que muestra el contenido por orden de preferencia. Con este cambio también llegaron las historias de Instagram y en 2017 aparecen los Live Stories, lo

cual permite transmitir en vídeo directo a otros usuarios, y que pasa a llamarse en 2018 IGTV o Instagram TV, con su propia app secundaria.

Según un estudio de Hootsuite y We are social sobre redes sociales, Instagram es la que posee un mayor crecimiento de usuarios desde su aparición. El informe también señala que la mayoría de los usuarios pertenece al grupo de jóvenes de entre 18 a 34 años, por lo que podemos atribuirle a la red social de los millennials y ahora los Generación Z (Kemp, 2019).



Ilustración 5: Conocimiento de redes. Estudio de Redes Sociales 2021

Fuente: (Elogia & PredActive, 2021)

En los resultados analizados por Elogia y PredActive, se puede observar cómo Facebook sigue siendo la red más conocida de forma espontánea, como lo ha sido en ediciones pasadas, y le siguen Instagram y Twitter, escala que se mantiene similar al 2020.

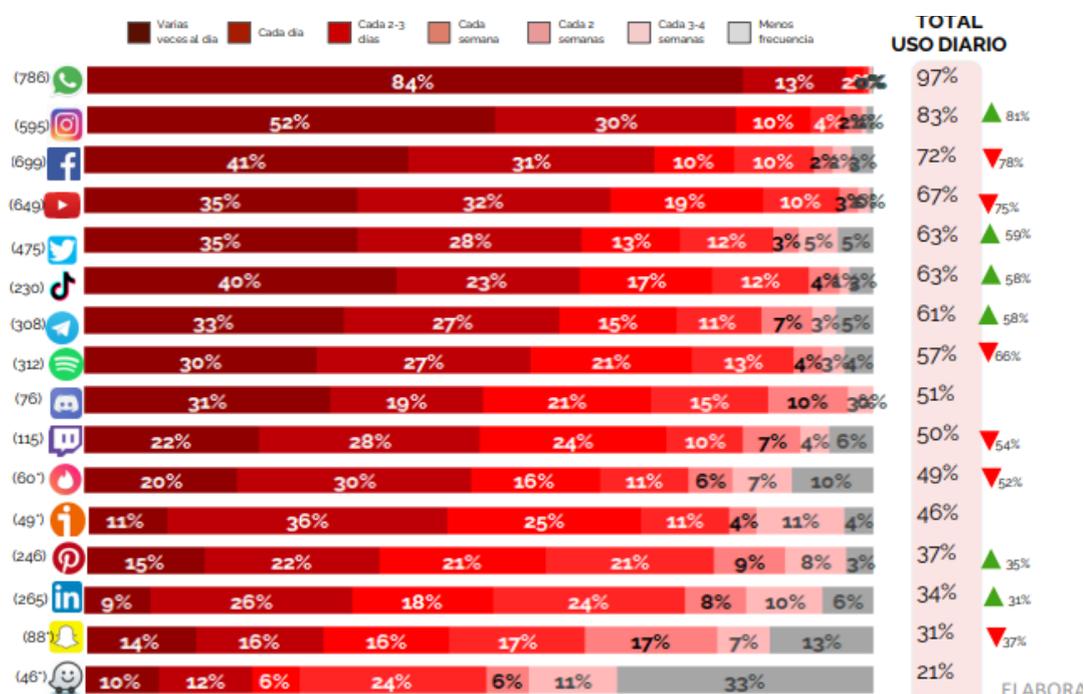


Ilustración 6: Uso de redes sociales diario. Estudio de Redes Sociales 2021

Fuente: (Elogia & PredActive, 2021)

Otro de los resultados del estudio de redes sociales del 2021 posiciona a Whatsapp e Instagram como las dos redes sociales con mayor frecuencia de uso.

2.8 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE TIKTOK

La red social de origen asiático, TikTok, nació en el 2016 bajo el nombre de Douyin que significa en chino "sacudir la música" y es netamente audiovisual.

(...) Tiene su origen en la compañía china Bytedance Technology. (...) En 2017 Bytedance compró la red social estadounidense Musical.ly y, de la fusión, surgió TikTok (Martín, 2020).

Por lo que TikTok se convirtió en la red social china más popular del mercado occidental al expandirse internacionalmente y obtener 100 millones de usuarios, siendo la aplicación gratuita más descargada de Estados Unidos. En el 2018, ya era la cuarta aplicación más descargada a nivel mundial, y en la actualidad se encuentra disponible en 154 mercados en más de 75 idiomas y con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales desde septiembre del 2021, siendo el principal consumidor del contenido generado en esta aplicación son los jóvenes de entre 16 y 24 años quienes prefieren esta nueva aplicación y participan de los challenges y bailes (De la Hera, 2021).

La popularidad de TikTok siguió creciendo con sus actualizaciones, como su monetización, es decir, por cada 10 mil seguidores se reciben aproximadamente 100 dólares. Además, en esta red social, el algoritmo que se genera permite que la gente te siga, no como en otras redes sociales sólo te ve quien te sigue, lo que convierte a TikTok en una aplicación con mayor alcance de crecimiento.

Al observar la página principal se pueden ver dos opciones en la parte superior del centro, la primera llamada Seguidos, donde aparecen videos de las personas a las que sigue la cuenta y la segunda llamada Para ti, donde la app te muestra videos que pueden ser del interés del usuario. Al costado derecho superior se encuentra un símbolo de lupa para buscar y en la parte inferior, en la barra, se puede apreciar el símbolo de inicio; el botón de descubrir, donde aparecen los videos que se encuentran en tendencia; el signo de suma, mismo que permite crear videos; el buzón de mensajes y, por último, el perfil. Ya que TikTok se mueve a través de los Hashtags, dependiendo de los que se use, la persona tendrá más probabilidades de salir en la segunda pestaña y tener más visibilidad. También cuenta con diferentes botones de acción en la página principal ubicados en el lado derecho donde está el corazón para indicar Me gusta, el botón para escribir comentarios, otro para compartir el video en otras redes como en WhatsApp, Instagram, Twitter, Messenger,

Line, entre otros. Y la opción de hacer un Dúo. Esta acción es una opción donde se pueden realizar duetos de otros videos, por lo que la pantalla se divide a la mitad y en el lado izquierdo se encuentra el video de la persona con la se está realizando el dúo y en el lado derecho se encontraría el video de la persona quiere grabar su dupla.

Para autores como Li Xu, Xiaohui Yan y Zhengwu Zhang:La aplicación TikTok usa una poderosa tecnología de algoritmos para etiquetar el contenido publicado por el usuario como una etiqueta. Después de que el usuario abra la aplicación vibrante, la página de inicio mostrará el video deslizándolo, lo cual es fácil de operar. La aplicación puede analizar con precisión la preferencia del usuario de acuerdo con el tipo de video similar y el tiempo de permanencia de un determinado video, y luego darle al usuario un contenido de video corto del tipo de etiqueta que le gusta al usuario, aumentando así la frecuencia del usuario (Xu et al., 2019, p. 61).

Por lo tanto, TikTok no solo permite ver videos, sino que también crearlos, editarlos y subirlos directamente desde la aplicación, misma que posee una gran variedad de filtros y musicalización que la volvieron muy popular. Adicionalmente, en el poco tiempo que lleva en el mercado ha superado a otras redes famosas y antiguas como Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat, tanto en número de descargas como en usuarios, ya que el contenido que es compartido en la red social les permite a las personas llegar a más usuarios por medio de los hashtags, traspasando fronteras y volviéndose tendencia a nivel mundial, como es el caso de los famosos "tiktokers".

Según el CEO de Human to Human, este algoritmo puede ser reconocido como más orgánico por lo que no funciona igual que el de otras plataformas. En el caso de Instagram vimos que nunca vamos a alcanzar el 100% del contenido por lo que su alcance está limitado a los seguidores que cada usuario tenga, no obstante, en TikTok es mucho más sencillo volverse viral (Cáceres, 2020).

Direccionando la evolución de TikTok, se da el caso del accionar político donde esta aplicación permite que las figuras se empoderen y se compartan realidades de las experiencias que tienen los creadores, profesionales, corporaciones, emprendimientos, organizaciones sociales o sin fines de lucro y sectores como el comercial, el gastronómico, el cultural, el educacional y de salud establezcan un “tiktok room” o espacio exclusivo para contenido creativo (Puga, 2020). Y que, con las nuevas estrategias comunicacionales en marcha, la competencia entre sectores estratégicos como el empleo, la construcción de consensos, el accionar de hacer política, y la circulación de la información y los conocimientos se han visto obligados a adaptarse a estas nuevas redes sociales, por lo que empresas, entes gubernamentales, políticos y movimientos, medios de comunicación han optado por apostarle a TikTok. En enero del 2020 en Ecuador existían alrededor de 1,4 millones de usuarios de TikTok de 14 a 24 años que consumían estas nuevas tendencias (Campi Maldonado et al., 2021, p. 266). Este factor es muy importante para los emprendedores, tiktokers e inclusive las figuras políticas, que buscan generar una gran comunidad de nuevos seguidores.

Según el top de remuneraciones de aplicaciones a nivel mundial del 2021 de Sensor Tower, TikTok en la tabla general mantiene su dominio, al igual que en la tienda de Apple (App Store).

Overall Revenue	App Store Revenue	Google Play Revenue
1  TikTok	1  TikTok	1  Google One
2  YouTube	2  YouTube	2  Piccoma
3  Piccoma	3  Tinder	3  Disney+
4  Tinder	4  Tencent Video	4  TikTok
5  Disney+	5  iQIYI	5  HBO Max
6  Google One	6  Disney+	6  Twitch
7  Tencent Video	7  Piccoma	7  LINE Manga
8  iQIYI	8  QQ Music	8  Tinder
9  HBO Max	9  Youku	9  Pandora
10  LINE Manga	10  Netflix	10  LINE

Note: Does not include revenue from third-party Android stores in China or other regions.

Ilustración 7: Ingresos de aplicaciones móviles en todo el mundo

Fuente: (Chan & Sensor Tower, 2021)

Tik Tok superó los \$3 mil millones en ingresos a principios de este año y en los primeros 11 meses la aplicación obtuvo \$2 mil millones en ingresos con un 67% más en comparación con el año anterior. Para fin de año, Sensor Tower pronosticó que la aplicación tendrá un gasto de \$2.3 mil millones, con lo que su vida útil total será de \$3.8 mil millones.

Por otro lado, TikTok es la aplicación más descargada en general y en la App Store en 2021. La red social acumuló 745,9 millones de instalaciones en ambas tiendas de aplicaciones.

Top Apps Worldwide for 2021 by Downloads



Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 Facebook
2 Facebook	2 YouTube	2 Instagram
3 Instagram	3 WhatsApp	3 TikTok
4 WhatsApp	4 Instagram	4 WhatsApp
5 Messenger	5 Facebook	5 Messenger
6 Telegram	6 Zoom	6 Telegram
7 Snapchat	7 Google Maps	7 Snapchat
8 Zoom	8 Messenger	8 Zoom
9 CapCut	9 CapCut	9 WhatsApp Business
10 Spotify	10 Gmail	10 CapCut

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions.

Ilustración 8: Descargas de aplicaciones móviles en todo el mundo

Fuente: (Chan & Sensor Tower, 2021)

En los resultados analizados por Elogia y PredActive, en el subtema anterior, se puede ver como en esta edición incrementa de manera significativa las menciones en espontáneo a Tik Tok, red social a la que se la incluyó esta vez al estudio, y que pasa de un 13% en 2020 a un 29% en 2021.

2.9 LA POLÍTICA Y LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL SUFRAGIO DE LOS VOTANTES

En la política y las redes sociales a través del sufragio de los votantes se analiza el espacio digital que utiliza la comunicación política, siendo canales en los que los partidos

políticos difunden sus argumentarios y fidelizan a sus simpatizantes para demostrar su carisma hacia los electores.

En el caso de estudio de “La comunicación política de la derecha radical en redes sociales de Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox” por Andrea Castro Martínez y Pablo Díaz Morilla se analiza la página web y las cuentas en plataformas sociales de Vox. El resultado muestra que se caracteriza por la simplificación y el empleo de un lenguaje directo y claro que llama a la acción y descalifica y ridiculiza a sus adversarios políticos, ensalzando a sus líderes ante los ojos de los votantes. Vox ofrece en sus redes sociales un contenido que no obtiene cobertura ni es permitido en los medios de comunicación convencionales (Castro Martínez & Díaz Morilla, 2021, p. 67). Es por ello que si se analiza a la política y las redes sociales a través del sufragio de los votantes en un tiempo donde la crisis global por la pandemia del COVID-19 lo ha digitalizado todo, se captan a las redes sociales que permiten que los movimientos políticos amplifiquen sus discursos y la confrontación ideológica bajo sus propias reglas, destacando sus fines políticos de forma creativa y simplificada.

Otros autores como Aguilera y Casero afirman que “los medios sociales se articulan como espacios donde se redefine el ejercicio del poder” (de Aguilera & Casero-Ripollés, 2018). Es decir, la importancia que han adquirido las redes sociales en la política es de contenido y forma, donde se pueden expresar opiniones, preferencias y posiciones por parte de los candidatos o los usuarios, por lo que se ven influenciadas las agendas políticas y comunicativas (Nulty et al., 2016). Por lo que los partidos políticos optan por ejecutar “los procesos de construcción de la agenda pública –agenda setting o agenda building-” (Martín Cubas et al., 2020, p. 272) por medio de estas nuevas plataformas tecnológicas.

El uso de plataformas como parte de la comunicación política influye en los procesos políticos y electorales, ya que cada mensaje, discurso, video, o audio compartido en dichas redes sociales posee un impacto en el elector y antes de difundirse deber ser analizado y planificado, estando acorde a la línea que se maneje según la figura o movimiento político. Cabe recalcar que, una vez subido a la red, aunque el mensaje sea eliminado, miles de copias pueden permanecer en línea y ser reposteados por otros usuarios o medios. Además de que existen métodos de análisis de resultados obtenidos bajo las métricas de redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook que arrojan datos con los que se pueden hacer proyecciones sobre los posibles nuevos votantes, la imagen que mantiene el movimiento o figura y las tendencias de opiniones sobre los discursos expresados (Baviera, 2017). De hecho, se ha comprobado que los mensajes políticos que los usuarios visualizan a través de las redes sociales pueden aumentar la intención de voto.

Los usuarios consumen contenido político de entretenimiento en redes sociales, como es el caso de Tik Tok, que se caracteriza por albergar contenidos de consumo rápido (Ballesteros Herencia, 2020, p. 182). Este contenido político permite a los jefes de gobierno o miembros de cualquier partido, trabajar su liderazgo e imagen pública en una campaña digital permanente que genera difusión de contenido audiovisual impactante e interesante para los simpatizantes (Lalancette & Raynauld, 2019).

Según un estudio de Ekman y Widholm sobre Instagram, pese al potencial democrático e interactivo de la comunicación política visual digital la mayoría de los políticos evitan las interacciones con el público, aunque estén preocupados por su marca personal (Ekman & Widholm, 2017). Y es que los líderes políticos en Instagram “se centran en proporcionar un constante flujo de noticias políticas, opinión, intereses personales, y otra información” (Parmelee & Roman, 2019, p. 7). En conclusión, el uso de

las redes sociales en la comunicación política con las nuevas plataformas puede ayudar a la vinculación sentimental y detección de estrategias para ganar votantes.

2.10 PROYECCIÓN ESTRATÉGICA SOCIAL MEDIA DE SUSANA GONZÁLEZ DEL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2021

2.11 INSTAGRAM @6SUSANAGONZALEZ

La red social de instagram de la actual prefecta del Guayas en la actualidad cuenta con 264 mil seguidores. En ella se publica contenido de actividades personales, pero a su vez ligadas a la gestión que se realiza dentro de la prefectura a través de videos, imágenes y carruseles que apelan al compromiso que sostiene la prefectura con diversos sectores ciudadanos de la provincia del Guayas.

Según datos recogidos por la página web FanPage Karma, la cual sirve como una herramienta de análisis de las actividades en redes sociales de diversos personajes, señala que, en el último trimestre del 2021, el 31,1% de sus publicaciones fueron imágenes, el 14,2% videos y el 54.7% correspondían a carruseles.



Imagen 1: Perfil de Instagram de la cuenta personal de Susana González

Fuente: Cuenta Oficial de Instagram de Susana González

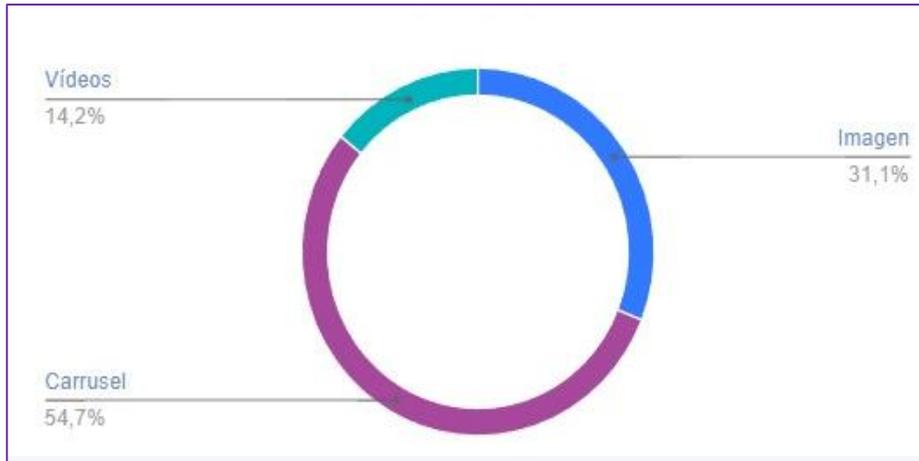


Figura 1: Publicaciones en Instagram de la cuenta personal de Susana González durante el último trimestre del año 2021.

Fuente: FanPage Karma



Imagen 2: Publicaciones de actividades personales realizadas y publicadas en la cuenta de Instagram de Susana González.

Fuente: Cuenta Oficial de Instagram de Susana Gonzales

Dentro de la red social Instagram se observa un incremento considerable de seguidores que muestra los siguientes resultados correspondientes al último trimestre del 2021, tomando en cuenta la presencia de Susana Gonzales en diversos sectores sociales de la provincia brindando a sus seguidores una imagen de empoderamiento femenino, capacidad y liderazgo dentro de la política ecuatoriana a través de la publicación de imágenes y videos los cuales tienen mayor alcance gracias a uso de hashtags que sirven para generar tendencia en las publicaciones.

Entre las principales etiquetas utilizadas por la prefecta destacan #Guayasimparable, #Guayasrenace #Ecuador #Guayasrenacerconobras según una medición realizada por la página web Fanpage Karma.

Tabla 1: Crecimiento de seguidores en la cuenta de Instagram de Susana González

Crecimiento de seguidores por mes en Instagram		
OCTUBRE 15591	NOVIEMBRE 26032	DICIEMBRE 26272

Fuente: Fanpage Karma



Figura 2: Crecimiento de Seguidores en Instagram durante el último trimestre del 2021

Fuente: Fanpage Karma

TOP HASHTAGS ⓘ	
#guayasimparable	76
#guayasrenace	36
#ecuador	32
#guayasrenaceconobras	24
#pensamientocorazónacción	22
#eldragadovaporqueva	19
#guayaquil	16
#guayasenelmundoelmund...	15
#navidad	13
#guayas201añosdelibertad	12

Figura 3: Top de Hashtags usados en las publicaciones de Instagram de Susana González

Fuente: Fanpage Karma

Los días con más actividad en cuanto a publicaciones en la red social Instagram de Susana González según las métricas de la aplicación FanPage Karma son los días martes, miércoles y viernes con una frecuencia de 2,4 publicaciones por día, correspondientes a los últimos tres meses del 2021 que respectan al periodo de análisis realizado en el presente estudio.

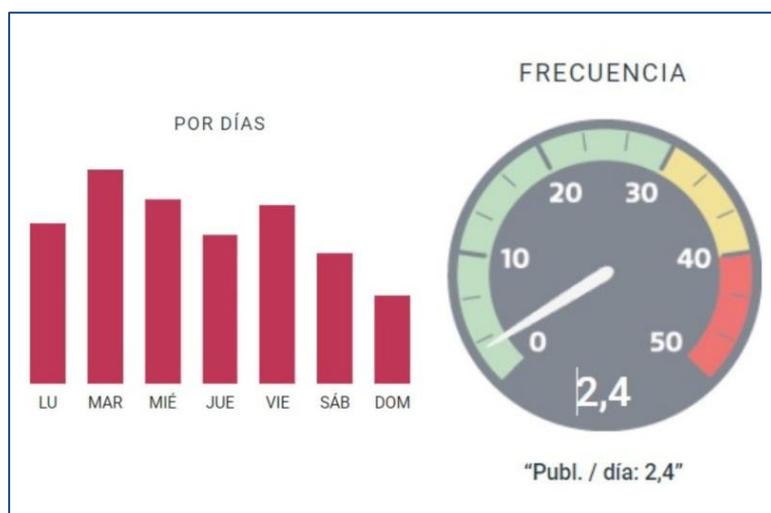


Figura 4: Frecuencia de las publicaciones en Instagram de Susana González

Fuente: FanPage Karma

2.12 TIKTOK @6SUSANAGONZALEZ

La plataforma digital de Tik tok de Susana González actualmente posee alrededor de 26 mil seguidores, en la que se publican videos cortos tanto de su vida personal como laboral relacionada con las actividades que se realizan en la prefectura.

A diferencia de instagram, en Tik tok no se evidencia mucha actividad en el último trimestre del 2021 y esto se refleja en los 17 videos publicados en este periodo de los cuales 2 están relacionados a su vida personal en la que refleja la importancia de la unión familiar y 15 son referentes a actividades de relevancia como el dragado del río Guayas, de acción social y obras realizadas por la prefectura.

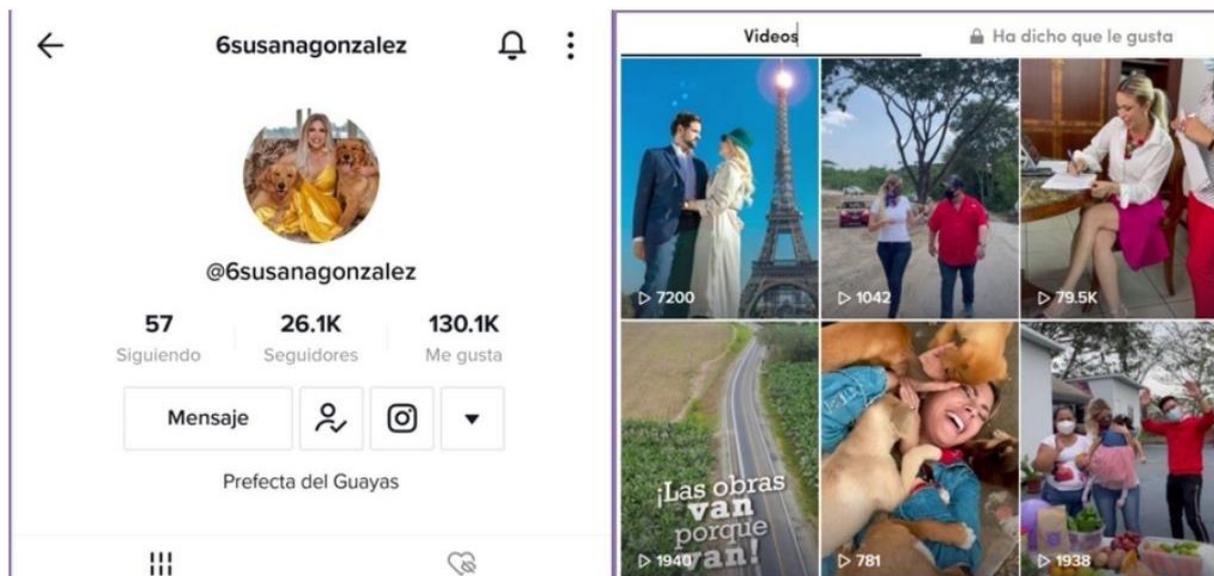


Figura 5: Perfil y publicaciones del perfil de Tik Tok de González

Fuente: Tik tok de Susana González

A pesar de la mínima actividad dentro de la plataforma de Tik tok, sus publicaciones han tenido un alcance considerable en el que se refleja un crecimiento progresivo en el número de sus reacciones, comentarios y compartidos.

Dentro de su contenido audiovisual se evidencia que se sigue manteniendo el concepto de empoderamiento femenino, empatía hacia los distintos sectores sociales y liderazgo político, mostrando un mensaje claro y contundente a sus seguidores, quienes se suman a diario según lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 2: Crecimiento de interacción en el Tik Tok de González

Crecimiento de interacción en TikTok		
	Fecha	Interacción
Octubre	08/10/2021	50
	29/10/2021	1325
Noviembre	17/11/2021	1520
	27/11/2021	1687
Diciembre	06/12/2021	1830
	31/12/2021	2539

Fuente: Tiktok, Fanpage Karma



Figura 6: Crecimiento de interacciones en el Tik Tok de Susana González

Fuente: Fanpage Karma

La incidencia de publicaciones según la medición de la aplicación Fanpage Karma muestra que los días con mayor actividad en cuanto a esta red social son los miércoles y viernes con una frecuencia de publicación de 0,17. Además, se evidencia que estas publicaciones son viralizadas mediante el uso de hashtags de los cuales los más populares y los que han generado mayor interacción en la cuenta oficial de la prefecta son los siguientes:

TOP CHALLENGES ⓘ	
Love Spread the #Love this Valentine's D...	1.7k
goldenretriever	1.4k
fyp	1.3k
ecuador	966
couplestiktok	959
dog	959
husband	959
couplesgoals	959
amor	563
family	482

Figura 7: Top de Challenges más usados por González

Fuente: Fanpage Karma

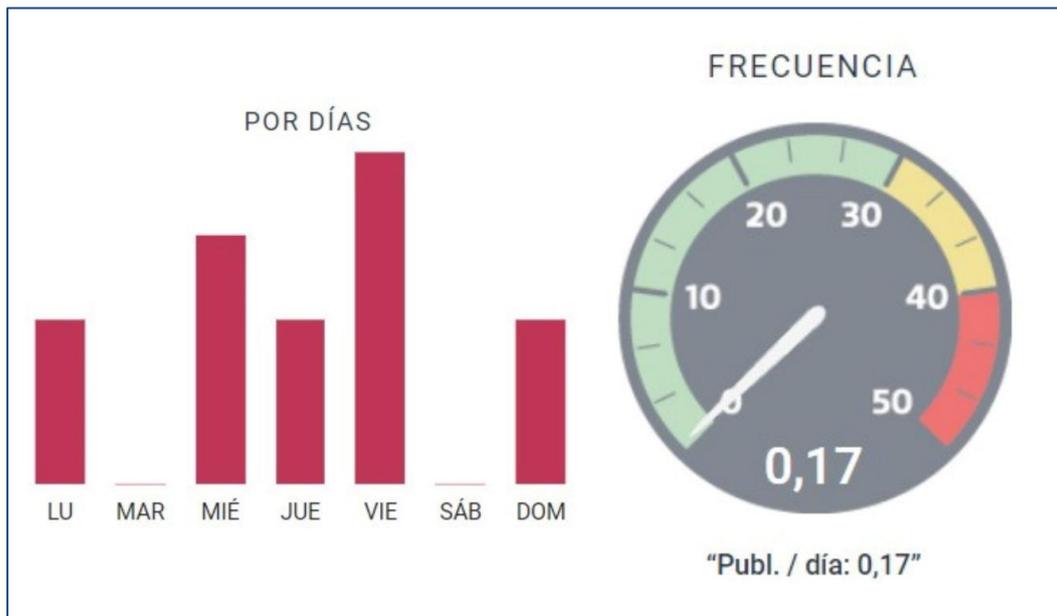


Figura 8: Frecuencia de publicaciones en el Tik Tok de Susana González

Fuente: FanPage Karma

2.13 MENSAJE ESTRATÉGICO

Para entender mejor la narrativa utilizada en las redes sociales analizadas de Susana González se recolectó dentro del periodo de estudio las publicaciones más populares y de mayor alcance en métricas. Por lo que se realizaron tablas en las que se divide la información recolectada para Instagram y Tiktok las cuales están conformadas por; la fecha de publicación de manera que se pueda evidenciar la frecuencia de posteo; el mensaje o estrategia del contenido visual o audiovisual de modo que se establezca la configuración del mismo direccionado al concepto que se quiera transmitir por parte de la prefecta; los hashtags que se utilizaron dentro de la estructura del mensaje para generar un mayor alcance entre sus seguidores y mejorar el resultado de la estrategia; total de reproducciones, reacciones, comentarios e interacciones de tal forma que se pueda analizar la acogida y el feedback que han tenido las publicaciones de la prefecta con sus seguidores.

Lo que le ha permitido posicionar su imagen dentro de la política ecuatoriana ha sido su amplia trayectoria en el desempeño de diversos cargos públicos tales como concejal del Municipio de Guayaquil (2014-2018), Legisladora de la Asamblea Nacional del Ecuador de 2009 al 2013, se desempeñó como Viceministra del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador y Ministra encargada (2005-2006), Asesora del ex alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot Saadi en el periodo 2007-2009. (Prefectura del Guayas, s.f.)

La elaboración de los mensajes está direccionada a diversos sectores sociales apelando a la empatía, demostrando una capacidad sólida de firmeza y liderazgo dentro del cargo público que desempeña en la actualidad. Su estrategia comunicacional está ligada al correcto uso de herramientas como: el storytelling que a través de historias contadas en pequeños videos ha permitido fortalecer la comunicación entre ella y sus seguidores, las tendencias creadas por estas redes sociales también forman parte de la trasmisión de sus mensajes ya que permiten que la difusión de este sea más amplia llegando a más personas, por otro lado están los hashtags, que son etiquetas que proporcionan una identidad como por ejemplo #ElDragadoVaPorqueVa #GuayasRenace #Guayas #GuayasImparable, estas son palabras claves que hacen que el contenido publicado a través de redes sociales se distinga entre otros creando una comunidad digital que comparte una misma ideología.

Tabla 3: Publicaciones con mayor interacción en el Instagram de Susana Gonzáles durante el último trimestre del 2021

INSTAGRAM						
Fecha	Hashtag	Mensaje	Número de reproducciones	Número de me gusta	Número de comentarios	Interacción de publicaciones
04/10/21	#Guayas #Ecuador #Sostenibilidad	El dragado va porque va con un mínimo de 6 millones de metros cúbicos de sedimentos extraídos de los alrededores de islote el Palmar.	22.577	5.3K	51	2.3%
13/10/21	#GuayasRenaceConObrera	Familia de Salitre, que disfruten de su tan anhelada vía Potosí-El Papayo-La Elvira. ¡Trabajo todos los días por y para ustedes!	190.270	5k	8	2.1%
27/10/21	#GuayaRenace #PensamientoCorazónAcción	Sembramos cada día más guayacanes en la provincia, porque representan la esperanza de las familias ecuatorianas y florecen como lo hacen sus sueños, familia de Colimes, cuando juntos con trabajo honesto los hacemos realidad.		7.2k	11	3.0%

13/11/21		Guayas y Guayaquil tienen rostro y fortaleza de mujer. Feliz de platicar contigo amiga Cynthia Viteri.		14k	172	5.6%
26/11/21		Tomarnos de las manos y vernos de frente es un acto de amor es el compromiso de sumar corazones por el bien común del mundo, trabajar sin descanso por agigantar la dosis de humanidad en la política, es un acto de fe y la sinceridad reconocernos hermanos de un solo Padre a pesar de las distancias.		12k	46	5.0%
29/11/21	#GuayasImparable #Ecuador #monday	El orgullo de sentirse ecuatoriano en cualquier lugar del mundo, y poder llevar en el alma el amarillo, azul y rojo como la mejor de las presentaciones, se agiganta cuando le mostramos nuestro corazón al mundo. ec ¡Feliz inicio de semana, familia!		8.8 k	46	3.5%
7/12/21	#GuayasRenaceInclusivo	¡Firmamos convenio junto a la Federación Ecuatoriana de Surf para hacer realidad la Escuela de Surf en Engabao! Con esta alianza promovemos el derecho de niñas, niños y adolescentes a acceder al deporte en igualdad de oportunidades sin salir de sus comunidades. Este es un espacio seguro y formativo que deja volar la mente creativa y		12k	31	4.5%

		talentos de las jóvenes mujeres y que a través de la práctica deportiva previene la violencia de género y la maternidad temprana desde la niñez.				
12/12/21	#domingo #Home #womenpower #Love #lifestyle #bookstagram	Sonrió con la serenidad de las mujeres cuando miramos más allá al tomar decisiones difíciles, porque buscamos el bien colectivo que se traduce en amor por los demás.		8.4k	20	3.3%
15/12/21		¡El Consejo Provincial del Guayas trabaja imparable por la prosperidad de la provincia! etc. El anhelo de nuestros campesinos ecuatorianos se hace realidad con la aprobación del convenio junto a la Corporación Nacional de Organizaciones de Productores Arroceros para la dotación de equipos que conformen un laboratorio de análisis de suelo agrícola en el Centro de Investigación del Arroz de Samborondón, y con la entrega de semillas certificadas de arroz que aceleren el desarrollo productivo de nuestro campo. Además, se aprobó el convenio con la Cámara de Agricultura II Zona que permitirá entregar semillas a los pequeños agricultores maiceros.		12k	7	4.7%

Fuente: Fanpage Karma

Tabla 4: Publicaciones con mayor interacción en el Instagram de Susana Gonzáles durante el último trimestre del 2021

TIKTOK				
Fecha de publicación	Mensaje	Hashtag	Total de reproducciones	Total de reacciones comentarios y compartidos
02 octubre 2021	Cero costos para Guayas el primer Interceptor de Latinoamérica en nuestra provincia gracias a la alianza con @TheOceanCleanup	#ocean #reciclaje	64,8 K	1888
10 octubre 2021	¡España, Portugal y Francia irresistible ante los encantos, potencial turísticos y de inversión en Guayas!	#travel #Madrid #fyp	77,2 K	1391
28 Octubre 2021	Se lo pedí al de arriba, pero contigo se le fue la mano	#love #fyp #couplestiktok #couplesgoals #husband #dog #goldenretriever	109,8 K	1137
17 noviembre 2021	¡Guayas en el mundo y el mundo en Guayas a través de su dragado!	#GuayasImparable #ElDragadoVaPorqueva #Ecuador #fyp #sailing #navy#travel	79,6 K	1517
05 diciembre	Trabajar imparables con pensamiento, corazón y acción desde Guayas por el Ecuador es hacer realidad el dragado del río Guayas	#ElDragadoVaPorqueva #Ecuador	89,1 K	1824

Fuente: Fanpage Karma

2.14 MARCO LEGAL

Constitución de la República

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 46.- 7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

Art. 115.- El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias. Se prohíbe el uso de los recursos y la infraestructura estatales, así como la publicidad gubernamental, en todos los niveles de gobierno, para la campaña electoral. La ley establecerá sanciones para quienes incumplan estas disposiciones y determinará el límite y los mecanismos de control de la propaganda y el gasto electoral.

Ley orgánica de la comunicación

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. 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular. - Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular.

El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.

Código de la democracia

Art. 203.- Literal 6.- Declarar la inconstitucionalidad de las frases "ya sea a través de reportajes especiales o cualquier otra forma de mensaje", contenida en el inciso final del artículo 21 de la Ley Reformatoria, por lo que quedará de la siguiente manera: (...) Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política.

Art. 358.- El Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, financiará exclusivamente la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias de las organizaciones políticas que presenten candidaturas

unipersonales y pluripersonales. No podrán contratar publicidad en los medios de comunicación, así como tampoco vallas publicitarias las organizaciones políticas ni sus candidatos. Las alianzas entre dos o más organizaciones políticas acumularán el espacio que les hubiese correspondido a cada partido o movimiento por separado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter cuantitativo debido a que existen varios factores como: La hipótesis planteada con anterioridad, datos numéricos y estadísticos basados en las redes sociales y su capacidad de cautivar a la audiencia. Además, se pretende investigar a una población perteneciente al entorno externo de nuestro actor principal, para de esta manera tener una explicación y un resultado certero.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN: (EXPLORATORIO, DESCRIPTIVO O CORRELACIONAL)

Para el proyecto de tesis que se está realizando se ha seleccionado 3 tipos de investigación que se llevarán a cabo:

- 1. Bibliográficas o documentales.** - La presente investigación recoge y analiza la información obtenida de diversas fuentes bibliográficas como libros, revistas, periódicos y otros documentos debidamente analizados.
- 2. Descriptiva.** - Se determinarán las características y rasgos del objeto de estudio, haciendo referencia a las redes sociales de la prefecta Susana Gonzales.
- 3. Estudio de Caso.** - porque se van a involucrar aspectos descriptivos y explicativos del tema u objeto de estudio, pero además se pretende utilizar información cuantitativa.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA OBTENER LOS DATOS

Con el propósito de establecer resultados que aporten al presente estudio recurrimos al uso de las siguientes técnicas de investigación: entrevista y encuesta.

Las encuestas son técnicas de recolección de datos que permiten obtener la opinión de una población determinada con el objetivo de analizar, comparar y probar una hipótesis.

Por otro lado, las entrevistas son técnicas más segmentadas que buscan el criterio de personas especializadas en el tema u objeto de estudio.

Para efectos de esta investigación se entrevistó al Mg. Christian Terranova y a la Lcda. Vanessa Robles Ortiz, ambos expertos en el área comunicacional, con experiencia en Relaciones Públicas y manejo de redes sociales de figuras políticas ecuatorianas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población es la totalidad de elementos o individuos que poseen características similares dentro de las cuales tiene que estar implícitos los elementos, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo, por esta razón la población del presente estudio está dirigida a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Guayaquil (FACSO), que cursan el 9no semestre con la malla rediseñada 2016, la cual abarca los lineamientos de comunicación y asesoría política en su formación periodística, la muestra es de orden intencional por estratos, por lo cual se toma el universo total que son 34 estudiantes de la jornada Matutina de dicha carrera.

3.5 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.5.1 ENCUESTA

SELECCIONE SU RANGO DE EDAD.

Tabla 5: Edad

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	16 – 20	0	0
	20 – 26	26	76.5%
	26 – 31	6	17.6%
	32 – 35	2	5.9%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

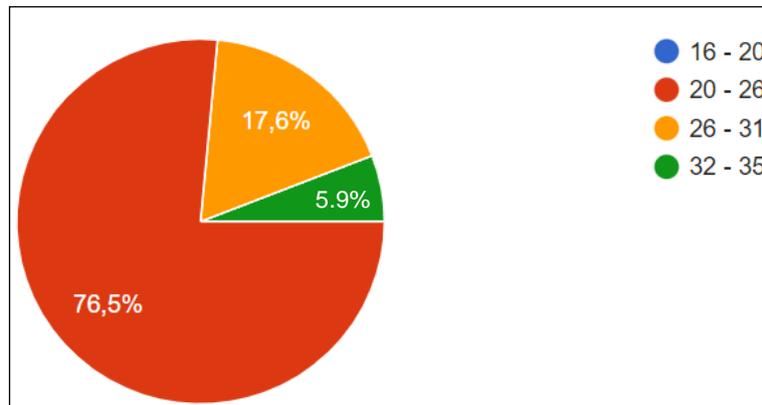


Gráfico 1: Edad

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis En las encuestas realizadas se evidencia que el 74,3 % de los encuestados comprende un rango de 20-26 años, el 17,1% corresponde a estudiantes en edades de 26 a 31 mientras que con un mínimo de 5,9% es el equivalente de 32 a 35 años.

Seleccione su sexo.

Tabla 6: Sexo

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	Masculino	13	38.2%
	Femenino	21	61.8%
	Otros	0	0
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

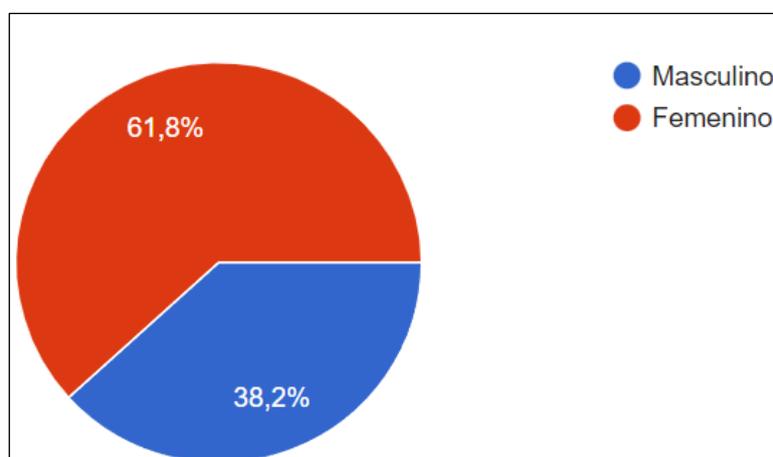


Gráfico 2: Sexo

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: la medición de las encuestas se puede establecer que la mayoría de encuestados son mujeres que equivalen a un porcentaje de 61,8% mientras que el 38,2 corresponden a hombres.

Seleccione su Nivel educativo.

Tabla 7: Nivel educativo

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Primaria	0	0
	Secundaria	8	23.5%
	Pregrado	26	76.5%
	Posgrado	0	0
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

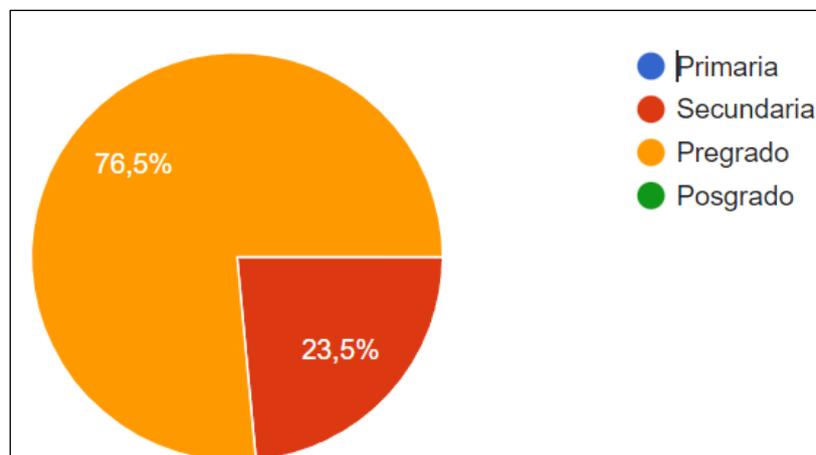


Gráfico 3: Nivel educativo

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: De los encuestados, 26 seleccionaron que son estudiantes de pregrado que corresponde al 76,5% por otro lado el 23,5% de personas es decir 8 estudiantes seleccionaron la opción "secundaria" debido a la falta de conocimiento.

1.- ¿Cuál de las siguientes redes monitorea con mayor frecuencia sus contenidos?

Tabla 8: Redes monitoreadas con mayor frecuencia

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Instagram	15	44.1%
	Tik Tok	12	35.3%
	Facebook	6	17.6%
	Twitter	1	2.9%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

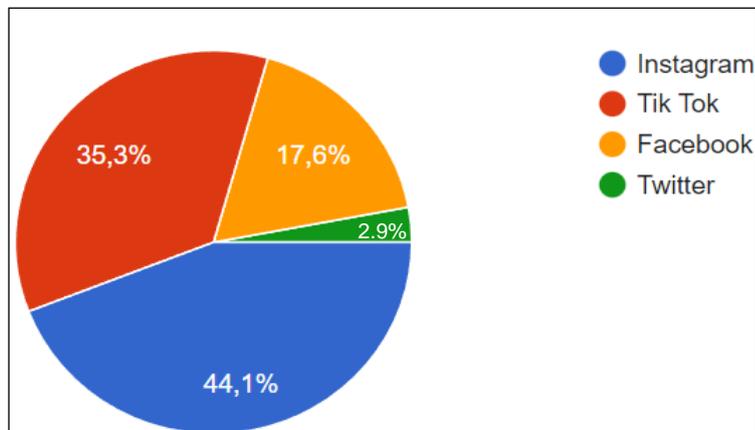


Gráfico 4: Redes monitoreadas con mayor frecuencia

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: La mayor parte de los encuestados monitorea con mayor frecuencia la red social Instagram reflejando un 44,1% de respuestas, le sigue Tik Tok con el 35,3%, en tercer lugar, se encuentra Facebook con el 17,3% y con menor frecuencia se evidenció que Twitter posee el 2,9%. Según esta medición podemos decir que tanto Instagram como Tik Tok son las redes sociales más usadas.

2.- Al monitorear sus redes sociales ¿Prioriza la observación de contenidos políticos?

Tabla 9: Preferencia del contenido político

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy Frecuente	11	32.4%
	Frecuente	13	38.2%
	Poco Frecuente	10	29.4%
	Nunca	0	0
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

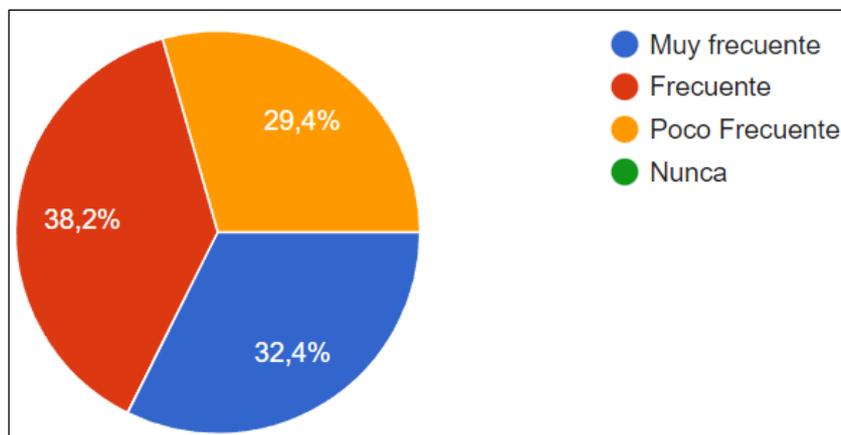


Gráfico 5: Preferencia del contenido político

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: De los 34 estudiantes encuestados 13 priorizan contenidos políticos de manera frecuente a la hora de revisar sus redes sociales, 11 de ellos lo hacen de manera muy frecuente y se evidencia que 10 lo hacen poco frecuente.

3.- ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que necesita un candidato político para generar una buena campaña digital?

Tabla 10: Elementos para una campaña política digital

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Un buen Storytelling	15	44.1%
	Una estrategia detallada en segmentos	6	17.6%
	Diversificación en varias redes sociales	3	8.8%
	Calidad en producción y postproducción de contenidos	8	23.5%
	Live o en vivos constantes	1	2.9%
	Respuestas o Feed Back ante la retroalimentación de los públicos	1	2.9%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

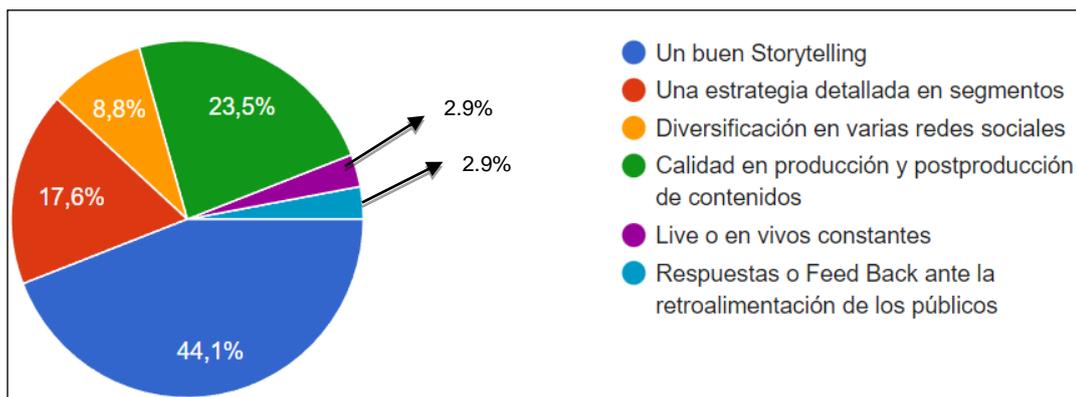


Gráfico 6: Elementos para una campaña política digital

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas en la presente encuesta se puede certificar que el 44,1% de los encuestados considera que para que una campaña digital sea exitosa uno de los elementos principales que deben utilizarse en la realización de la misma es el storytelling. Por otro lado, el 23,5% corresponde a quienes manifiestan que en los contenidos debe prevalecer la calidad en producción y postproducción. El 17,6% aseguró

que una de las estrategias para la creación de campañas debe ser segmentada. Mientras que el 8,8% considera que estas campañas deben realizarse de forma diversificada en las diversas redes sociales. El porcentaje restante equivale a quienes consideran fundamental como estrategias la realización de Live o en vivos constantes y retroalimentación de los públicos con el político.

4.- ¿Conoce usted qué es el storytelling?

Tabla 11: Storytelling

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	27	79.4%
	No	7	20.6%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

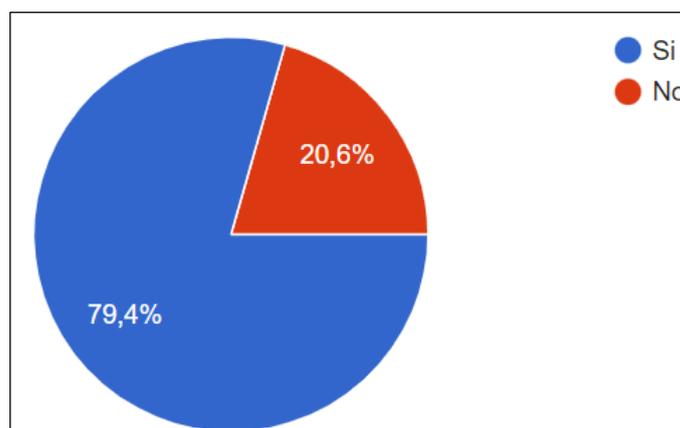


Gráfico 7: Storytelling

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: La pregunta contestada de la encuesta demuestra que 27 personas, las cuales representan el 79.4% del total de encuestados, si conocen el Storytelling, y 7 individuos que corresponden al 20.6% no saben que significa el Storytelling. Por lo que se puede deducir que esta herramienta de comunicación puede funcionar perfectamente en redes sociales, si es aplicada de forma correcta en la población adecuada.

5.- ¿Cree usted que el storytelling aplicado por candidatos en tiempo de elecciones o contiendas puede influir en la decisión de los votantes?

Tabla 12: El Storytelling y la decisión de los votantes

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
8	Muy Frecuente	14	41.2%
	Frecuente	15	44.1%
	Poco Frecuente	3	8.8%
	Nunca	2	5.9%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

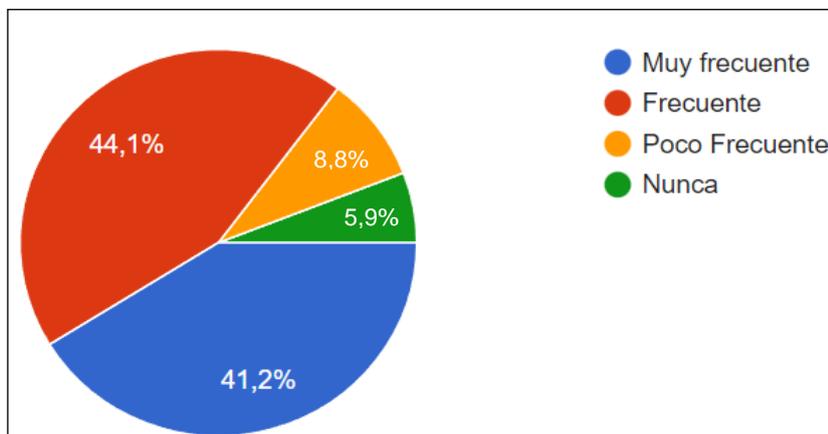


Gráfico 8: El Storytelling y la decisión de los votantes

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: Según los resultados en esta pregunta se puede afirmar que la mayoría de las personas creen que el storytelling que aplican los actores políticos ecuatorianos en las contiendas electorales puede influir de manera directa en la decisión de los votantes, por lo que aplicar el storytelling en épocas de campaña, podría influir positivamente a las figuras políticas.

6.- ¿Considera usted que las estrategias digitales podrían reemplazar a las de campo o tradicionales dentro de la política ecuatoriana?

Tabla 13: Estrategias digitales

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
9	Totalmente en desacuerdo	3	8.8%
	Parcialmente en desacuerdo	4	11.8%
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	6	17.6%
	Parcialmente de acuerdo	10	29.4%
	Totalmente de acuerdo	11	32.4%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

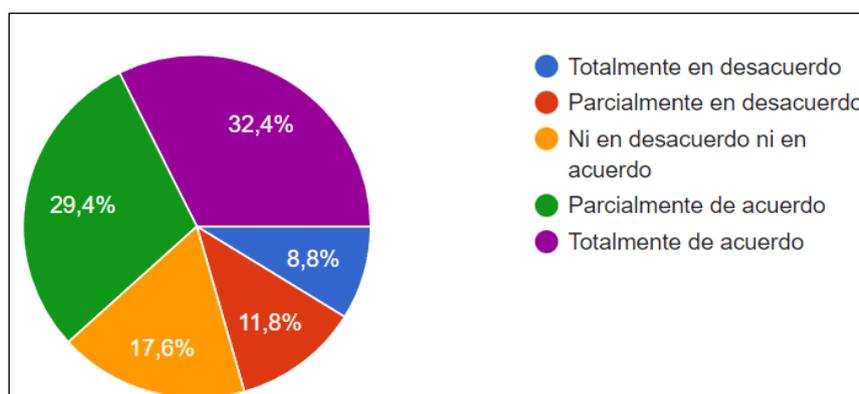


Gráfico 9: Estrategias digitales

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: de acuerdo con los datos recabados en esta encuesta, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que las estrategias digitales podrían desplazar a las tradicionales con el tiempo, puesto que el mundo digital crece cada día, y cada vez son más las herramientas que facilitan el trabajo.

7.- ¿Qué opinión puede brindarnos acerca del nuevo contenido político que se genera en la actualidad en redes sociales?

Tabla 14: Contenido político en redes sociales

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
10	No es importante	0	0
	Poco Importante	1	2.9%
	Neutral	10	29.4%
	Importante	13	38.2%
	Muy Importante	10	29.4%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

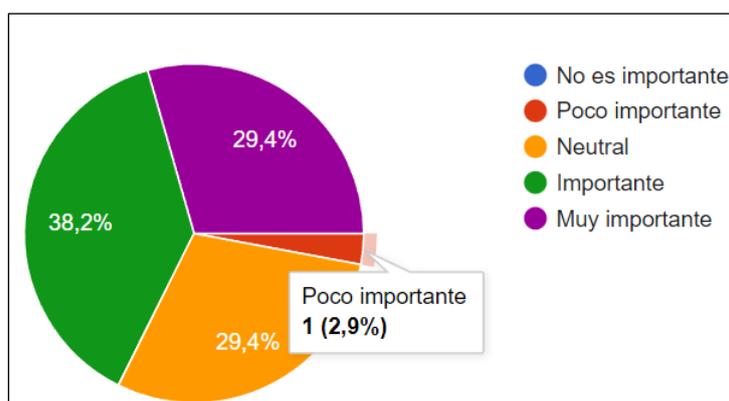


Gráfico 10: Contenido político en redes sociales

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: Acerca del nuevo contenido político que se brinda en la actualidad en las diversas plataformas digitales el mayor porcentaje de los encuestados considera que estas publicaciones políticas son importantes para quienes las ven por otra, la mitad de ellos prefieren mantener una postura neutral o imparcial con respecto a dicho contenido, mientras que el restante opina que es muy importante dicha información.

8.- ¿Qué tan frecuentemente suele interactuar con el contenido político que se ofrece en redes sociales?

Tabla 15: Interacción con el contenido político digital

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
11	Muy Frecuente	14	41.2%
	Frecuente	7	20.6%
	Poco Frecuente	10	29.4%
	Nunca	3	8.8%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

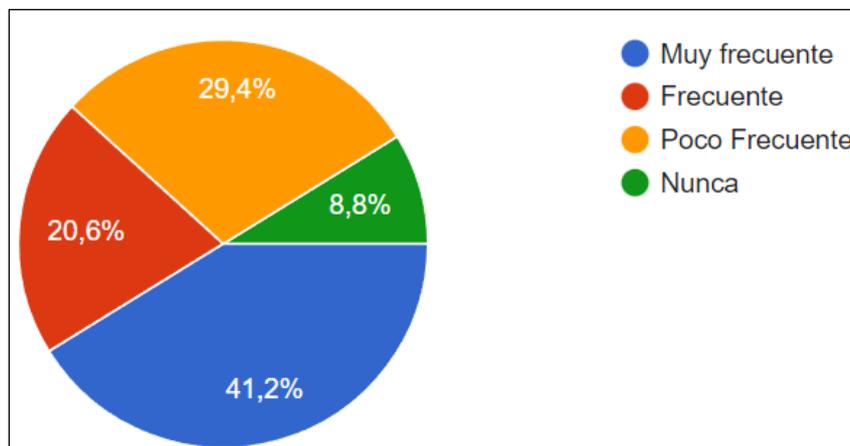


Gráfico 11: Interacción con el contenido político digital

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta se puede decir que la gran mayoría de estudiantes encuestados interactúan de manera frecuente dentro de las redes sociales con el contenido político que estas les brindan.

9. En su opinión ¿de qué manera puede un político relacionar sus estrategias comunicacionales con la realidad social?

Tabla 16: Estrategias comunicacionales y la realidad social

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
12	A través de contar historias de contenido social (storytelling)	17	50%
	A través de una propuesta de campañas enfocada en públicos específicos (segmentación)	9	26.5%
	Humanizando su imagen a través de mensajes más personalizados	5	14.7 %
	Mediante procesos tradicionales (Mítines políticos, debates, visitas puerta a puerta)	3	8.8%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

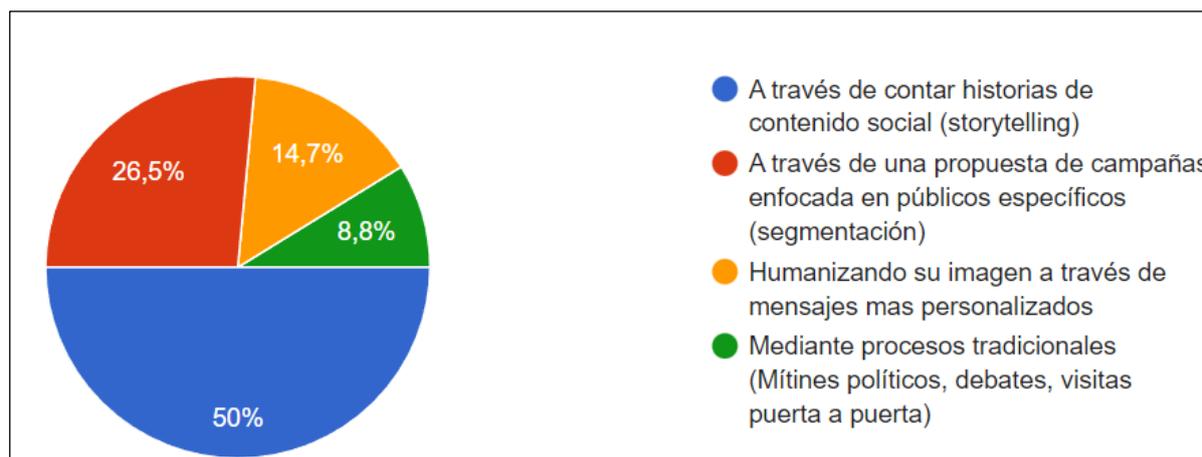


Gráfico 12: Estrategias comunicacionales y la realidad social

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: En cuanto al direccionamiento de una estrategia comunicacional política con la realidad social el 50% de los encuestados aseguran que el acercamiento con la realidad se logra contando historias de contenido social a través del uso del storytelling,

los porcentajes restantes pertenecen a quienes opinan que este acercamiento se da producto de propuestas de campañas a públicos específicos, humanizando la imagen con mensajes personalizados y con procesos tradicionales.

10. ¿Conoce usted los perfiles de las redes sociales de Susana González? en caso de no conocerlos, de por finalizada la encuesta.

Tabla 17: Perfiles de redes sociales de Susana González

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
13	Si	18	52.9%
	No	16	47.1%
Total		34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

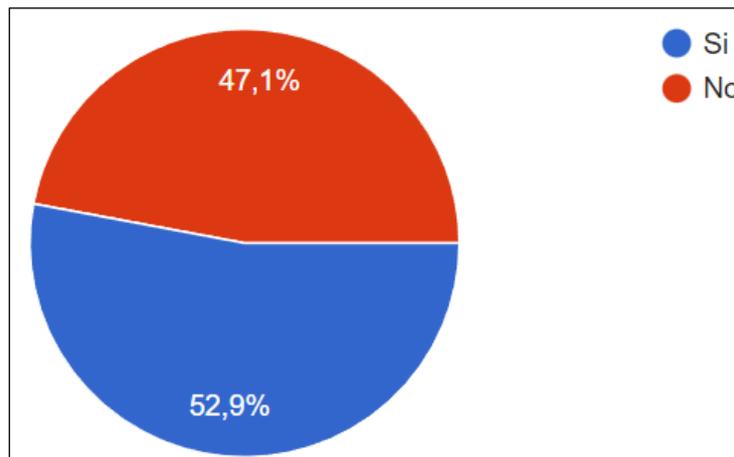


Gráfico 13: Perfiles de redes sociales de Susana González

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: Los resultados de esta encuesta indican que 18 personas de un total de 34 si conocen los perfiles de las redes sociales de la Prefecta, Susana Gonzales, y 16 de los encuestados aseguraron que no tener conocimientos de estas plataformas digitales.

11. En caso de conocerlos, ¿Qué proyección transmiten sus publicaciones por parte de la Prefecta del Guayas?

Tabla 18: Proyección de las publicaciones

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
14	Empoderamiento	7	38.9%
	Trabajo arduo	9	50%
	Honestidad	2	11.1%
	Accesibilidad	0	0
	Cambio	0	0
Total		18	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

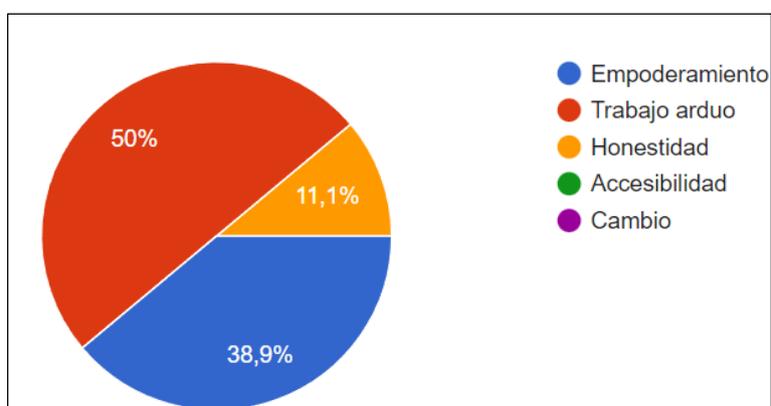


Gráfico 14: Proyección de las publicaciones

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: A partir de esta pregunta los encuestados respondían si es que conocían los perfiles de las redes sociales de la actual Prefecta del Guayas, de las 18 personas que respondieron, 7 dijeron que la proyección que trasmite González a través de sus publicaciones es de empoderamiento, 9 trabajo arduo y 2 seleccionaron honestidad. Por lo que se puede deducir que el mensaje que intenta transmitir la Prefecta, se centra en fortalecer la imagen femenina dentro de la política ecuatoriana.

12. ¿Piensa usted que la proyección política de las mujeres en cargos públicos en nuestro país, presenta un engagement acertado con los públicos a los que se encuentra dirigido?

Tabla 19: Engagement de las mujeres ecuatorianas en cargos públicos

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15	Totalmente en desacuerdo	1	5.6%
	Parcialmente en desacuerdo	1	5.6%
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	3	16.7%
	Parcialmente de acuerdo	7	38.9%
	Totalmente de acuerdo	6	33.3%
Total		18	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

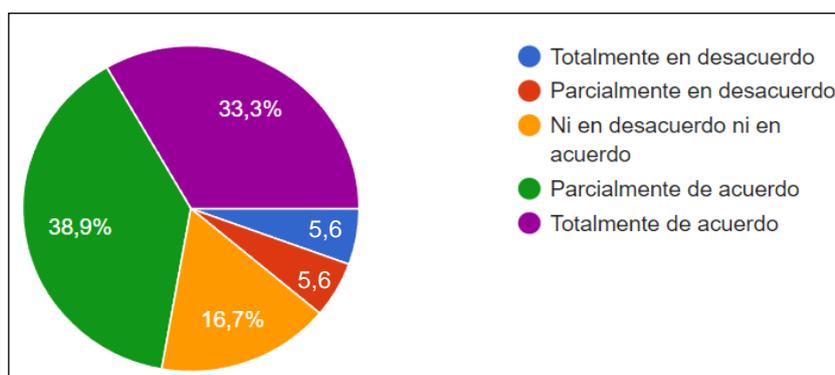


Gráfico 15: Engagement de las mujeres ecuatorianas en cargos públicos

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: Según las respuestas de los encuestados se puede establecer que de la mayoría están de acuerdo con el engagement proyectado por las mujeres en la política ecuatoriana, por lo que se puede afirmar que el trabajo comunicacional realizado por las mismas es acertado y causa un efecto positivo en su público segmentado.

13. ¿Cuál de las siguientes características destacan en la publicaciones y contenidos de la Prefecta del Guayas Susana González?

Tabla 20: Contenido de Susana Gonzáles en Redes Sociales

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
16	Producción	2	11.1%
	Contenido	5	27.8%
	Propuestas y ofertas de campaña	3	16.7%
	Humanización de los procesos públicos	3	16.7%
	Diversidad e inclusión social	5	27.8%
Total		18	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

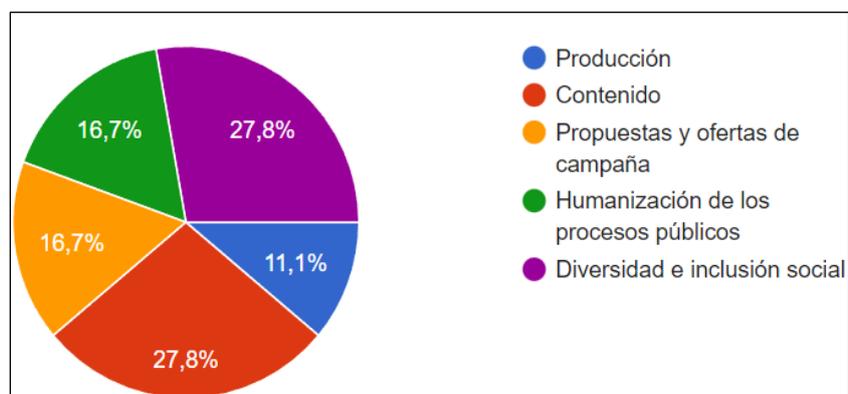


Gráfico 16: Contenido de Susana Gonzáles en Redes Sociales

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis. - En respuesta a la pregunta planteada, 5 de los encuestados manifestaron que lo que destaca es el contenido de sus publicaciones, otros 5 consideran que es la diversidad e inclusión social que plasma en ellas, 3 dice que es debido a la humanización de los procesos públicos, 3 más piensan que es por las propuestas y ofertas de su campaña mientras que 2 de ellos consideran que es gracias a la producción con que emite sus mensajes.

14. ¿Considera usted que se ha generado un fortalecimiento en la imagen de la Prefecta del Guayas a través de sus procesos estratégicos en las redes sociales durante su mandato?

Tabla 21: Fortalecimiento de la imagen de la Prefecta

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
17	Totalmente en desacuerdo	1	5.6%
	Parcialmente en desacuerdo	1	5.6%
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	2	11.1%
	Parcialmente de acuerdo	9	50%
	Totalmente de acuerdo	5	27.8%
Total		18	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

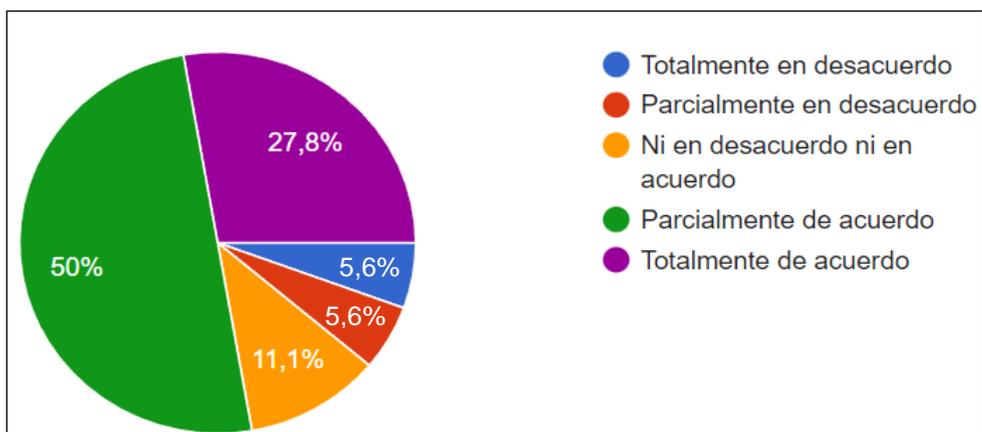


Gráfico 17: Fortalecimiento de la imagen de la Prefecta

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis. - La mayoría de respuestas a esta interrogante se muestra parcialmente de acuerdo con la pregunta planteada mientras que el restante se divide en 5 completamente de acuerdo, 2 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 1 en de desacuerdo y 1 más completamente en desacuerdo.

15. ¿Consideraría usted la opción de una reelección de la Prefecta del Guayas, ante una nueva postulación por el cargo o una designación superior?

Tabla 22: Reelección de la Prefecta

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18	Totalmente en desacuerdo	0	0
	Parcialmente en desacuerdo	2	11.1%
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	5	27.8%
	Parcialmente de acuerdo	5	27.8%
	Totalmente de acuerdo	6	33.3%
Total		18	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

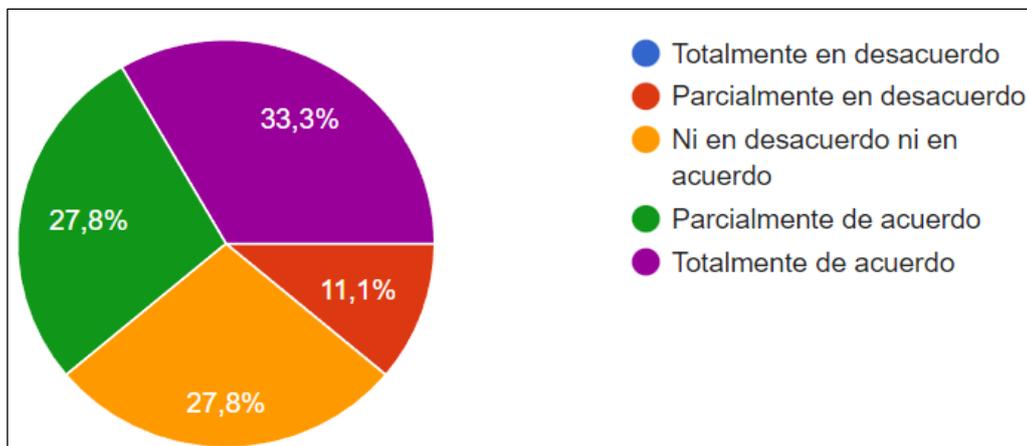


Gráfico 18: Reelección de la Prefecta

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Guerrero G. y Guzmán P. (2022)

Análisis: Según los resultados de esta encuesta 6 están totalmente de acuerdo con una posible reelección de Susana Gonzales, a la Prefectura del Guayas, parcialmente de acuerdo, 5 aún no se deciden, 2 están en desacuerdo, por lo que se puede establecer que la estrategia comunicacional esta parcialmente correcta y que habría que mejorarla.

3.6 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA, MG. CHRISTIAN TERRANOVA Y LA LCDA. VANESSA ROBLES ORTIZ.

Para efectos de la presente investigación se entrevistaron a dos expertos en comunicación política y digital, Christian Terranova es un periodista graduado de la Universidad Laica con una Maestría en Periodismo Digital por la Universidad Casagrande de Guayaquil, laboró 8 años junto al actual presidente Guillermo Lasso como asesor de comunicación, mientras que Vanessa Robles trabajó en canal Uno, en comunicación política y lideró la campaña de comunicación del actual asambleísta Francisco Jiménez perteneciente al movimiento político CREO.

Según indicaron los entrevistados, en la comunicación política es importante que se establezcan directrices para entender a qué público va dirigido el mensaje y como cumplir los objetivos trazados dentro de la estrategia comunicacional establecida en el plan de trabajo del personaje político. Además, mencionaron que la influencia que tienen las estrategias comunicacionales en la toma de decisión de los ciudadanos en época electoral, dependerá de la intención de un mensaje determinado que pueda sercoherente o real generando así empatía por parte de la figura política hacia sus simpatizantes, ya que de no se utilizarla correctamente influirá de manera negativa tanto en la campaña política como en la imagen personal del candidato.

Por otro lado, Robles puntualizó que las referencias básicas que debe tener un actor político al momento de aplicar sus estrategias comunicacionales en los entornos digitales están ligadas a tres puntos específicos que son: Hacia quien va dirigido el mensaje; que se desea transmitir y el contexto del público objetivo, dependiendo de eso, se puede establecer que medios son los ideales para la difusión, mientras que para Terranova es

fundamental segmentar el trabajo y establecer responsabilidades al equipo de trabajo en sus diferentes áreas.

En cuanto al uso del storytelling como herramienta fundamental en una estrategia política, la Licenciada Robles manifiesta que en la actualidad todos los actores políticos usan este método con la finalidad de obtener votos, pero recalca que esta técnica es importante mas no indispensable, ya que, según su criterio, para definir que estrategia es la ideal se debe realizar un estudio al público objetivo, a diferencia del Ms. Terranova que considera que el contar historias genera mayor interés por parte de la audiencia ya que estas ayudan a empatizar mostrando así el lado humano del político; Aunque desde su percepción hoy en día la mayoría de los políticos se dejan llevar por la coyuntura causando que las estrategias no tengan el mismo impacto.

Finalmente, Ambos entrevistados mencionaron diferentes técnicas de evaluación que se usan para medir los alcances de las estrategias comunicacionales, entre ellas se encuentran herramientas de medición de estadísticas digitales, encuestas de campo, presencia y reconocimiento en los medios y el seguimiento de electores.

3.7 CONCLUSIONES

C.1 El presente trabajo investigativo tuvo como propósito analizar el Storytelling como estrategia política transmedia, en la toma de decisiones y militancia de los jóvenes guayaquileños y se planteó como caso de estudio las plataformas digitales de Instagram y Tik Tok de la Prefecta Susana González durante el último trimestre del 2021. Después de haber realizado dicha evaluación se llegó a las siguientes conclusiones:

C.2 Para el desarrollo de esta investigación, se sistematizó en el capítulo II los referentes teóricos acerca del manejo de estrategias comunicacionales políticas, en el que se puede evidenciar la importancia que estas tienen en las plataformas digitales dentro del contexto político para la captación de votantes, generando así oportunidades para fortalecer la marca personal de una figura política.

C.3 Además, Se realizó una comparativa del uso de las estrategias de comunicación aplicadas en las redes sociales de varios actores políticos nacionales, donde se demuestra que las tendencias internacionales influyen en sus campañas políticas, de manera que se prioriza el feedback entre el político y sus seguidores. De igual manera, en base a la entrevista realizada a expertos en comunicación política se pudo establecer que el storytelling es otra herramienta ideal y efectiva para la difusión de contenido y posicionamiento de un candidato político, según el público segmentado al que vaya dirigido el mensaje.

C.4 Para Finalizar, se analizó el uso del Storytelling en redes sociales como herramienta para la difusión de contenido y posicionamiento de un candidato político, tras una evaluación de las redes sociales Tik Tok e Instagram de la Prefecta, se constató que ella si utiliza esta herramienta como parte de sus estrategias de comunicación y que estas publicaciones tienen gran acogida por sus seguidores según lo refleja las interacciones en sus redes.

3.8 RECOMENDACIONES

R1. A través de esta investigación se recomienda indagar constantemente el comportamiento de los seguidores dentro de las diversas plataformas digitales, para de esta manera aplicar correctamente las estrategias comunicacionales según el target al que va dirigido su mensaje o propuesta y así determinar la efectividad en el uso de las mismas.

R2. También, se sugiere a los futuros candidatos tener presente la importancia del uso del storytelling como herramienta de comunicación, teniendo en cuenta que contar historias ayuda a empatizar y mostrar al elector que el político es tan humano como lo son sus simpatizantes.

R3. Por último, es recomendable para las figuras políticas del Ecuador que buscan hacer campaña y posicionar su imagen personal, que utilicen redes sociales como Instagram y Tik-Tok, las cuales además de ser plataformas digitales, muchas veces se convierten en herramientas para la creación y divulgación de diversos contenidos, sin la necesidad de recurrir a los medios tradicionales.

3.9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afshar, V., & Litt, M. (13 de January de 2016). How Video Marketing Will Change the Game for Marketers in 2016. *Huffington Post*. Obtenido de https://www.huffpost.com/entry/how-video-marketing-will-_b_8962102
- Ávila Sánchez, E. (09 de 2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero*, 25(40), 75-88. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762020000100008&lng=es&tlng=es
- Baldeón Salazar, J. E. (27 de 05 de 2021). La construcción de la identidad política en las elecciones presidenciales ecuatorianas 2021: Caso Yaku Pérez, spot publicitario “Viene Lo Nuevo. Viene Lo Bueno”. *Textos y Contextos*, 1(22), 45–56. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/2968>
- Ballesteros Herencia, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*(1), 171-185. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459>
- Baviera, T. (2017). Técnicas para el Análisis de Sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength. *Revista Dígitos*, 1(3), 33-50. Obtenido de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/74>
- Cáceres, I. (25 de 04 de 2020). TikTok amenaza el reinado de Instagram como plataforma de entretenimiento. *Dircomfidencial*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/marketing/tiktok-amenaza-el-reinado-de-instagram-como-plataforma-de-entretenimiento-20200425-0300/>
- Campi Maldonado, A. T., Torres Vargas, R. J., & Herrera Flores, A. E. (09 de 2021). Códigos de modernidad: industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok. *Journal of Science and Research*, 6(3), 257-274. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169291>
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., & Tur Viñes, V. (01 de 01 de 2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *ICONO 14*, 14, 123-154. Recuperado el 20 de 11 de 2021, de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883>
- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (01 de 05 de 2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. Obtenido de <https://roderic.uv.es/handle/10550/79826>
- Chan, S. (7 de 12 de 2021). *Global Consumer Spending in Mobile Apps Reached \$133 Billion in 2021, Up Nearly 20% from 2020*. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de Sensor Tower: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2021>
- Crespo Martínez, I., Cepeda Jiménez, J. A., & Rojo Martínez, J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*(59), 253–278. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudiospoliticos/article/view/341257>

- Cusot, G., & Falconí, G. (28 de 06 de 2017). La Comunicación interna y el uso de medios digitales 2.0. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*, 3, 57-68. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2019Z1_CMU220_02_119653.pdf
- de Aguilera, M., & Casero-Ripollés, A. (01 de 01 de 2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *ICONO14*, 16(1), 1-21. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1162/1267>
- De la Hera, C. (23 de 09 de 2021). *Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- del Rey Morató, J. (21 de 11 de 2016). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 1(1), 1-6. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17273>
- Ekman, M., & Widholm, A. (06 de 2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1), 15-32. Obtenido de <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/nl/2017/00000015/00000001/art00002;jsessionid=11154a23h0sk9.x-ic-live-01>
- Elogia. (5 de 05 de 2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de IAB Spain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Enríquez Cruz, M. J., & Gómez Navas, J. S. (04 de 04 de 2021). Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019. *Fonseca, Journal of Communication*(22), 39-56. Recuperado el 30 de 11 de 2021, de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc-v22-22699>
- Figuerero Benítez, J. C. (2019). Comunicación política en Twitter: el caso Donald Trump. En *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (Primera ed., págs. 175-198). Universidad de Sevilla, España. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/91397>
- García Ribes, M. (19 de 10 de 2017). El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump. Universidad Politécnica de València. Recuperado el 19 de 11 de 2021, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARC%C3%8DA%20-%20EI%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%C3%ADtica%3A%20EI%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1>
- Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación política: caja de herramientas* (11 ed., Vol. 1). Libros de la Catarata. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/93383>
- González, F. (09 de 2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio*(65), 267-280. Recuperado el 29 de 11 de 2021, de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2019000200267&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado el 03 de 12 de 2021, de <https://idus.us.es/handle/11441/75910>
- Hermann Acosta, A. (08 de 2018). Innovación, tecnologías y educación: las narrativas digitales como estrategias didácticas. *Killkana sociales*, 2(2), 31-38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6538367>

- Kemp, S. (2019). *The global state of digital in 2019*. Recuperado el 10 de December de 2021, de Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (06 de 2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764217744838>
- López López, P. C., Romero Ortega, A. B., & Ramos Gil, Y. T. (06 de 2018). La construcción del relato político a través de la narrativa transmedia: el caso del presidente Puigdemont en el proceso independentista catalán. *Razón y Palabra*, 22, 144–167. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1194/1195>
- López, C. (1 de May de 2018). "Soy orgullosamente hija de una maestra, sindicalista y un padre humilde trabajador incansable. Llevo en la sangre y el alma las luchas de los trabajadores. Con #FajardoPresidente vamos por empleo digno, formal, bien...". Recuperado el 22 de November de 2021, de Twitter: <https://twitter.com/claudioalopez/status/991349259965550592>
- Martín Cubas, J., Soria-Olivas, E., Llosa Guillén, Á., & Buendía Ramón, V. (2020). La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: Un análisis de Big data. *Revista DÍgitos*, 1(6), 253-274. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/340975172_La_agenda_building_de_los_partidos_politicos_espanoles_en_las_redes_sociales_Un_analisis_de_Big_data
- Martín, S. (3 de 11 de 2020). *Publicidad en TikTok: Guía para anunciarte en esta red social*. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de Marketing Paradise: <https://mkparadise.com/tiktok-publicidad>
- Martínez Sala, A., & Campillo Alhama, C. (01 de 02 de 2021). El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(198), 113-127. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/112602>
- Matus, P. (2019). *Storytelling: cómo crear y contar buenas historias*. Maletín Editores. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_cantar_buenas_historias
- Mobolade, O. (05 de 2016). How to market effectively to Millennials. 1-9. Warc Best Practice. Recuperado el 22 de 11 de 2021, de https://www.warc.com/content/paywall/article/A107430_How_to_market_effectively_to_Millennials/en-GB/107430
- Moreno Morán, D. X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. 1(1), 1-67. Sevilla, España. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de <https://idus.us.es/handle/11441/64747>
- Naranjo, F. (6 de May de 2020). *Marketing para Servicios Profesionales*. Recuperado el 23 de November de 2021, de Experto en Inbound Marketing, ecommerce y automatización de marketing: <https://fnaranjo.es/>
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliame. *Electoral Studies*, 44, 429-444. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261379415300779?via%3Dihub>

- Obando Muñoz, V. (09 de 2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política Hoy*(5), 175-184. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>
- Palao Pedrós, L. (19 de 06 de 2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. 1-64. Alicante, España: Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de <http://hdl.handle.net/10045/107734>
- Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 1-12. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119837662>
- Prefectura del Guayas*. (s.f.). Obtenido de <https://guayas.gob.ec/susana-gonzalez-rosado/>
- Puga, A. (18 de 05 de 2020). De la pantalla a TikTok. *Diario Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/ocio/pantalla-tik-tok-11646.html>
- Rivas de Roca, R. (2020). *Comunicación política: caja de herramientas* (11 ed., Vol. 1). Revista Mediterránea de Comunicación. Obtenido de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2020-11-1-comunicacion-politica-caja-de-herramientas>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 37–154. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>
- Rodríguez Andrés, R. (01 de 10 de 2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. Recuperado el 1 de 12 de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v21n3/0122-8285-pacla-21-03-00831.pdf>
- Rodríguez Zidán, E. (30 de 08 de 2010). ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE TECNOLOGIA, EQUIDAD SOCIAL Y CAMBIO EDUCATIVO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS EDUCADORES. *Instituto de la Investigación en Educación*, 10(2), 1-25. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/10115/17966>
- Sanz Pequeño, L. (2020). *Poder del "storytelling" como técnica creativa para la transmisión de emociones en el consumidor*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/46050>
- Segarra Saavedra, J., Martínez Sala, A. M., & Monserrat Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3), 152-178. Recuperado el 18 de 11 de 2021, de <http://hdl.handle.net/10045/85947>
- Sierra Sánchez, J., & Lavín de la Cavada, J. M. (2019). Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información. *McGraw-Hill Interamericana de España*(28), 320-321. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=732706>
- Tentulogo. (24 de July de 2018). *Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Tentulogo: <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>
- Terradez Álvarez, N. (2020). Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. Valladolid, España: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>

Treviño Rodríguez, J. G. (09 de 03 de 2017). *Etimología de INSTAGRAM*. Recuperado el 05 de 12 de 2021, de Diccionario etimológico: <http://etimologias.dechile.net/?Instagram>

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (06 de 2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. Obtenido de <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Imágenes



Anexo 2: Formato de Encuestas

La siguiente encuesta es parte del proyecto de titulación con la finalidad de precisar que tan efectivo es el Storytelling como estrategia política transmedia en la toma de decisiones y militancia de los jóvenes Guayaquileños. La información es de carácter confidencial y reservado, debido a que los resultados serán usados estrictamente para la presente investigación.

Filtro:

Edad:	Sexo	Nivel Educativo
16 – 20	Masculino	Primaria
22 – 25	Femenino	Secundaria
26 – 31	Otros	Pregrado
32 – 35		Postgrado

1. ¿Cuál de las siguientes redes monitorea con mayor frecuencia sus contenidos?

Instagram

TikTok

Facebook

Twitter

Otras:

2. Al monitorear sus redes sociales ¿Prioriza la observación de contenidos políticos?

Muy frecuente

Frecuente

Poco Frecuente

Nunca

3. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que necesita un candidato político para generar una buena campaña digital?

Un buen Storytelling

Una estrategia detallada en segmentos

Diversificación en varias redes sociales

Calidad en producción y postproducción de contenidos

Live o en vivos constantes

Respuestas o Feed Back ante la retroalimentación de los públicos

4. ¿Conoce usted qué es el storytelling?

Si

No

5. ¿Cree usted que el storytelling aplicado por candidatos en tiempo de elecciones o contiendas puede influir en la decisión de los votantes?

Muy frecuente

Frecuente

Poco Frecuente

Nunca

6. ¿Considera usted que las estrategias digitales podrían reemplazar a las de campo o tradicionales dentro de la política ecuatoriana?

Totalmente en desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Ni en desacuerdo ni en acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. ¿Qué opinión puede brindarnos acerca del nuevo contenido político que se genera en la actualidad en redes sociales?

No es importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

8. ¿Qué tan frecuentemente suele interactuar con el contenido político que se ofrece en redes sociales?

Muy frecuente

Frecuente

Poco Frecuente

Nunca

9. En su opinión ¿de qué manera puede un político relacionar sus estrategias comunicacionales con la realidad social?

A través de contar historias de contenido social (storytelling)

A través de una propuesta de campañas enfocada en públicos específicos (segmentación)

Humanizando su imagen a través de mensajes más personalizados

Mediante procesos tradicionales (Mítines políticos, debates, visitas puerta a puerta)

10. ¿Conoce usted los perfiles de las redes sociales de Susana Gonzales?

Sí

No

11. En caso de conocerlos, ¿Qué proyección transmiten sus publicaciones por parte de la Prefecta del Guayas?

Empoderamiento

Trabajo arduo

Honestidad

Accesibilidad

Cambio

12. ¿Piensa usted que la proyección política de las mujeres en cargos públicos en nuestro país, presenta un engagetmen acertado con los públicos a los que se encuentra dirigido?

Totalmente en desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Ni en desacuerdo ni en acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

13. Cuál de las siguientes características destacan en la publicaciones y contenidos de la Prefecta del Guayas Susana González

Producción

Contenido

Propuestas y ofertas de campaña

Humanización de los procesos públicos

Diversidad e inclusión social

14. ¿Considera usted que se ha generado un fortalecimiento en la imagen de la Prefecta del Guayas a través de sus procesos estratégicos en las redes sociales durante su mandato?

Totalmente en desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Ni en desacuerdo ni en acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

15.- ¿Consideraría usted la opción de una reelección de la Prefecta del Guayas, ante una nueva postulación por el cargo o una designación superior?

Totalmente en desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Ni en desacuerdo ni en acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Encuesta Formato Digital

25/1/22 15:58

Comunicación estratégica y storytelling ante la participación política de los actores nacionales.

Comunicación estratégica y storytelling ante la participación política de los actores nacionales.

***Obligatorio**

1. Seleccione su rango de edad *

Marca solo un óvalo.

16 - 20

20 - 26

26 - 31

32 - 35

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Otro: _____

3. Nivel educativo *

Marca solo un óvalo.

Primaria

Secundaria

Pregrado

Posgrado

4. 1. ¿Cuál de las siguientes redes monitorea con mayor frecuencia sus contenidos? *

*

Marca solo un óvalo.

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- Twitter
- Otro: _____

5. 2. Al monitorear sus redes sociales ¿Prioriza la observación de contenidos políticos? *

Marca solo un óvalo.

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco Frecuente
- Nunca

6. 3. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que necesita un candidato político para generar una buena campaña digital? *

Marca solo un óvalo.

- Un buen Storytelling
- Una estrategia detallada en segmentos
- Diversificación en varias redes sociales
- Calidad en producción y postproducción de contenidos
- Live o en vivos constantes
- Respuestas o Feed Back ante la retroalimentación de los públicos
- Otro: _____

7. 4. ¿Conoce usted qué es el storytelling? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

8. 5. ¿Cree usted que el storytelling aplicado por candidatos en tiempo de elecciones o contiendas puede influir en la decisión de los votantes? *

Marca solo un óvalo.

Muy frecuente

Frecuente

Poco Frecuente

Nunca

9. 6. ¿Considera usted que las estrategias digitales podrían reemplazar a las de campo o tradicionales dentro de la política ecuatoriana? *

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Ni en desacuerdo ni en acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. 7. ¿Qué opinión puede brindarnos acerca del nuevo contenido político que se genera en la actualidad en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

11. 8. ¿Qué tan frecuentemente suele interactuar con el contenido político que se ofrece en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco Frecuente
- Nunca

12. 9. En su opinión ¿de qué manera puede un político relacionar sus estrategias comunicacionales con la realidad social? *

Marca solo un óvalo.

- A través de contar historias de contenido social (storytelling)
- A través de una propuesta de campañas enfocada en públicos específicos (segmentación)
- Humanizando su imagen a través de mensajes mas personalizados
- Mediante procesos tradicionales (Mítines políticos, debates, visitas puerta a puerta)

13. 10. ¿Conoce usted los perfiles de las redes sociales de Susana González? en caso de no conocerlos, de por finalizada la encuesta. *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

14. 11. En caso de conocerlos, ¿Qué proyección transmiten sus publicaciones por parte de la Prefecta del Guayas?

Marca solo un óvalo.

- Empoderamiento
 Trabajo arduo
 Honestidad
 Accesibilidad
 Cambio

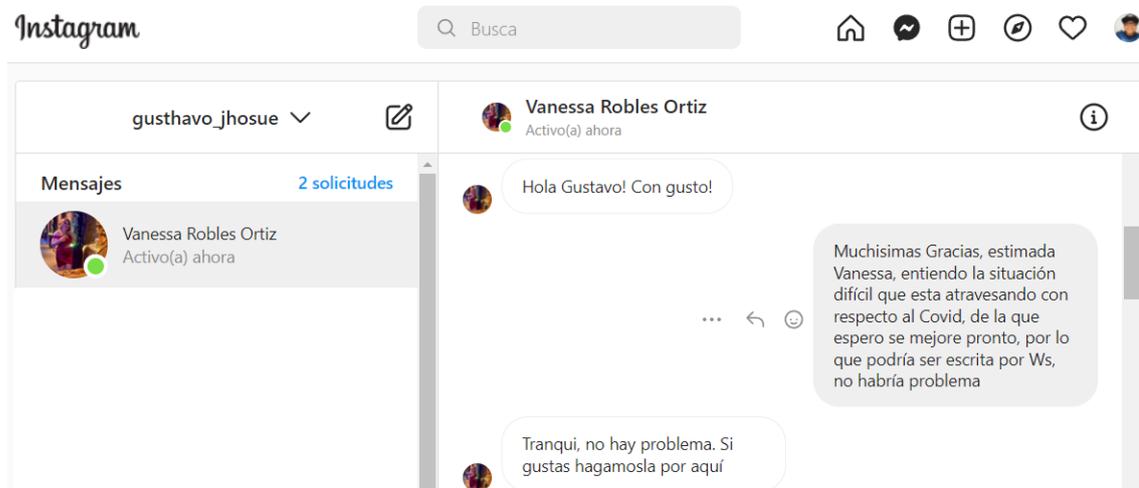
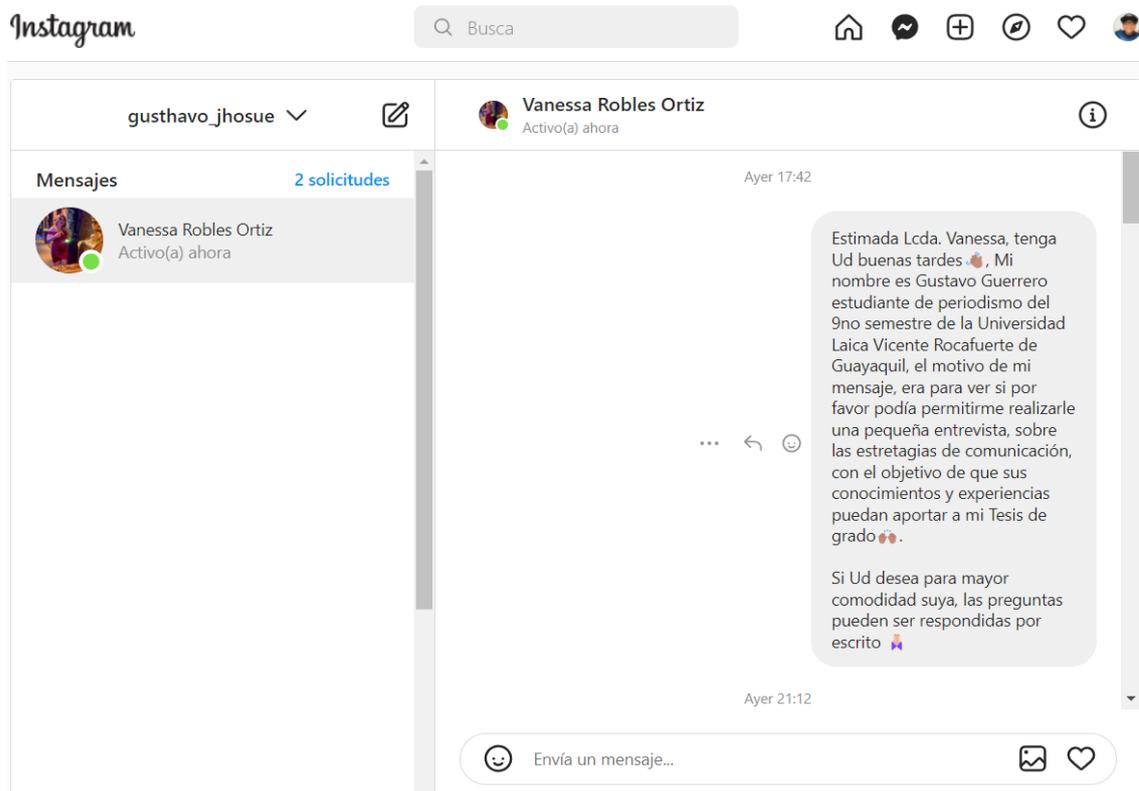
15. 12. ¿Piensa usted que la proyección política de las mujeres en cargos públicos en nuestro país, presenta un engagement acertado con los públicos a los que se encuentra dirigido?

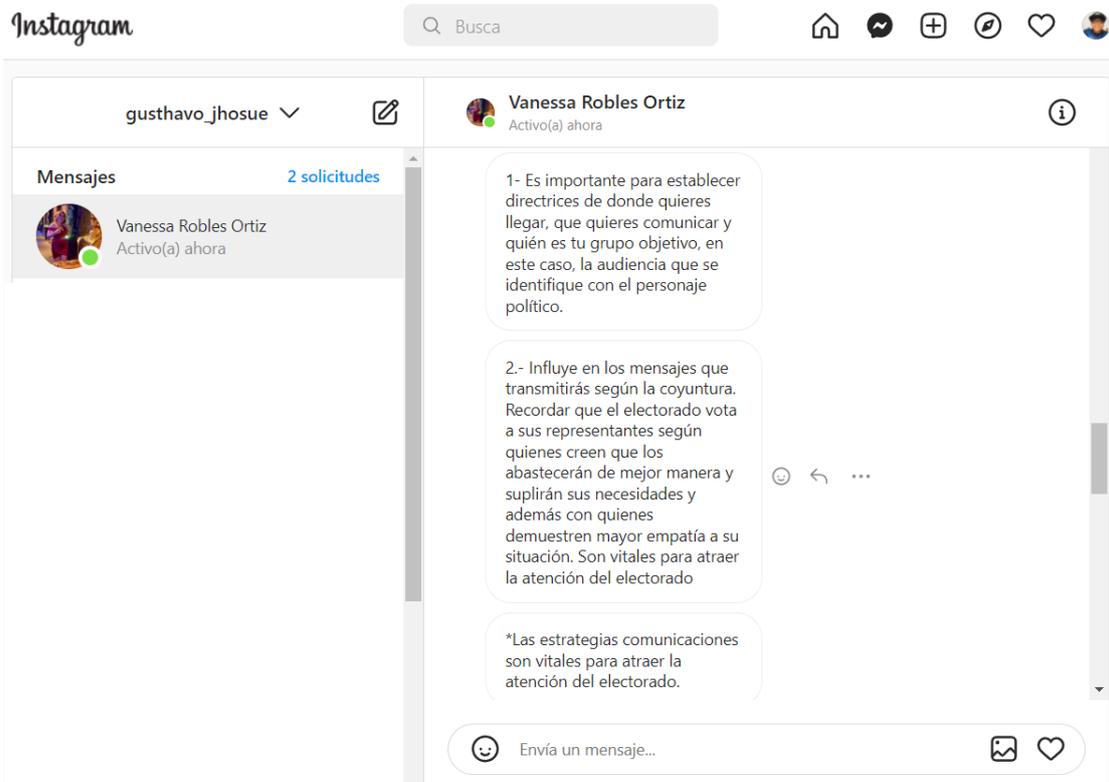
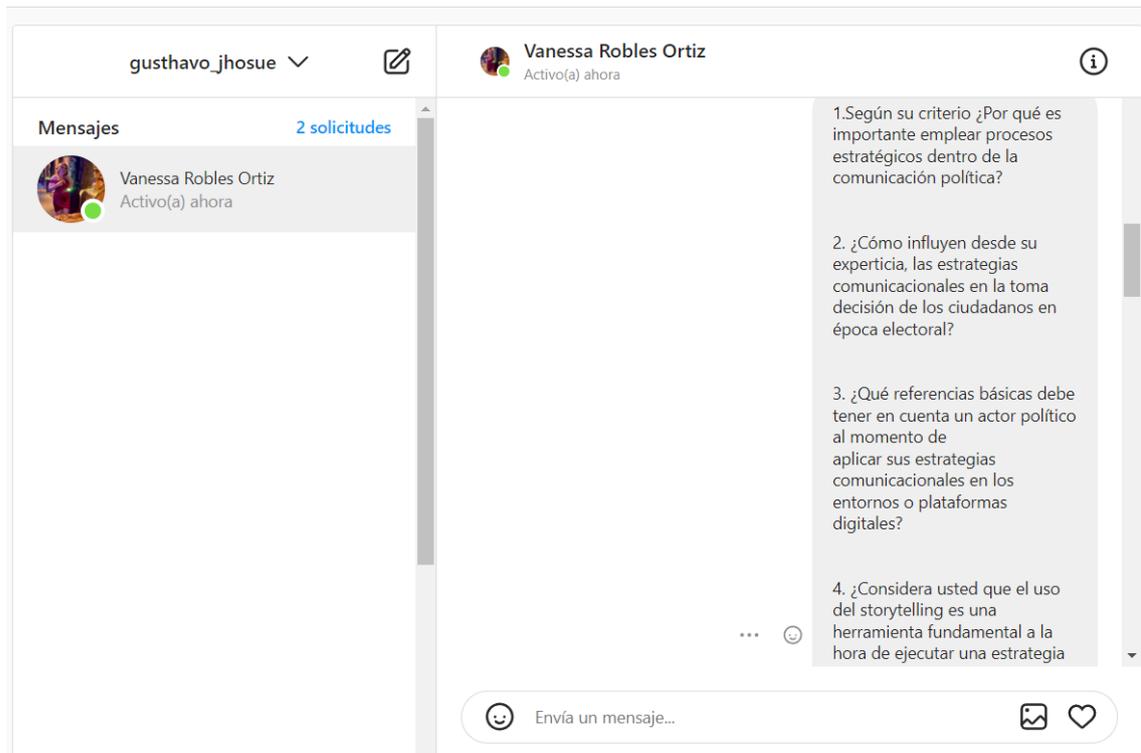
Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 Parcialmente en desacuerdo
 Ni en desacuerdo ni en acuerdo
 Parcialmente de acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Anexo 4: Evidencias Fotográficas de las entrevistas realizadas

Entrevista: Lcda. Vanessa Robles Ortiz





Busca

Vanessa Robles Ortiz
Activo(a) ahora

β.- Considero 3 elementos principales: Hacia quién va dirigido su mensaje, que quiere transmitir y cual es el contexto de su público objetivo para ver cuáles son sus medios más óptimos de transmisión. Dependiendo de eso puede pautar o invertir en difusión en es o si sus electorado no en acceso a ella, de la forma más impacto genere.

es una herramienta atégica importante pero no fundamental. Como ya mencioné, siempre es importante reconocer a quién va dirigido el mensaje y para eso es necesario un estudio al público objetivo que definirá qué herramienta estratégica es la más óptima

Envía un mensaje...

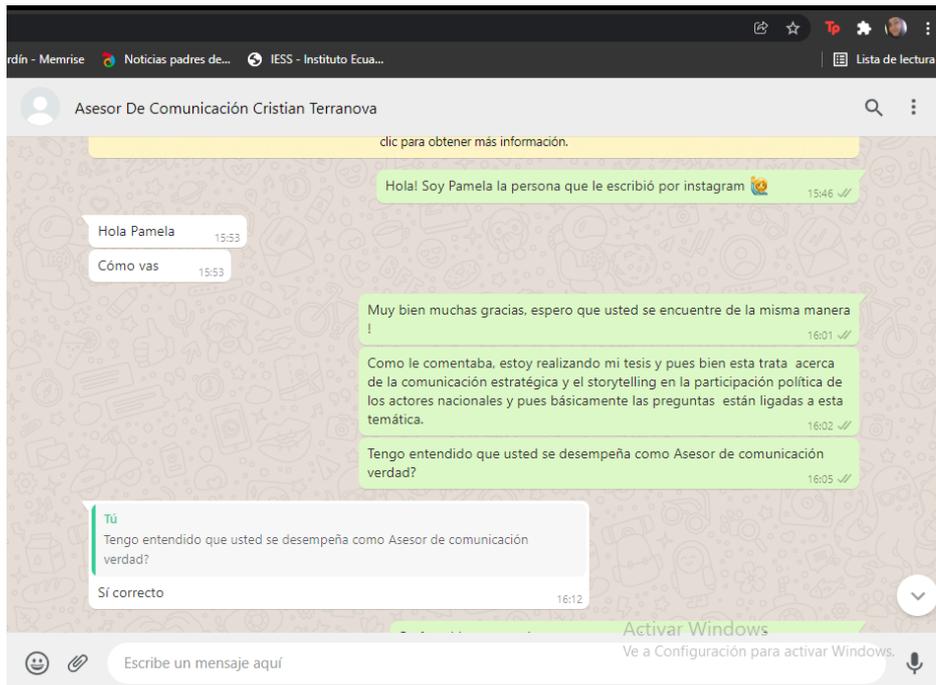
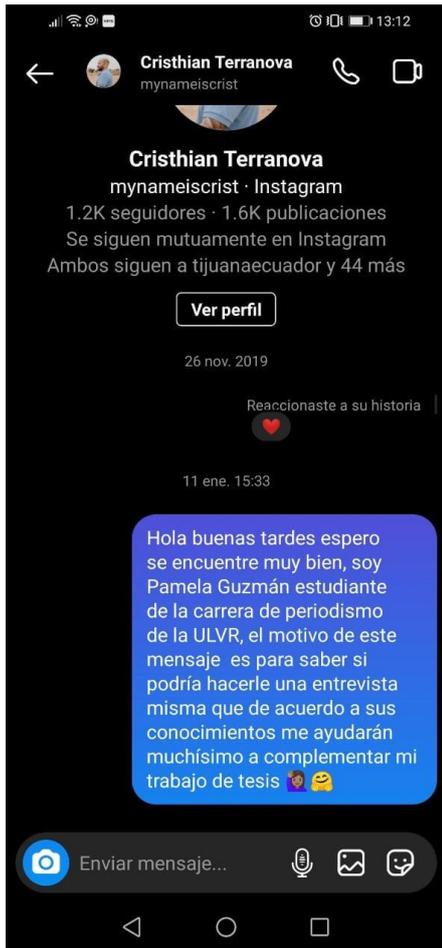
Busca

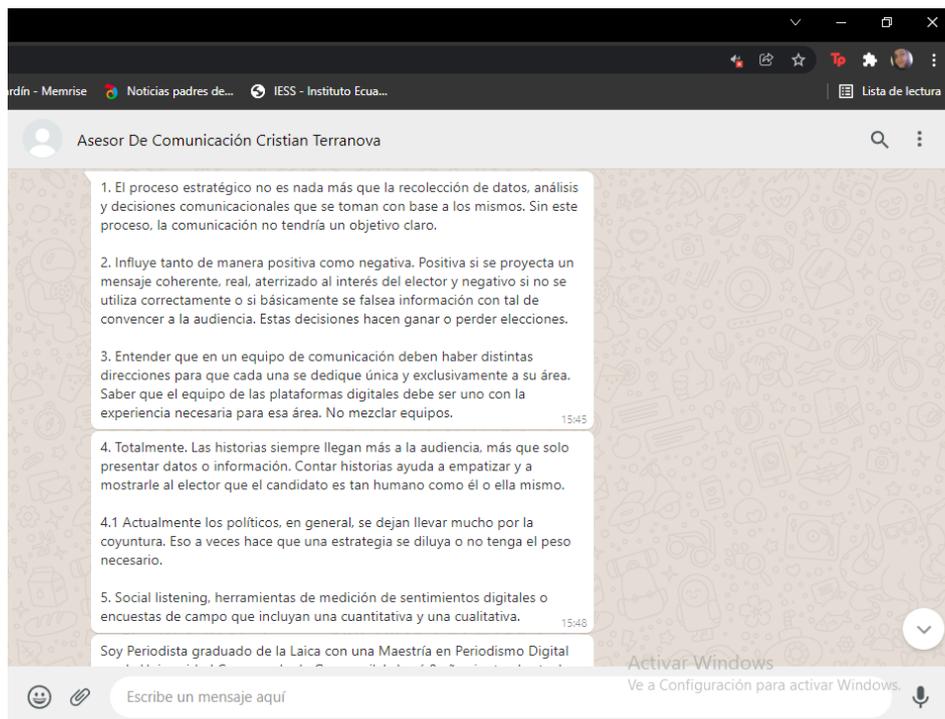
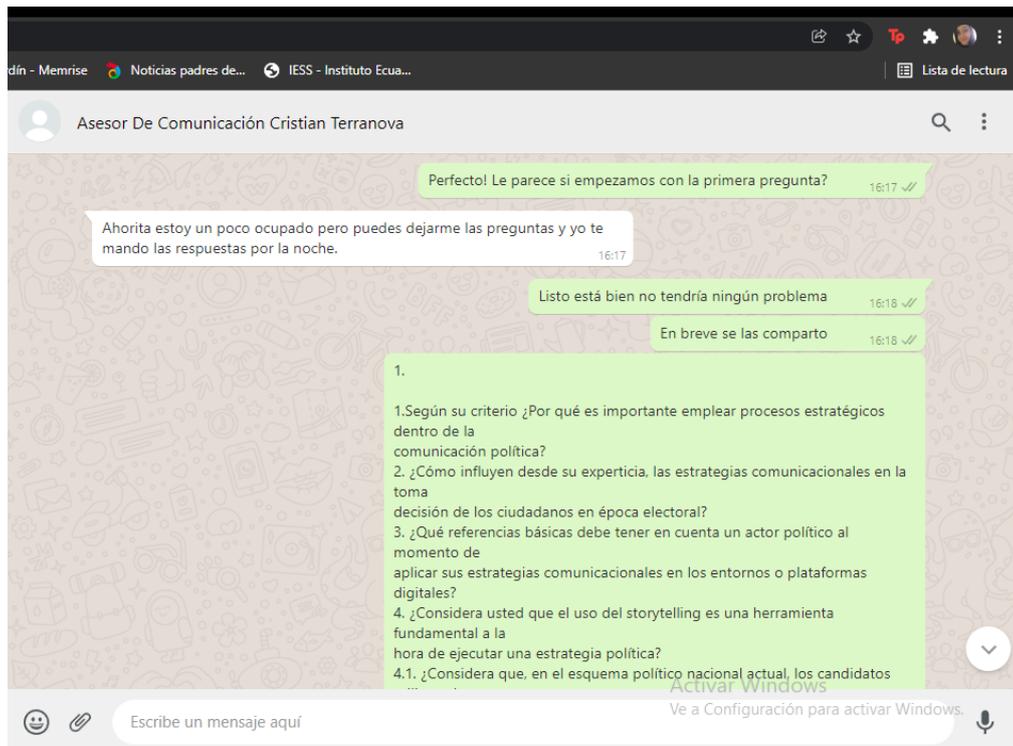
Vanessa Robles Ortiz
Activo(a) ahora

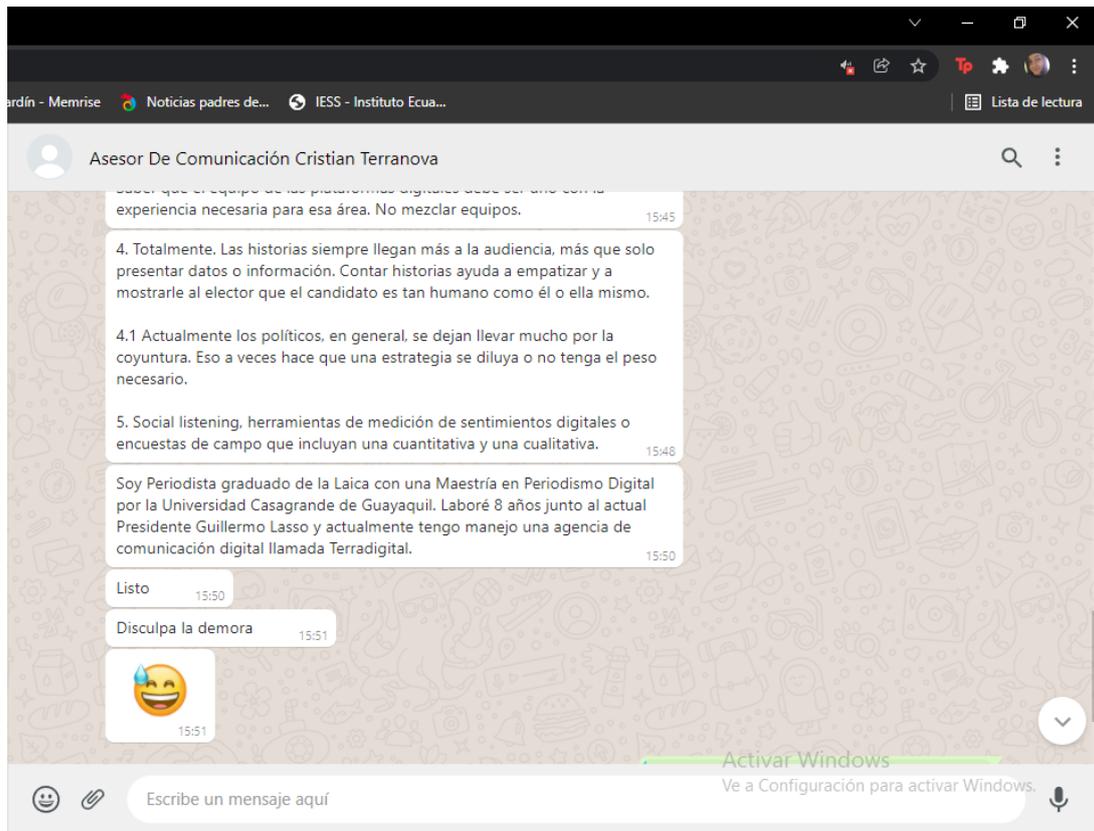
4.1 si todos usan storytelling porque en su mayoría buscan obtener votos por medio de la empatía y la identificación. Un ejemplo claro fue el de Cynthia Viteri en las seccionales del 2019, donde fue muy enfática en su historia política y Personal como mujer y madre dentro de un sistema político en su mayoría patriarcal. De esa manera atrajo el voto femenino y confianza. Llevando el mensaje de además seguir con un mismo partido, quizo demostrar que las mujeres también pueden tener un buen desarrollo administrativo basándose en en manejo de familia.

5.- se pueden medir a través del seguimiento de electores, presencia en medios, reconocimiento y estadísticas electorales

Envía un mensaje...







Anexo 5: Respuestas de la entrevista realizada a la Lcda. Vanessa Roble Ortiz

Vanessa Robles Ortiz, Periodista, Trabajó en canal Uno, en comunicación política, lideró la campaña de comunicación del asambleísta Francisco Jiménez de CREO, actual legislador. En la actualidad trabaja como reportera en Teleamazonas y Radio Élite.

1. Según su criterio ¿Por qué es importante emplear procesos estratégicos dentro de la comunicación política?

R: Es importante para establecer directrices de donde quieres llegar, que quieres comunicar y quién es tu grupo objetivo, en este caso, la audiencia que se identifique con el personaje político.

2. ¿Cómo influyen desde su experticia, las estrategias comunicacionales en la toma decisión de los ciudadanos en época electoral?

R: Influye en los mensajes que transmitirás según la coyuntura. Recordar que el electorado vota a sus representantes según quienes creen que los abastecerán de mejor manera y suplirán sus necesidades y además con quienes demuestren mayor empatía a su situación. Son vitales para atraer la atención del electorado. Las estrategias comunicacionales son vitales para atraer la atención del electorado.

3. ¿Qué referencias básicas debe tener en cuenta un actor político al momento de aplicar sus estrategias comunicacionales en los entornos o plataformas digitales?

R: Considero 3 elementos principales: Hacia quién va dirigido su mensaje, que quiere transmitir y cuál es el contexto de su público objetivo para ver cuáles son sus medios más óptimos de transmisión. Dependiendo de eso puede pautar o invertir en

difusión en redes o si sus electorados no tienen acceso a ella, de la forma que más impacto genere.

4. ¿Considera usted que el uso del storytelling es una herramienta fundamental a la hora de ejecutar una estrategia política?

R: Es una herramienta estratégica importante pero no fundamental. Como ya mencioné, siempre es importante reconocer a quién va dirigido el mensaje y para eso es necesario un estudio al público objetivo que definirá qué herramienta estratégica es la más óptima

4.1. ¿Considera que, en el esquema político nacional actual, los candidatos utilizan el storytelling en sus procesos de campaña? / Solicítenle un ejemplo de candidato si no lo brinda

R: Si todos usan storytelling porque en su mayoría buscan obtener votos por medio de la empatía y la identificación. Un ejemplo claro fue el de Cynthia Viteri en las seccionales del 2019, donde fue muy enfática en su historia política y Personal como mujer y madre dentro de un sistema político en su mayoría patriarcal. De esa manera atrajo el voto femenino y confianza. Llevando el mensaje de además seguir con un mismo partido, quiso demostrar que las mujeres también pueden tener un buen desarrollo administrativo basándose en manejo de familia.

5. ¿A través de que sistemas o esquemas podemos medir los resultados una vez empleada la estrategia en la campaña política?

R: Se pueden medir a través del seguimiento de electores, presencia en medios, reconocimiento y estadísticas electorales.

Anexo 6: Respuestas de la entrevista realizada al Mg. Christian Terranova.

Christian Terranova es un periodista graduado de la Universidad Laica con una Maestría en Periodismo Digital por la Universidad Casagrande de Guayaquil. Laboró 8 años junto al actual presidente Guillermo Lasso como asesor de comunicación y en la actualidad maneja una agencia de comunicación digital llamada Terradigital.

1. Según su criterio ¿Por qué es importante emplear procesos estratégicos dentro de la comunicación política?

R: El proceso estratégico no es nada más que la recolección de datos, análisis y decisiones comunicacionales que se toman con base a los mismos. Sin este proceso, la comunicación no tendría un objetivo claro.

2. ¿Cómo influyen desde su experticia, las estrategias comunicacionales en la toma decisión de los ciudadanos en época electoral?

R: Influye tanto de manera positiva como negativa. Positiva si se proyecta un mensaje coherente, real, aterrizado al interés del elector y negativo si no se utiliza correctamente o si básicamente se falsea información con tal de convencer a la audiencia. Estas decisiones hacen ganar o perder elecciones.

2. ¿Qué referencias básicas debe tener en cuenta un actor político al momento de aplicar sus estrategias comunicacionales en los entornos o plataformas digitales?

R: Entender que en un equipo de comunicación debe haber distintas direcciones para que cada una se dedique única y exclusivamente a su área. Saber que el equipo de las plataformas digitales debe ser uno con la experiencia necesaria para esa área. No mezclar equipos.

4. ¿Considera usted que el uso del storytelling es una herramienta fundamental a la hora de ejecutar una estrategia política?

R: Totalmente. Las historias siempre llegan más a la audiencia, más que solo presentar datos o información. Contar historias ayuda a empatizar y a mostrarle al elector que el candidato es tan humano como él o ella mismo.

4.1.¿Considera que, en el esquema político nacional actual, los candidatos utilizan el storytelling en sus procesos de campaña?

R: Actualmente los políticos, en general, se dejan llevar mucho por la coyuntura. Eso a veces hace que una estrategia se diluya o no tenga el peso necesario.

5. ¿A través de que sistemas o esquemas podemos medir los resultados una vez empleada la estrategia en la campaña política?

R: Podrían ser Social listening, herramientas de medición de sentimientos digitales o encuestas de campo que incluyan una cuantitativa y una cualitativa.