



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

“COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE AMBATO 2019”.

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación Social.

**AUTOR:**

Steven Fabricio Villarreal Caiza.

**TUTOR:**

Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos

**Ambato – Ecuador**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE AMBATO 2019”**, del señor Steven Fabricio Villarreal Caiza, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 10 de Octubre de 2018

A handwritten signature in blue ink, reading "Wagner Ortega Arcos", written over a dotted horizontal line.

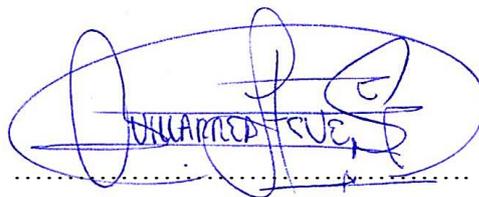
Lic. Wagner Ortega Arcos. Mg

**TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo “**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE AMBATO 2019**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas están bajo la responsabilidad del autor.

Ambato, 10 de Octubre de 2018



Steven Fabricio Villarreal Caiza

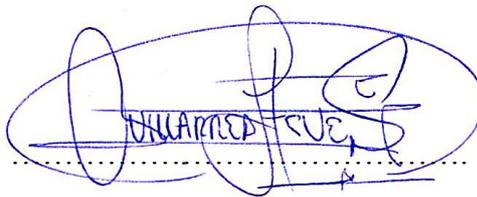
C.I. 180440514-8

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas que dicta la Institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, siempre y cuando dicha reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 10 de Octubre del 2018



Steven Fabricio Villarreal Caiza

C.I. 180440514-8

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE AMBATO 2019**”, presentado por el señor Steven Fabricio Villarreal Caiza, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,..... 2018

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

*Sin lugar a dudas, a Dios por ser el principal responsable de tantas bendiciones en mi vida. A mis padres José Villarreal y Carmita Caiza, quienes con su sacrificio y arduo trabajo me permitieron llegar hasta aquí y así alcanzar una de mis metas más deseadas. A mi familia, en especial a mis hermanas Génesis y Shirley que mi tesis sea un ejemplo de superación para que cumplan sus metas; y a Elena Caiza, la mujer que llenó mi vida de felicidad todos estos años...*

## **AGRADECIMIENTO**

*Como el hijo mayor de la familia Villarreal Caiza, agradezco con todo mi corazón a mis padres, tíos y hermanas, quienes me apoyaron de principio a fin en este camino universitario.*

*No cabe duda que quien se lleva todo el mérito de mi tesis es mi novia Helen, la mujer que incondicionalmente siempre estuvo en los buenos y más en los malos momentos de esta travesía.*

*A mí querido y apreciado tutor del proyecto Mg. Wagner Ortega Arcos, quien a más de guiarme en todo el camino, me brindo grandes consejos que utilizaré en el futuro...*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS .....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRACT .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA .....	3
TEMA .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
MACRO .....	3
MESO.....	4
MICRO.....	4
ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
PROGNOSIS.....	8
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	9
INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS) .....	9
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	9
DELIMITACIÓN DE CONTENIDO .....	9

DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	9
DELIMITACIÓN TEMPORAL .....	9
JUSTIFICACIÓN .....	10
OBJETIVOS .....	12
OBJETIVO GENERAL:.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	12
CAPÍTULO II .....	12
MARCO TEÓRICO.....	13
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
FUNDAMENTACIONES .....	13
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA .....	15
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES Y EL DESARROLLO .....	16
VARIABLE DEPENDIENTE .....	17
COMUNICACIÓN POLÍTICA .....	17
DEMOCRACIA.....	18
COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	19
VARIABLE INDEPENDIENTE .....	21
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	21
COMUNICACIÓN DE MASAS .....	24
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	24
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA .....	28
ENFOQUE .....	28
MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
DE CAMPO .....	28
BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL.....	28

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
EXPLICATIVO .....	28
CORRELACIONAL.....	29
DESCRIPTIVO.....	29
EXPLORATORIO .....	29
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
POBLACIÓN.....	29
MUESTRA.....	30
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	33
ENCUESTA.....	33
VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	33
PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	33
CAPÍTULO IV.....	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	48
CAPÍTULO V .....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
CONCLUSIONES: .....	49
RECOMENDACIONES:.....	50
CAPÍTULO VI.....	51
LA PROPUESTA.....	51
DATOS INFORMATIVOS .....	51
TÍTULO .....	51
INSTITUCIÓN EJECUTORA.....	51
BENEFICIARIOS.....	51
UBICACIÓN.....	51
TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN .....	51

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.....	51
TUTOR DE INVESTIGACIÓN .....	51
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	52
JUSTIFICACIÓN .....	53
OBJETIVOS .....	54
OBJETIVO GENERAL.....	54
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	54
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	55
LEGAL.....	55
TÉCNICA – TECNOLÓGICA .....	55
ORGANIZACIONAL.....	55
ECONÓMICO – FINANCIERO .....	56
FUNDAMENTACIÓN .....	57
PLAN DE COMUNICACIÓN .....	57
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	58
COMUNICACIÓN INTERNA.....	58
COMUNICACIÓN EXTERNA.....	58
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	59
PÚBLICO.....	59
USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS .....	59
CAMPAÑA POLÍTICA.....	60
CANDIDATOS.....	60
DISCURSO .....	60
MODELO OPERATIVO .....	61
ADMINISTRACIÓN .....	63
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	63
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	65
BIBLIOGRAFÍA: .....	78

LINKOGRAFÍA: ..... 79

ANEXOS

PAPER

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro No. 1</b> Comunicación Política .....	31
<b>Cuadro No. 2</b> Medios de Comunicación.....	31
<b>Cuadro No. 3</b> Plan de recolección de información .....	33
<b>Cuadro No. 4</b> Campaña Política .....	34
<b>Cuadro No. 5</b> Candidatos en medios .....	35
<b>Cuadro No. 6</b> Campaña Política .....	36
<b>Cuadro No. 7</b> Fortalecer la campaña .....	37
<b>Cuadro No. 8</b> Público Objetivo.....	38
<b>Cuadro No. 9</b> Elecciones .....	39
<b>Cuadro No. 10</b> Candidatos.....	40
<b>Cuadro No. 11</b> Medios de comunicación.....	41
<b>Cuadro No. 12</b> Información de medios.....	42
<b>Cuadro No. 13</b> Franja horaria .....	43
<b>Cuadro No. 14</b> Temas .....	44
<b>Cuadro No. 15</b> Plataformas digitales.....	45
<b>Cuadro No. 16</b> Tipos de Redes Sociales.....	46
<b>Cuadro No. 17</b> Credibilidad de los medios.....	47
<b>Cuadro No. 18</b> Rubro de gastos .....	57
<b>Cuadro No. 19</b> Modelo operativo .....	62
<b>Cuadro No. 20</b> Administración.....	63
<b>Cuadro No. 21</b> Previsión de la Evaluación .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico No. 1</b> Red de Inclusión de variables. ....	16
<b>Gráfico No. 2</b> Campaña Política. ....	34
<b>Gráfico No. 3</b> Medios de Comunicación.....	35
<b>Gráfico No. 4</b> Campaña Política del Candidato .....	36
<b>Gráfico No. 5</b> Fortalecer Campaña Política .....	37
<b>Gráfico No. 6</b> Discurso al Público .....	38
<b>Gráfico No. 7</b> Próximas Elecciones .....	39
<b>Gráfico No. 8</b> Voto por el candidato .....	40
<b>Gráfico No. 9</b> Medios de Comunicación.....	41
<b>Gráfico No. 10</b> Información de medios.....	42
<b>Gráfico No. 11</b> Horario de medios .....	43
<b>Gráfico No. 12</b> Temas de Interés .....	44
<b>Gráfico No. 13</b> Plataformas Digitales .....	45
<b>Gráfico No. 14</b> Tipos de Plataformas.....	46
<b>Gráfico No. 15</b> Credibilidad de los medios.....	47
<b>Gráfico No. 16</b> Plan de Comunicación Propuesta.....	65
<b>Gráfico No. 17</b> Índice Plan de Comunicación-Propuesta .....	66
<b>Gráfico No. 18</b> Comunicación Política .....	67
<b>Gráfico No. 19</b> Campaña Electoral .....	68
<b>Gráfico No. 20</b> Tipos de Voto.....	69
<b>Gráfico No. 21</b> Estrategia de Comunicación.....	70
<b>Gráfico No. 22</b> Estrategia de Campaña.....	71
<b>Gráfico No. 23</b> Imagen del candidato .....	72
<b>Gráfico No. 24</b> Posicionamiento .....	73
<b>Gráfico No. 25</b> El mensaje .....	74
<b>Gráfico No. 26</b> Diseño en Redes Sociales.....	75
<b>Gráfico No. 27</b> Slogan de Campaña.....	76

## RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Ambato, ubicada en la quinta posición a nivel de ciudades con mayor número de habitantes en el país, es considerada como un fortín electoral, esto en las elecciones a presidente y aún más en sus delimitaciones geográficas. Como un gran reto toman los candidatos que cada cuatro años, luchan incansablemente por poder ser el burgomaestre de la 'tierra de los tres Juanes'.

Miles de volantes, pancartas, folletos, camisetas, entre otros, son los recursos que sin tener un mayor estudio los candidatos realizan, es decir, estos no cuentan con la información real y veraz que un comunicador político podría otorgar, lejos de ser conceptualizado a este último como un elemento únicamente del mundo periodístico, sin tomar la atención necesaria de que todas las demás virtudes del comunicador social generarán un mayor resultado de aprendizaje trabajando de forma conjunta.

La realización de un estudio como el que está en esta investigación, es un costo económico bastante alto, pero que reflejado en resultados no tiene precio. Se procura entender como el elector o votante piensa en sus diferentes localidades, a raíz de que frases o slogans generan afinidad mutua, palpa las distintas necesidades que requieren sectores de la ciudad, aprovechando las ventajas que el pueblo tiene a la hora de optar por la política.

Establecer lazos de comunión entre los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa escrita, televisión) y el uso de una comunicación política es el fin, guardando también las diferencias que se pueden encontrar.

La política en el país es un tema de gran relevancia, las élites dominantes y el pueblo son los principales actores del sistema democrático, ya que sin ellos, la dictadura y la anarquía prevalecerán vulnerando los derechos y principios de todos. Frente a esto y sin darle la importancia necesaria, los partícipes de llevar a cabo un trabajo honesto en todo sentido son quienes llegan al poder, de la misma manera no se puede ser solo un observador, teniendo los recursos y las habilidades puestas para poder cambiar los estilos de gobierno arraigados en el país.

Con la finalidad de crear una relación de afinidad entre el comunicador social (asesor comunicacional político) y el candidato o político que se encuentra listo con su campaña política, esta investigación nace a través de las interrogantes que durante el

camino se van formando, tales como: diferenciar el público en cada sector de la ciudad, aprovechar las plataformas tecnológicas como medio innovador de acceso masivo, crear estrategias de comunicación oportunas, y más, inmersos en un plan de campaña electoral que las personas podrán tener como una alternativa a la hora de generar más electores afines a su partido o campaña.

**Palabras Clave:** Comunicación política, estrategias comunicacionales, campaña electoral, medios de comunicación.

## ABSTRACT

The city of Ambato, located in the fifth position at the level of cities with the greatest number of inhabitants in the country, is considered as an electoral stronghold, this in the presidential elections and even more in its geographical delimitations. As a great challenge take the candidates who, every four years, fight tirelessly to be the burgomaster of the land of the three Juanes.

Thousands of flyers, banners, brochures, T-shirts, among others, are the resources that, without having more study, the candidates carry out, that is, they do not have the real and truthful information that a political communicator could give, far from being conceptualized the latter as an element only of the journalistic world, without taking the necessary attention that all the other virtues of the social communicator generated a higher learning result working together.

The realization of a study like the one in this research is a very high economic cost, but that reflected in results is priceless. It seeks to understand how the elector or voter thinks in their different localities, because of which phrases or slogans generate mutual affinity, palpate the different needs that require sectors of the city, taking advantage of the advantages that the town has at the time of opting for the politics.

Establishing bonds of communion between traditional media (radio, written press, television) and the use of a political communication is the end, also keeping in mind the differences that can be found.

Politics in the country is a subject of great relevance, the dominant elites and the people are the main actors of the democratic system, since without them, and dictatorship and anarchy will prevail, violating the rights and principles of all. Faced with this and without giving it the necessary importance, the participants in honest work in every sense are those who come to power, in the same way you cannot be just an observer, having the resources and skills put to change the styles of government rooted in the country.

With the purpose of creating an affinity relationship between the Social Communicator (political communication consultant) and the candidate or politician who is ready with his political campaign, this research is born through the questions that are forming during the course, such as : differentiate the public in each sector of the city, take

advantage of technological platforms as an innovative means of mass access, create timely communication strategies, and more, immersed in an electoral campaign plan that people may have as an alternative when it comes to generate more voters related to your party or campaign.

**Keywords:** Communication politics, strategies communication, electoral campaign, media.

## **INTRODUCCIÓN**

El impacto de los constantes cambios comunicativos y de la información y su constante transformación en las prácticas sociales genera que el enfoque de la comunicación como campo se replantee en sus diferentes contextos, en ese sentido el abordaje de la comunicación política en campañas electorales de la ciudad de Ambato es el objetivo a delimitar.

La presente investigación se fundamenta en la adecuada forma de implementar la comunicación política, sus diferentes estrategias y entender los diversos escenarios en los que se presenta.

Así mismo, partimos por comprender a la comunicación política, “como todos los esfuerzos de comunicación desplegados por aquellos que buscan que otros adhieran-ya sea imponiendo a través de la propaganda, ya sea haciéndolos aceptables mediante la discusión, negociación, deliberación, etc., a percepciones públicas que orientarán las preferencias” (Gerstlé, 2005, pág. 32).

El quehacer político está esencialmente ligado a la comunicación, estos elementos no pueden solidificarse de forma individual, es decir, necesariamente uno depende del otro, para que los partidos, movimientos u organizaciones políticas respondan adecuadamente a un ejercicio comunicacional, depende de los factores que aparecerán en la investigación y los mismos serán parte de las soluciones a solventar.

### **CAPÍTULO I**

La investigación se basa en la identificación del problema, el mismo que establece las variables con las cuales se va a entender el tema “Comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019”.

### **CAPÍTULO II**

Se desarrolla el Marco Teórico en el que se incluye el sustento filosófico y legal de la investigación, además de las distintas categorías propuestas e investigadas y, finalmente se plante la hipótesis.

### **CAPÍTULO III**

Se establece el modelo y proceso metodológico de la investigación, se delimitan las características del grupo de estudio, también se selecciona la conceptualización y dimensiones, indicadores, ítems, técnicas e instrumentos del proyecto por medios de la operacionalización de variables. Se plantea la estrategia para la recolección de la información y el proceso del análisis para la misma.

#### **CAPÍTULO IV**

Se presentan los resultados que se obtienen a partir de los instrumentos de la investigación con relación del porcentaje obtenido, cuantitativamente. Además se interpretan los resultados de cada pregunta, con relación al aspecto cualitativo.

#### **CAPÍTULO V**

En este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, mismos que se orientaron al desarrollo de la propuesta.

#### **CAPÍTULO VI**

Se plantea la propuesta del proyecto, en este caso es la creación de un “Plan de comunicación política para una campaña electoral”, el cual permitirá el posicionamiento del candidato frente a las elecciones en las que desee participar.

**Línea de Investigación:** Comunicación, medios

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

**Tema:**

“Comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019.”

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **CONTEXTUALIZACIÓN**

**Macro:**

En Sur América, la democracia es un elemento de la política de gran importancia, en realidad, podemos decir que incluso ha pasado a ser efímera ya que solamente forma parte de la cotidianidad en la sociedad, en ciertos casos cumplen con estándares predeterminados, es decir se elige por su popularidad establecida en los medios de comunicación, se elige por el físico de las y los candidatos, se elige por su afinidad al partido político y no por el contenido de sus propuestas, discursos y ofrecimientos. Se sabe que en la mayoría de los casos, cuando llegan al poder, este tipo de candidatos, su tiempo en el mismo es variable ya que se puede eliminar en cualquier momento, frente a diversas circunstancias.

En América Latina, de 2013 a 2016 en 34 países de la región, se han realizado 36 comicios electorales, evidenciando que la democracia en la actualidad, se encuentra en auge, tendencia que acoge a la mayoría de los países latinoamericanos y que reflejan su presencia a través de este sistema político.

La formación ciudadana se cruza como uno de los factores de mayor relevancia, ya que las clases sociales no permiten que exista un amplio grado de entendimiento, sintetizando al pueblo de la elite dominante en cada país. Sectores que se ven impedidos de tomar decisiones, considerados amenazas permanentes de todo probable desacuerdo, injusta distribución de recursos y el bajo acceso a la educación profesional y universitaria. Son situaciones que impiden un legítimo proceso de elección. La democracia no significa un símbolo ni político ni popular, todo lo contrario se considera la voz de los no escuchados y una forma de libertad para el pueblo.

**Meso:**

En Ecuador la política y los medios de comunicación han estado estrechamente ligados entre sí. Su relación es fundamental, son los partidos políticos y las elites que están detrás de ambos y que ocasionan en la mayoría de las veces la mejor opción para el pueblo.

José María Velasco Ibarra, quien fue elegido en cinco diferentes periodos y que promulgó un ejercicio claro de populismo en el sistema democrático para el país, trasciende tras ser considerado un orador innato. Así mismo, Jaime Roldós Aguilera exponente del discurso político que originó una conexión entre el mandate y el pueblo, excluyendo a las elites dominantes del país, dejando en evidencia su postura socialista, determinante en exceso y sobrio en la toma de decisiones, apago su vida trágicamente en un accidente aéreo que aun en la actualidad deja entrever su postura y la forma en como dejó su mandato.

Son palpables los diferentes actores políticos en Ecuador, el expresidente Rafael Correa Delgado, según las encuestas en su primer periodo fue electo por varias razones, entre ellas por su físico, permitiendo ver que la formación ideológica no está puesta en sus ofrecimientos electorales y más todo lo contrario. El país de nadie, como lastimosamente se ha concebido a la patria ecuatoriana, está inmerso de casos sumamente extravagantes, siendo también ex jugadores profesionales, figuras de televisión, de la farándula y más que forman parte de la palestra pública política.

En el país, tras hacer de la política forma de vida, se ha podido palpar triunviratos, golpes de Estado ‘con ton y son’, al tener una acepción poco alentadora del país subdesarrollado en el que ha encontrado ubicado Ecuador, entender como los ciudadanos son electos para ocupar puestos públicos son interrogantes que dentro del estudio se deben solventar.

**Micro:**

En Ambato, la política no ha pasado desapercibida, en 1945 con Alfredo Coloma inicia un proceso democrático, siendo el primer alcalde posicionado tras los múltiples ‘gritos de libertad’, que acogía el territorio ecuatoriano, no es sino, dos años después cuando

Neptalí Sancho entra al salón del Municipio para representar a los ambateños, el rodeado de difamaciones, se hizo cargo del trágico y fatal terremoto de 1949 que sacude a la ciudad, así la historia nos remonta a recordar el inicio de la democracia en Ambato.

Tras una perspectiva poco alentadora en el pasado y remitiéndonos a la contemporaneidad, encontramos nombres como Luis Fernando Torres, Fernando Callejas y del burgomaestre actual Luis Amoroso Mora, como máximos referentes de la política ambateña en la ciudad. El primero elegido en dos mandatos de 1992 a 1996 y el segundo a periodo consecutivo. Callejas por su parte electo en el 2000 tras derrotar en los comicios a Torres quien buscaba ser electo por tercera ocasión, quien si sostuvo tres veces el mandato ambateño fue Callejas quien deja el salón de la ciudad tras 14 años de periodo, dando paso a Luis Amoroso, quien con el respaldo de haber sido rector de la Universidad Técnica de Ambato, se lanzaba como un fuerte candidato a la alcaldía de la ciudad y tras tres meses de campaña se convertía en el actual alcalde de la 'Tierra de la fruta y de las Flores'.

Precedentes que no dejan de ser importantes para la construcción de un sistema político que acoge al territorio ecuatoriano y que permite entender cuáles son las tantas facetas en las que nos encontramos inmersos. Así mismo el rol que desempeña los medios de comunicación para esta parte es más que promisorio y fundamental, al coadyuvar a la ciudadanía.

## **ANÁLISIS CRÍTICO**

Las nuevas tecnologías ha ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación política, hasta el punto de convertirse en un aliado estratégico para los posibles candidatos quienes buscan alcanzar el éxito en los comicios, esta relación se da a varios factores, como el bajo costo en comparación a los medios de comunicación tradicionales, el acceso masivo y rápido para los usuarios que se suman segundo a segundo a la plataforma virtual, el alcance de los mensajes publicitarios que trasciende fronteras y por supuesto la el contacto directo que se genera entre los líderes políticos y los ciudadanos.

El mayor de los provechos, en ese sentido se da cuando las nuevas tecnologías son utilizadas con una visión estratégica sustentada en los objetivos que se hayan planteado en la campaña electoral. Las redes sociales, como también se las denomina, facilita la idea de mantener actualizados a los usuarios frente a la actividad política que el candidato realiza continuamente, permiten tener contacto directo entre los participantes al enviar y recibir mensajes a través del chat o video conferencias. Las oportunidades para que los simpatizantes deliberen mediante foros, debates son un espacio para generar participación ciudadana, porque permite llevar opiniones hacia las necesidades que no se reflejan en los ofrecimientos de campaña.

Por tanto, trabajar con estos posibles escenarios en tiempos de campaña electoral entre el uso de las nuevas tecnologías, aliado indispensable de la comunicación política, permitirá generar cercanía y confianza pero de una forma más personalizada por el acceso a las plataformas y por la comunicación directa en el sentido de establecer acuerdos mutuos, que facilitan la forma de pensar entre amigos o seguidores ligadas a las características a fines que se presentan.

Es importante tener presente, que hacer un uso estratégico de las nueva tecnologías no asegura los votos, más bien abre la oportunidad de tener un conocimiento más especializado de los candidatos, permite tener mayor visibilidad de los mismos y llega a un nivel no delimitado de ciudadanos.

Tal es el caso de la campaña política de Barack Obama, ex presidente de Estados Unidos, primero es necesario reconocer que su ejemplo es un caso exitoso de gestión

estratégica. Obama, rodeado de jóvenes potenciales y especializados encontró en las nuevas tecnologías un espectro no trabajado y totalmente nuevo a la vez. Canales eficientes para emitir mensajes con mayor cantidad de acceso al público, basadas en técnicas de tecno política, que no es más que el salto tecnológico de la política y su representación a las plataformas virtuales. Presentar mensajes de forma creativa y realizar acciones dinámicas que salían de lo convencional, no solo le generó una respuesta positiva con la ciudadanía, sino que le permitió tener un mayor acceso para conseguir fondos para la campaña electoral, asociada a seguir utilizando medios de comunicación tradicionales enfocados al público que no está al tanto de la vanguardia.

En el contexto ecuatoriano va en aumento el número de políticos que se están asociando a la utilización de las nuevas tecnologías, como factor preponderante a la hora de hacer campaña política. Haciendo una comparación de la última campaña presidencial, se palpa un escenario donde cada uno de los postulantes al menos tuvo una cuenta oficial de información en redes, sin embargo esto no solo dependió de si estar o no en la tendencia fue la mejor opción, la mayoría de estas cuentas carecían de información, actualizaciones y comunicación multidireccional, fenómeno que se establece debido a que los candidatos consideraron que los medios tradicionales en la localidad todavía mantienen el mayor índice de respuesta para los ciudadanos.

Por otra parte, es preciso resaltar que las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter ya que da la posibilidad de tener mayor visibilidad y alcance, por las mismas características que tienen dicha plataforma. Estas experiencias se han generado en el ámbito nacional, donde por una publicación o Tweets se forma tanto ruido que no solo los usuarios de la red se enteran de lo sucedido, sino también usuarios de los medios tradicionales. Dicha dinámica de alcance que tienen las redes sociales es esencial para ser tomada en cuenta al momento de establecer una estrategia de comunicación política, más aun en tiempo de campaña electoral.

Es recomendable tener presente, que si la campaña se rige a una estrategia predeterminada, se disminuye los desaciertos, las improvisaciones se quedan incluso de lado para los políticos y por tanto no suman nada de negativo a la campaña electoral. Formar una campaña basada en una estrategia de comunicación política que considere una perspectiva de tecno política, construye las bases para una comunicación multidireccional requerida en red con los usuarios, permitiendo alcanzar lugares de

poca recepción y así propagar el mensaje creando el estado de cercanía entre los actores principales y la sociedad colectiva durante la campaña.

Desde esta perspectiva de múltiples beneficios que ostenta la comunicación política, teniendo como aliado a las nuevas tecnologías, la visión estratégica que se genera en la comunicación, permite la comprensión y entendimiento de los posibles candidatos a la Alcaldía de la ciudad de Ambato el próximo año, ya que para los mismos usar este tipo de visión en las campañas electorales, en resultados les permitirá conocer formas de interacción nuevas y así poder seguir emporando su idea en la colectividad. A su vez se plantea analizar algunos componentes de las estrategias que se generan en la comunicación política, entendiendo cual es la forma de emitir los mensajes y el uso que se les dio a las mismas en temas de plataformas virtuales y su poder relacionado con el discurso que generan los políticos.

## **PROGNOSIS**

La no realización de esta investigación, generará que los estándares predeterminados en materia política se sigan viendo como la única forma de entrar a la palestra pública, en el sentido de seguir pensando que la política es aún una forma de vida.

No contribuir con el proceso de aprendizaje con la sociedad para obtener un mejor resultado en materia política es no ser generoso, ya que fundamentalmente siendo estudiantes queremos salir y cambiar al país, así mismo aprovechando las aptitudes adquiridas en la academia y no ser desarrolladas ocasionan frustración y molestia, ya que temas como entender las formas políticas inmersas en el Estado son parte del desarrollo cognitivo que se pretende adquirir realizando el estudio.

Permitir que las estrategias de comunicación política no entren a un entendimiento detallado es contraproducente, para todos quienes quieren formarse como asesores comunicacionales políticos y así obtener el mayor de los beneficios entendiendo como, que, cuando, donde y porque decir, analizar o encontrar la mejor forma para proceder en el ámbito político.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La comunicación política y el uso de los medios de comunicación inciden en la campaña electoral de la Alcaldía de la ciudad de Ambato 2019?

### **INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS)**

- ¿La comunicación política repercute en la campaña electoral de la Alcaldía de la ciudad de Ambato 2019?
- ¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en la campaña electoral de la Alcaldía de la ciudad de Ambato 2019?
- ¿Qué estrategias comunicacionales se podrían aplicar en una campaña electoral para la Alcaldía de la ciudad de Ambato 2019?

## **DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

### ➤ **Delimitación de Contenido**

- Campo: Comunicación Social.
- Área: Comunicación Política.
- Aspecto: Plan comunicacional.

### ➤ **Delimitación espacial**

El presente estudio se realizó en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### ➤ **Delimitación temporal**

Para el desarrollo de este tema de estudio se tomarán en cuenta los datos obtenidos y las diferentes observaciones, junto a recopilación de datos, en el semestre Marzo – Agosto 2018.

## **JUSTIFICACIÓN**

Hoy la política mantiene una relación muy estrecha con la comunicación. Es un modo de representar la dualidad que existe entre el candidato y sus votantes. No es, desclasificar la base de las diferentes consignas de los aspirantes, sino la de entender cómo, cuándo y porque las estrategias de comunicación incursionan implícitamente en el sentido de los electores.

Así mismo, toda forma de política debe transformarse en un hecho comunicable, siempre que haya “política” habrá al menos potencialmente “comunicación”. Este es el cambio más notorio y conceptual que creemos remarcable, que es la comprensión del objeto político como un hecho de dimensiones comunicacionales siempre presentes.

En esa concepción, el rol de la comunicación política y los medios de comunicación adquieren una importancia particular, ya que los principales actores son partícipes de limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica, en búsqueda de un resultado determinado.

Una de las ventajas que se presenta en la comunicación política, son las redes sociales o nuevas tecnologías, que ha permitido que los políticos aparezcan en la plataforma virtual del internet, sobre todo en tiempos de campaña. Sin embargo, el uso adecuado del discurso de los políticos no es el ideal, siendo dispersos y en la mayoría de las veces sin un tipo de visión estratégica que permita visibilizar un cambio acertado.

En ciertos casos el uso de esta estrategia de comunicación política solamente se contempla por estar a la vanguardia política o simplemente por moda, a sabiendas de casos a nivel internacional que han generado resultados positivos a través de las posibilidades que se ofertan a raíz de la comunicación política, así mismo hay quienes realizan esfuerzos por mostrar una verdadera gestión estratégica de comunicación política aprovechando las características y ventajas que se presentan a través de las nuevas tecnologías, dando respuesta a los objetivos de campaña y por su puesto a la idiosincrasia de la sociedad, generando un criterio más acertado del político y entendiendo que en campo puede desarrollar más su visión. Por tanto, efectuar un análisis sobre la incidencia de diferentes estrategias de comunicación política y el uso de los medios de comunicación que aportará insumos importantes para la comprensión de un fenómeno comunicacional que en la actualidad ha tomado notabilidad.

Esta investigación permite visualizar la gestión de la comunicación política en estas plataformas como antesala de lo que se puede presentar en las próximas elecciones a la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019. Por otra parte simboliza una oportunidad para los políticos, estudiantes y profesionales que ejercen comunicación política, a fin de observar los desaciertos y aciertos que se mostraron durante distintas campañas y reinventar la forma de hacer comunicación política teniendo de aliado a los medios de comunicación tradicionales y de más impacto en la ciudad, además de comprender las posibilidades que se presentan en las nuevas tecnologías o redes sociales, no como un medio unidireccional, sino como un medio multidireccional que demanda una mayor interacción, deliberación entre políticos y usuarios en red, y los espacios para generar participación de los ciudadanos, dinámicas que suma factores para la ciber democracia, entendida como la utilización de herramientas tecnológicas en procesos electorales.

“Las redes sociales constituyen la gran base de datos de las intenciones y deseos de la humanidad, pero el punto de escuchar esa opinión en la red, significa generar espacios para interactuar con los usuarios” (Orihuela, 2011, pág. 45). Por tanto observar los resultados desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, con respecto al uso de las nuevas estrategias de comunicación política, permite representar elementos para desarrollar el arte de escuchar a los usuarios, conocerlos y entablar un estado de confianza y credibilidad mediante una comunicación multidireccional. El punto entonces es que los políticos comprendan la relevancia que tiene las nuevas tecnologías y el papel que están jugando en la actualidad, en el campo de la política donde se requiere mayor atención y manifestación de la ciber democracia.

Esta investigación, al mismo tiempo, permite hacer una comparación de las capacidades comunicativas que tienen los líderes y sus partidos políticos en tiempo de campaña electoral. Realizar esta comparación de los partidos permite visualizar la capacidad comunicativa que tuvieron en tiempo de campaña electoral, e identificar la visión estratégica que tuvieron en su gestión de redes sociales. Algunos teóricos como Orihuela (2011) expresan que los políticos realizan un uso oportunista y propagandístico de las redes sociales en tiempo de campaña electoral, donde se carece de interacción, deliberación y participación, pero esta investigación podrá expresar cuáles son esos usos en el contexto salvadoreño y definir si en la práctica se ejerce con visión estratégica.

Por tanto, los resultados de esta investigación pretenden dar a conocer aspectos influyentes para enriquecer la comprensión que deberían tener los políticos sobre la importancia de una visión estratégica que responda al deber ser cuando en futuras oportunidades ejerzan comunicación política en redes sociales. Además del aporte en la práctica política, esta tesis contribuye al campo académico al analizar dos elementos importantes en el área de comunicación actual: la comunicación política y las redes sociales. A pesar de la relevancia que han tomado las redes sociales en los últimos años.

Partiendo del aporte a la práctica política, el valor académico y el interés personal por hacer más efectiva la gestión de las redes sociales en el campo político, se concluye que es sustancial hacer esta investigación para conocer el uso de las posibilidades que se presentan en los medios de comunicación y la comunicación política y si dicho uso responde a una apuesta estratégica, lo que permite realizar una sistematización de usos: un comparativo a nivel de partidos políticos y el estado actual del uso de las redes sociales en la ciudad de Ambato durante un período de campaña electoral.

## **OBJETIVOS**

### **➤ Objetivo general:**

Identificar la influencia de la comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019.

### **➤ Objetivos específicos:**

- Diagnosticar la gestión política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019.
- Determinar estrategias de comunicación política para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019.
- Elaborar un plan de estrategias de comunicación política para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La comunicación política es un concepto relativamente joven; el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder en la convivencia, como afirma (Wolton, 1998), cuando dice que es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad.

De esta forma, el origen de la relación entre comunicación y poder se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social. De hecho, ya Herodoto narra la organización del imperio señalando la existencia de lo que se conoce como los ojos del rey, quienes “eran informadores independientes de la autoridad. Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaba a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio”, (Berrocal, 2010) (p. 25).

#### **FUNDAMENTACIONES**

##### **Fundamentación Filosófica**

La investigación se fundamentó en el paradigma crítico propositivo; en donde la indagación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, si no que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad, este admite valorar los diferentes aspectos que debe abarcar una investigación.

## **Fundamentación Legal**

El derecho a la comunicación y a la información de los ciudadanos, el derecho a la libertad de opinión y a la expresión de su pensamiento, y el acceso a fuentes de información y a medios de comunicación, está reconocido en la Carta Magna, en la Ley del Plan Nacional de Derechos Humanos, en la Ley de Transparencia y el Acceso a Información Pública del Ecuador, en la Convención Americana sobre Derechos Humanos y en La Declaración Universal de los Derechos Humanos. En la sección décima De la Comunicación, Art. 81 de la Constitución Política de la República del Ecuador, se plantea que:

*El Estado garantizará el derecho de acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales... Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de los valores éticos. La Ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación...63*

Este artículo de la Constitución contiene una declaración bastante general respecto a dar y recibir información, de ahí que se refiera más a la acción de informar que a la de comunicar. Además plantea la obligación que tienen los medios de comunicación social en los procesos educativos del país.

Además en el capítulo 2, De los derechos civiles 64, Art. 23 numerales 9 y 10, respectivamente, reconoce el derecho a "la libertad de opinión y de expresión del pensamiento en todas sus formas, a través de cualquier medio de comunicación..."; y, consagra como un derecho humano fundamental, "el derecho a la comunicación y a fundar medios de comunicación social y a acceder, en igualdad de condiciones, a frecuencias de radio y televisión".

La Ley de Transparencia y Acceso a Información Pública del Ecuador que entró en vigencia el 10 de mayo de 2004, garantiza el derecho de la ciudadanía para acceder a la información pública. Esta Ley se fundamenta en el Art. 81 de la Constitución Política de la República del Ecuador, respecto a que el Estado debe garantizar el derecho de acceder a fuentes de información, excepto de aquellas consideradas de

carácter reservado que afecten a la seguridad nacional, como lo señala expresamente la Ley de Seguridad Nacional.

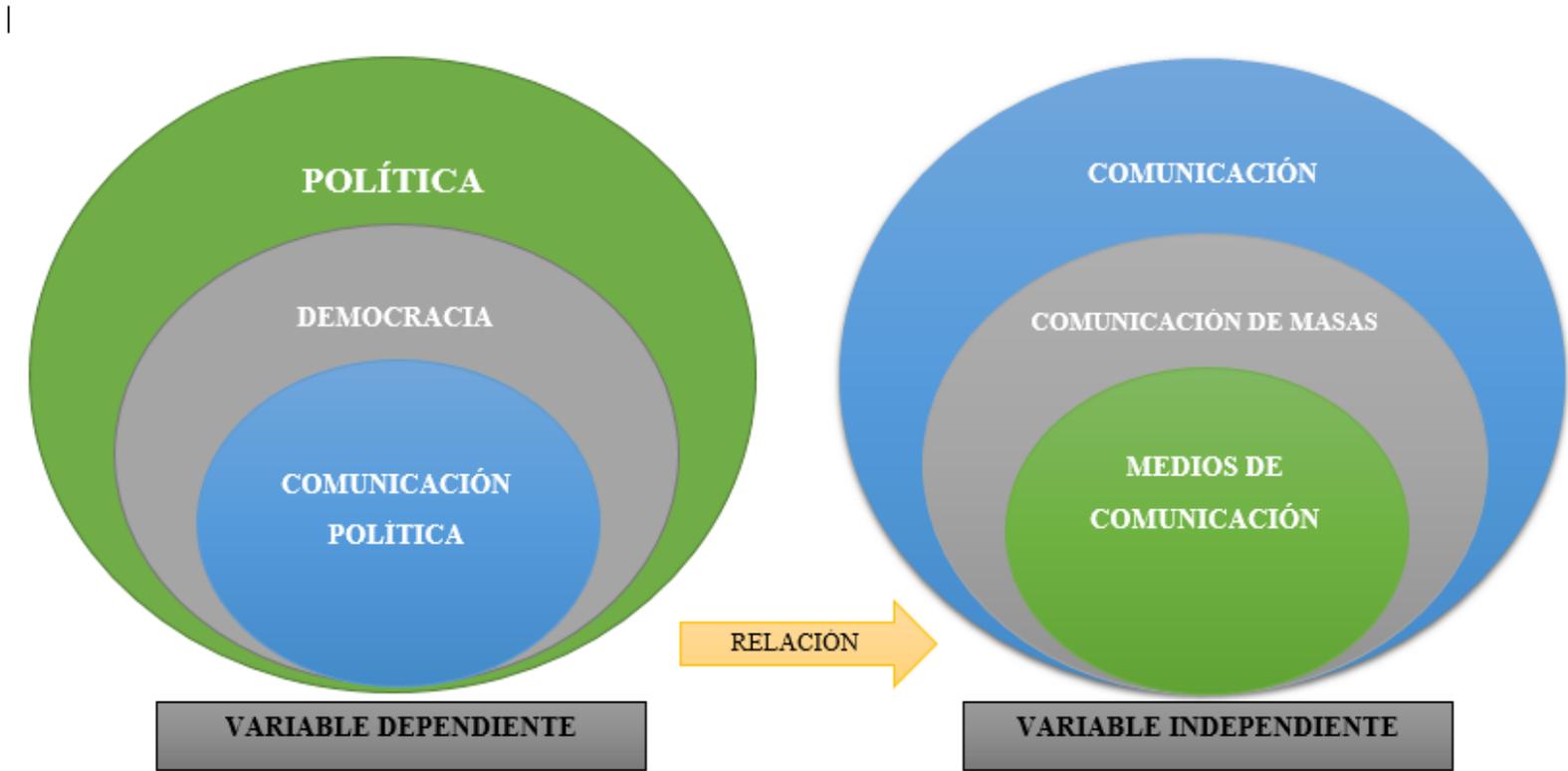
Además en la Ley Orgánica de Comunicación, se fundamentan en el Art. 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y 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. Con respecto de los medios de comunicación y su participación en campañas políticas.

### **Fundamentación epistemológica**

El conocimiento ontológico en los procesos de guía, formación y educación de los involucrados en los proyectos de investigación, basándose en los principios de excelencia de la universidad, buscan el mejoramiento de la calidad de la educación y la ética profesional a través de la enseñanza-aprendizaje al momento de la intervención de los estudiantes de Comunicación Social.

El sentido de pertenencia conlleva al empoderamiento de la institución educativa y el posicionamiento de la marca y la identidad de quienes la integran.

**CATEGORÍAS FUNDAMENTALES Y EL DESARROLLO  
RED DE INCLUSIONES FUNDAMENTALES**



**Gráfico No. 1** Red de Inclusión de variables.  
**Fuente:** Investigador.  
**Elaborado por:** Steven Villarreal.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **Comunicación Política:**

La política hace referencia a un arte, a una actividad. No es un saber teórico a priori apoyado en unas reglas fijas sino que en la medida que el político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política es más bien, una forma de saber práctico, es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios, por ello la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones, (Touraine, 1994).

En cuanto que la política es el gobierno o la dirección y pastoreo de las personas, las medidas políticas tienen unas consecuencias que son vinculantes; son decisiones que obligan. En este sentido las medidas políticas:

Hacen referencia a un fin por el que se gobierna, que es la consecución del bien público. Se apoyan en el poder, es decir, que quien adopta las decisiones está legitimado para ello por unas instituciones y unas leyes. Implican conflicto, en el sentido de que en torno a ellas caben diferentes posturas y posiciones, con frecuencia enfrentadas.

Por último la política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas, es decir, las decisiones que se adoptan lo son para la organización de una colectividad de personas.

Como conclusión y para aplicar el término a la cuestión que nos ocupa, podemos decir que la política es la actividad con la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad.

Determinantes para esta nueva concepción del poder de la comunicación sobre los individuos resultaron “los estudios en 1948 de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet sobre las elecciones en Estados Unidos, y los estudios empíricos de Hyman en 1953 sobre los efectos de la televisión en la campaña del presidente Eisenhower, que han sido de gran importancia para tomar con gran reserva y cautela el poder de los medios de comunicación sobre los individuos”, (Reyes, 2010, pág. 108).

**Democracia:**

El libre ejercicio de elegir según mis convicciones y fundamentos es democracia, basada en la libertad de todo ser humano. La democracia es una forma de gobierno del Estado donde el poder es ejercido por el pueblo, mediante mecanismos legítimos de participación en la toma de decisiones políticas.

El mecanismo fundamental de participación de la ciudadanía es el sufragio universal, libre, igual, directo y secreto, a través del cual elige a sus dirigentes o representantes para un período determinado. Las elecciones se llevan a cabo por los sistemas de mayoría o representación proporcional, o combinación de ambos.

El máximo representante de los ciudadanos en una democracia es quien ejerce el poder ejecutivo, es decir, el presidente del gobierno. No obstante, otros cargos ejecutivos de rango regional o local, lo mismo que cargos legislativos, son también atribuidos democráticamente mediante el voto. En este sentido, la democracia es también el gobierno de las mayorías, pero sin dejar de lado los derechos de los individuos ni desatender a las minorías.

La democracia, como sistema de gobierno, puede existir tanto en un sistema republicano como en uno de carácter monárquico de tipo parlamentario, donde en lugar de la figura de presidente existe la de primer ministro, con atribuciones muy semejantes.

La democracia, por otro lado, puede ser entendida como una doctrina política y una forma de vida en sociedad, y su principal función es el respeto por los derechos humanos, consagrados por la Organización de las Naciones Unidas, la protección de las libertades civiles y de los derechos individuales, y la igualdad de oportunidades en la participación en la vida política, económica y cultural de la sociedad.

El término democracia es extensivo a las comunidades o grupos de personas donde todos los individuos participan en la toma de decisiones: “Aquí se decide qué programa de televisión vamos a ver como en una democracia”.

Tomando en cuenta, lo dicho por Platón y Aristóteles, se puede considerar como democracia al gobierno de la multitud o de la mayoría.

### **Comunicación Política:**

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

En tanto política, de acuerdo con Aristóteles "es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto". Sin embargo ésta, ha ido consagrando sus funciones hacia la vida de las comunidades, donde con ayuda de la comunicación ha estado al servicio del hombre durante siglos.

Aunque, la preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de la civilización, explica Oscar Ochoa, en nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación. Por el contrario, el autor señala, que los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual.

Desde la perspectiva del autor, "la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado". Es decir se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, ya que en democracia la vida política para Ochoa es un gran sistema de diálogos.

Tanto así, que en la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva. Esta participación, entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es que el político o el grupo gobernante cuenten con los canales de comunicación adecuados.

En este sentido, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber "si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas

por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa".

En consecuencia, esto podría resultar claramente perjudicial para el propio sistema político, ya que para Ochoa, la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Afirma, por lo tanto, que comunicar es un acto de naturaleza política.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

Meadow la define como "el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos".

De esta manera, Ochoa plantea que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político del que se trate. Por ejemplo, en una dictadura su papel se verá limitado a servir como un mero instrumento del poder establecido. En tanto, en un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos.

Una visión institucionalizada de la comunicación política, es la del D. Nimo cuando sostiene que "una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto".

Entre todas estas definiciones, destacan la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política, indica Monzón, y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de "comunicación política".

Sin embargo, para los efectos de ésta investigación utilizaremos el planteamiento de Oscar Ochoa, el cual define a la "comunicación política como el proceso de

transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político". El autor plantea, que si el ser humano es político por naturaleza la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

En la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

Finalmente, Ochoa explica que "la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder". Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

Por último, Monzón señala la importancia que han adquirido los medios en el desarrollo de la democracia desde los años noventa. Es la "mediocracia o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política".

Explica que los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes; el nuevo espacio público, sin lugar a dudas está dominado por la información.

## **VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **Medios de comunicación**

La comunicación es esencial en el sentido de que la adopción de medidas necesita una información y un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Por tanto, todos los procesos de tomas de decisiones requieren de la información, de una concatenación de intercambio de signos, señales y símbolos.

Símbolos políticos más sobresalientes en la elite de la prensa, en segundo lugar la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, o lo que es lo mismo, para que tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. De esta manera la comunicación es necesaria en dos niveles:

En el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. Por ejemplo hoy en día es imposible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer a los votantes. (Arora & Lasswell, 1999, pág34).

En el ejercicio del poder ya que en un sentido muy básico para que las medidas adoptadas por la autoridad legitimen sean cumplidas, es preciso que sean conocidas. En sentido más complejo, la legitimidad obtenida en las elecciones sólo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica de manera fluida con aquellos a quien gobierna de manera que sus medidas sean entendidas y asumidas.

Por último la comunicación es esencial a la organización de la comunidad. Sirve para orientar a la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir el consenso, (Sartori, 2010, pág45).

Existen muchas teorías sobre comunicación política, es importante acertar que no toda política es comunicación, ni toda comunicación es política, pero existe una intersección común entre las dos teorías, lo que ha dado a crear distintas definiciones:

Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas, es decir, son las imágenes que ayuden a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la Constitución funciona. (Trent y Friedenber, 2002, pág. 78).

Una vez establecida la existencia y definiciones de la comunicación política, cabe señalar sus áreas de estudio, pero puesto que estas son infinitas nos centraremos en los estudios que se centran en la mediación del mensaje realizada por los medios de comunicación. Las áreas de estudio de la Comunicación política son:

- a) Los estudios que se centran en el análisis del mensaje de la Comunicación Política. Incluyen el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política amparado en disciplinas como la Retórica o la Lingüística.
- b) Los estudios que se centran en los procesos políticos que acompañan la Comunicación Política. Aquí se encuentra los estudios sobre la creación de imágenes de realidades políticas como la Presidencia, el Parlamento. Es decir, la gestión de la comunicación de las instituciones políticas.
- c) Estudios que se centran en las acciones de comunicación, en las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la Comunicación Política, tales como los debates políticos, la publicidad política, los mensajes informativos de los eventos político-comunicativos como son las ruedas de prensa o los resúmenes de prensa de las instituciones...
- d) Y el estudio que nos ocupa que es el que se centra en la mediación de mensaje realizada por los medios de comunicación. Estos incluyen

La relación entre político y periodistas: el acceso a la información gubernamental, el control de los medios de comunicación por parte de los gobiernos y el contexto político del sistema de medios e comunicación.

La sociología de redacciones de los medios de comunicación, que genera una cultura profesional periodística determinada de la que nace una concepción específica de la noticia política El fenómeno de la personalización de la política en los medios de comunicación. La cobertura que los medios de comunicación dan a las instituciones políticas. La creación de climas de opinión política por parte de los medios de comunicación a través de los enfoques e las noticias, del editorialismo y del humor político. Las crisis generadas por los medios de comunicación. La cobertura de los asuntos internacionales que incluye el flujo internacional de la información, la cobertura del Tercer Mundo y las cuestiones relacionadas con la globalización.

### **Comunicación de Masas:**

Según Mc Luhan los medios de comunicación de masas han transformado la vida de los hombres y su relación con el entorno, estos tienen el mérito de constituirse en extensiones de nuestra capacidad de conocer, pues "construyen un lenguaje social específico, que hace cambiar nuestras percepciones sobre la sociedad y nuestras relaciones con los demás", (D'adamo, García Beaudour, & Freidenberg, 2012).

Para el autor, primero es el diario el que nos saca de la tribu en la cual vivíamos con la interacción oral. Esta analogía, nos transporta a la tribu donde nos informábamos mediante el relato oral, escuchábamos al cazador alrededor del fuego. En esta situación podíamos dialogar directamente con el cazador y éste podía modificar su relato-discurso, según las preguntas o intervenciones de sus oyentes.

Sin embargo, más importante que el contenido del diario, es "la implantación de la nueva tecnología de la comunicación (la telecomunicación), de la nueva estructura para informarse, la nueva relación que nace con un medio que multiplica la palabra, reproduce muchas veces un mismo mensaje, pero genera y favorece el aislamiento entre las personas, cambiando toda la manera de pensar y de actuar en la sociedad"

Aunque enfatiza mucho más la importancia en la construcción de una nueva percepción de la realidad a través de los contenidos, no cabe ninguna duda que "la imprenta, además significó un verdadero poder, que puso en cuestión el control burocrático y fomentó tanto el nacionalismo como el individualismo en el S. XVI."

Es así como Gouldner atribuye la era de la ideología a los siglos XVIII y XIX donde se acrecienta fuertemente la disponibilidad de materiales impresos, sobre todo en forma de noticias, esto derivó en una clara necesidad de procesar e interpretar la información. Indica, además que la ideología fue una respuesta a la "revolución informativa, la cual trató de dar sentido a lo que de otra forma habría sido sólo información fragmentada".

### **Medios de comunicación:**

Desde que se originaron los medios de comunicación, la sociedad, las personas empezaron a confiar en un ente rector que genera información pertinente y locuaz, que

permite tener un alcance de manera global a través de los instrumentos que se utilizan para generar noticia.

Inicio con la radio, la televisión y la prensa escrita, medios denominados tradicionales que permitieron durante un largo tiempo que las personas se mantengan informadas de las distintas causas que ha generado revuelo en la localidad y a nivel mundial. En la actualidad a medida de que la tecnología siga en constante desarrollo ha generado otra perspectiva sobre los medios de comunicación ahora son vanguardistas.

El término medios de comunicación proviene del vocablo comunicación es latino y proviene de “comunicare” que significa compartir información a miembros de una comunidad determinada.

Los medios de comunicación conservan una unidad indisoluble con la cultura y con la sociedad, tanto en las primeras impresiones industriales de libros y en la ampliación de los circuitos de distribución del siglo XVIII que permitieron la difusión de las nuevas ideas y la consolidación de las democracias representativas, con la aparición de la radio y la televisión en el siglo XX , la cual determinó una sociedad dominada por la información, con una estrecha relación entre los medios y la sociedad.

En la segunda mitad del siglo XX, se produjo un fenómeno de “mundialización” de la información y del conocimiento: el papel protagonista de las redes y la velocidad instantánea de las comunicaciones rompieron con las fronteras nacionales, y este hecho originó una interdependencia económica, política y educativa entre las naciones. Las personas consumen noticieros, las publicidades, la música, los programas de televisión; de una u otra forma, los mensajes de los medios están al alcance de todos.

El progreso tecnológico permitió la comunicación simultánea en el tiempo entre individuos de culturas diversas. Los medios, entonces se convirtieron en “medios de comunicación masivos”, no solo por el tamaño de las audiencias a los que se dirigen, sino porque todo el mundo está implicado al mismo tiempo.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global (Buelna J.R. 2012, pág3).

A través de estos medios de comunicación la ciudadanía se mantiene informada de acontecimientos a nivel local, nacional e internacional; también puede encontrar entretenimiento y distracción en una programación variada.

De esta forma los medios de comunicación pueden desempeñar un papel importante como herramienta para la defensa de los derechos humanos y de las reivindicaciones de los sectores vulnerables, así como para ejercer presión política y fortalecer la democracia.

En este sentido, pueden desempeñar un papel fundamental para forzar a los gobiernos a adoptar políticas que respondan a las necesidades de la comunidad y sin duda existen varios medios de comunicación que ayudan a que la ciudadanía se mantenga informada.

Los periódicos, la televisión, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación ya que, en nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana.

Según su carácter los medios de comunicación se dividen en:

**Informativos:** su objetivo es informar sobre cualquier acontecimiento de interés general entre los más sobresalientes están los noticieros, las emisoras, los periódicos y las revistas de análisis e información.

**Entretenimiento:** busca divertir, distorsionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, imaginación, música, creatividad y la información sobre farándula a su vez es una de las formas más utilizadas en la comunicación.

**Análisis:** fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento sin dejar de lado los hechos históricos; su finalidad es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando mayormente en los temas políticos, económicos y sociales.

**Especializados:** en este tipo de medios entran lo cultural, científico, tecnológico que interesan a un sector determinado del público, no son temas muy conocidos pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y tratados con cautela a la hora de emitir alguna información.

**Amarillismo:** conocido como el “periodismo de tinta roja” puesto que no goza de una buena reputación sea en el medio de comunicación o en el público ya que emite información sin escrúpulos donde se busca contar o mostrar aspectos de una noticia con detalles que pertenecen a la intimidad de los protagonistas y es utilizado de manera regular en los medios de comunicación.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **ENFOQUE**

La presente investigación está basada en el paradigma cuali-cuantitativo. El marco referencial se sirve de los desarrollos y aprovechamientos de la investigación que nace de la comunicación política utilizando las distintas competencias para indagar las dificultades que los futuros profesionales encuentran en su quehacer.

Por otro lado, el nivel de análisis de la variable dependiente, entendida como los medios de comunicación se intenta situar el número de aplicaciones prácticas y los productos comunicacionales a la hora de generar un sentido de pertenencia entre el pueblo que elige al candidato, a través de los diferentes escenarios que nacen de la comunicación y sus implicaciones.

#### **MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **De campo**

El estudio del proyecto basa su investigación en el lugar mismo de los hechos, abarcando el casco central de la ciudad de Ambato y sus parroquias.

##### **Bibliográfica-Documental**

Para la elaboración del proyecto de investigación se tomaron en cuenta publicaciones anteriores que incidieron en el tema de comunicación política. De igual manera se hizo una recopilación de distintas fuentes relevantes con contenido relacionado a los medios de comunicación.

#### **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **Explicativo**

El proyecto relaciona a la variable dependiente e independiente para explicar que la idea de la difusión de productos culturales está basada en el derecho de

manifestación e identidad, a esto se suma la participación de los estudiantes quienes son el enlace para concretar la teoría planteada.

### **Correlacional**

Una vez analizadas las variables dependiente e independiente se sostuvo que el proyecto de investigación posee coherencia sistemática en su proceder, y por tal razón al relacionar a la difusión de productos culturales con la participación de estudiantes determinaron el adecuado modo de solución al tema planteado.

### **Descriptivo**

El trabajo de investigación está sustentado en la hipótesis, o posible respuesta de la influencia de las variables entre sí, por ello el manejo de la información obtenida se plantea a través de la aplicación de encuestas.

### **Exploratorio**

El nivel exploratorio del proyecto de investigación guarda sustento en la recopilación, análisis, comparación y examen de experiencias con temas de similar incidencia y poder encontrar una metodología adecuada y acorde a la comunicación y política para analizar el tema basado en los objetivos, la importancia y beneficios que se adquirirán al término de la investigación utilizando las metodologías para establecer una posible propuesta de solución.

### **Población y Muestra**

#### **Población**

El universo o población de Ambato de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), hasta el 2010 tenía una población de 329.856 habitantes. La población aproximada en el 2017 es de 489.537 habitantes.

## Muestra

Para la toma de muestra correspondiente se aplicará la siguiente fórmula:

**n**= Tamaño de la muestra conociendo la población

**N**= Población 2017 = 489.537

**Z**= Constante / nivel de confianza 95% = (1,96)

**P**= Probabilidad de ocurrencia = 0.5

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

**e**= error de la muestra (5%) = 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(489.537)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (489.537)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(489.537)}{(3,8416)(0,5)(0,5) + (489.537)(0,0025)}$$

$$n = \frac{470,151.3348}{0,9604 + 1.2238425}$$

$$n = \frac{470,151.3348}{2.1842425}$$

$$n = 399,573$$

$$n = 400$$

La muestra de la población de Ambato es de 400 habitantes. Se determinó en base al número de personas que componen la población (tamaño del universo) que es de 489.537 habitantes, con un margen de error del 5% en la cual a mayor margen de error existe un menor grado de confianza en la investigación y viceversa, una heterogeneidad del 50 % y un nivel de confianza del 95% en los datos determinados.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

- **Variable Dependiente: Comunicación Política.**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
<p>La política hace referencia a un arte, a una actividad. No es un saber teórico a priori apoyado en unas reglas fijas sino que en la medida que el político está sometido a contextos cambiantes.</p> <p>En este sentido, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder.</p>	<p>Actividad.</p> <p>Múltiples Contextos</p> <p>Canales Informativos</p>	<p>-Estrategias</p> <p>-Comunicación</p> <p>-Difusión</p> <p>-Contenido</p>	<p>-¿Conoce en qué consiste una campaña política?</p> <p>-¿Qué opina de la participación de los candidatos en los medios de comunicación?</p> <p>-¿Considera que en Ambato los candidatos usan campañas políticas bien estructuradas?</p> <p>-¿Votará usted en las próximas elecciones a alcalde el próximo 24 marzo del 2019?</p> <p>-¿Usted ya definió el candidato por el que va a votar?</p>	<p>-Encuestas. Cuestionario.</p>

**Cuadro No. 1** Comunicación Política

**Elaborado por:** Steven Villarreal.

**Fuente:** Investigación.

**Cuadro No. 2** Medios de Comunicación

**Elaborado por:** Steven Villarreal.

**Fuente:** Investigación.

- **Variable Independiente: Medios de comunicación.**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
<p>La comunicación es esencial en el sentido de que la adopción de medidas necesita una información y un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados.</p> <p>Los medios de comunicación son esenciales para la organización de la comunidad. Sirve para orientar a la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas.</p>	<p>Medios de comunicación.</p> <p>Intercambio de opiniones.</p> <p>Planes comunicacionales.</p> <p>Identificación de problemas.</p>	<p>-Tradicionales o vanguardistas.</p> <p>-Relaciones sociales.</p> <p>-Redes sociales.</p> <p>-Manejo del discurso.</p>	<p>-¿Qué medios de comunicación más utiliza en Ambato? Televisión – Radio – Prensa – Internet</p> <p>-¿Cuánto tiempo destina a informarse a través del medio de comunicación escogido? 30m – 1h – 3h</p> <p>-¿Qué temas le interesa aprender, según el medio escogido por usted? Política – Tecnología – Economía – Social.</p> <p>-¿Considera que en la ciudad de Ambato, los medios de comunicación tienen credibilidad a la hora de informar?</p>	<p>-Encuestas. Cuestionario.</p>

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### Encuesta

Dicho instrumento se aplicó a los ciudadanos del cantón Ambato, en la provincia de Tungurahua, con previo análisis y aprobación para el asunto en estudio, mismo que fue valorado por los resultados obtenidos.

### Validez y confiabilidad

La validez y estudio se corroboró a través del personal especializado de la carrera de Comunicación Social quien garantiza además los resultados obtenidos y la población sometida a la encuesta.

## PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para ejecutar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué personas u objetos?	De la colectividad ambateña.
3. ¿Sobre qué aspecto?	Indicadores varios.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Semestre marzo – agosto del 2018.
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	Prueba piloto y prueba definitiva. Una sola.
8. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con qué?	Banco de preguntas.

**Cuadro No. 3** Plan de recolección de información

**Elaborado por:** Steven Villarreal.

**Fuente:** Investigación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- ENCUESTA APLICADA A LA COLECTIVIDAD AMBATEÑA

1) ¿CONOCE EN QUÉ CONSISTE UNA CAMPAÑA POLÍTICA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	68	17%
Poco	297	74%
Nada	35	9%

Cuadro No. 4 Campaña Política  
Fuente: Encuestas.  
Elaborado por Steven Villarreal.

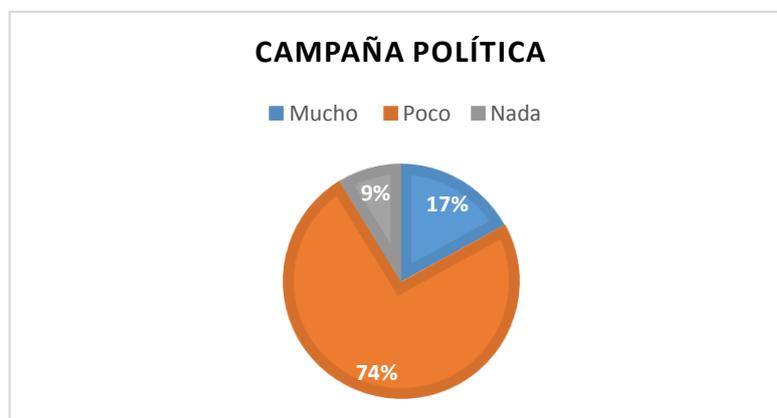


Gráfico No. 2 Campaña Política.  
Fuente: Encuestas.  
Elaborado por Steven Villarreal.

**Análisis:**

De los datos obtenidos a través de la encuesta tenemos que un 74% conoce poco sobre una campaña política, mientras que un 17% conoce mucho y un 9% no conoce.

**Interpretación:**

Se puede concluir que dentro de la ciudad de Ambato existe en su gran mayoría un desconocimiento sobre una campaña política, mientras que hay un pequeño sector que si posee un conocimiento basto sobre el tema.

2) ¿LA PARTICIPACIÓN DE LOS CANDIDATOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	96	24%
Mala	119	30%
Regular	185	46%

Cuadro No. 5 Candidatos en medios

Fuente: Encuestas.

Elaborado por Steven Villarreal.

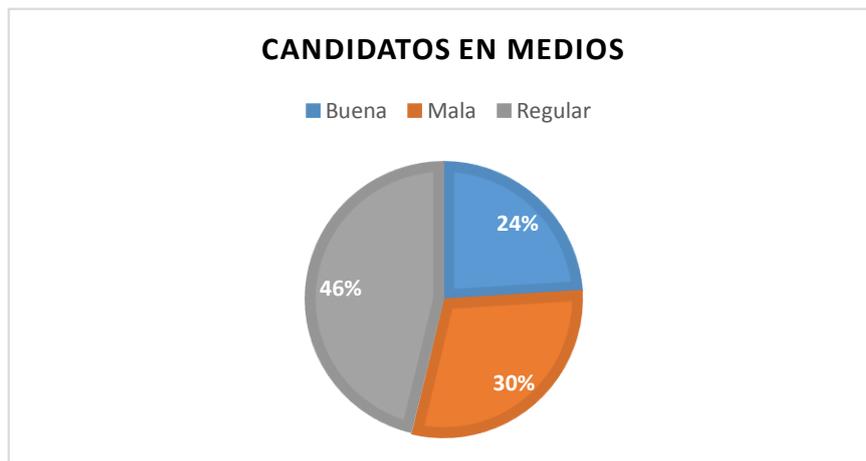


Gráfico No. 3 Medios de Comunicación.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por Steven Villarreal.

**Análisis:**

De los datos obtenidos a través de la encuesta tenemos que un 46% piensa que la participación de los candidatos en los medios de comunicación es regular, un 30% mala y un 24% es buena.

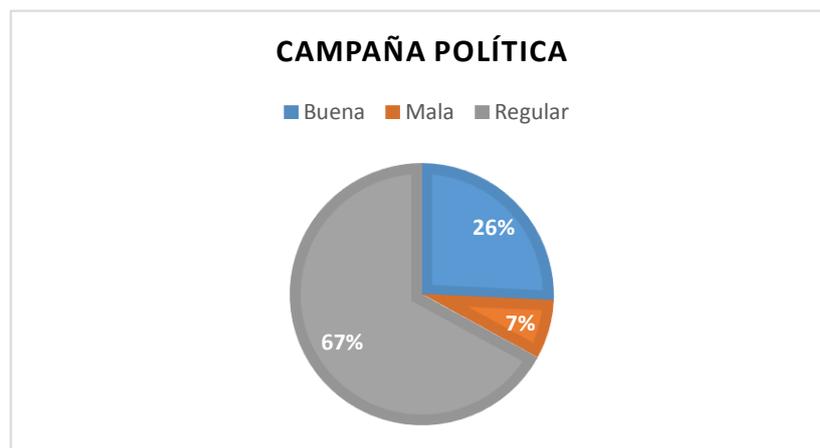
**Interpretación:**

Se puede interpretar que en Ambato, la participación de los candidatos en los medios de comunicación mayoritariamente está entre regular y mala, con un grupo inferior piensa que es buena.

**3) ¿CONSIDERA USTED QUE EN AMBATO LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL CANDIDATO ES BIEN ESTRUCTURADA?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	103	26%
Mala	29	7%
Regular	268	67%

**Cuadro No. 6** Campaña Política  
**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 4** Campaña Política del Candidato  
**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

De los datos obtenidos un 67% de personas que piensa que la campaña política del candidato es regular en cuanto a su estructura; mientras que el 26% dice que es buena y apenas un 7% piensa que la campaña política del candidato es mala en cuanto a su estructura.

**Interpretación:**

Se puede interpretar que en Ambato, la mayoría de las personas consideran que son regulares y malas las campañas políticas de los candidatos, por otro lado existe una minoría que considera que es buena.

**4) ¿A SU CRITERIO, EL CANDIDATO DÓNDE DEBERÍA FORTALECER SU CAMPAÑA POLÍTICA?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Medios de Comunicación	205	51%
Publicidad Externa	47	12%
Internet	143	36%
Otros	5	1%

**Cuadro No. 7** Fortalecer la campaña

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 5** Fortalecer Campaña Política

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

Un 51% que corresponde a 205 personas piensan que la campaña política de un candidato se debe fortalecer en los medios de comunicación; seguido de un 36% que corresponde a 143 personas que piensan que se debe fortalecer en el Internet; un 12% corresponde a 47 personas piensan que la campaña política se debe fortalecer en la publicidad externa y un 1% que corresponde a cinco personas piensan que la campaña política de un candidato se debe fortalecer en otros aspectos.

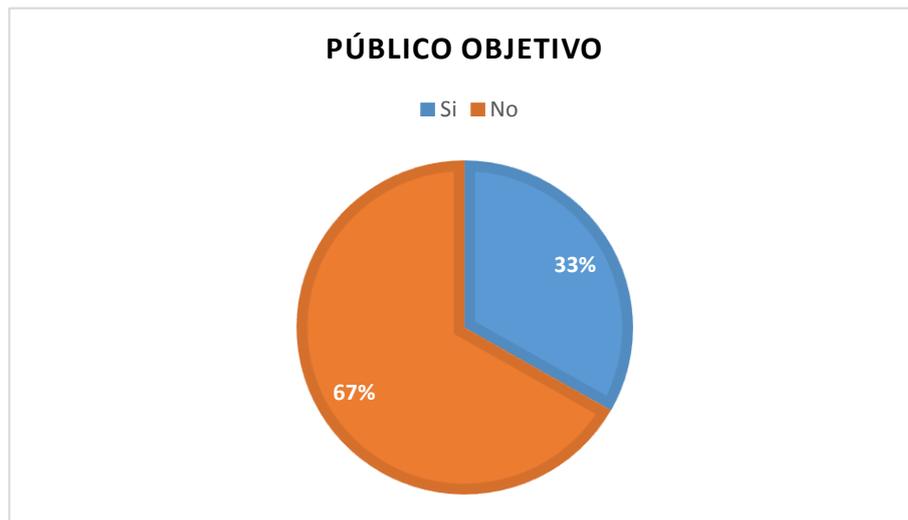
**Interpretación:**

En Ambato, la mayoría de encuestados consideran que el candidato debe fortalecer su campaña política en los medios de comunicación e internet, por su parte hay quienes creen que se debe fortalecer en la publicidad externa.

**5) ¿EL CANDIDATO DEBE DIFERENCIAR SU DISCURSO, DEPENDIENDO DEL PÚBLICO AL QUE QUIERE LLEGAR?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	33%
No	267	67%

**Cuadro No. 8** Público Objetivo.  
**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 6** Discurso al Público  
**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

Un 67% afirma que el discurso del candidato debe ser enfocado según el público al que se dirige y un 33% considera lo contrario.

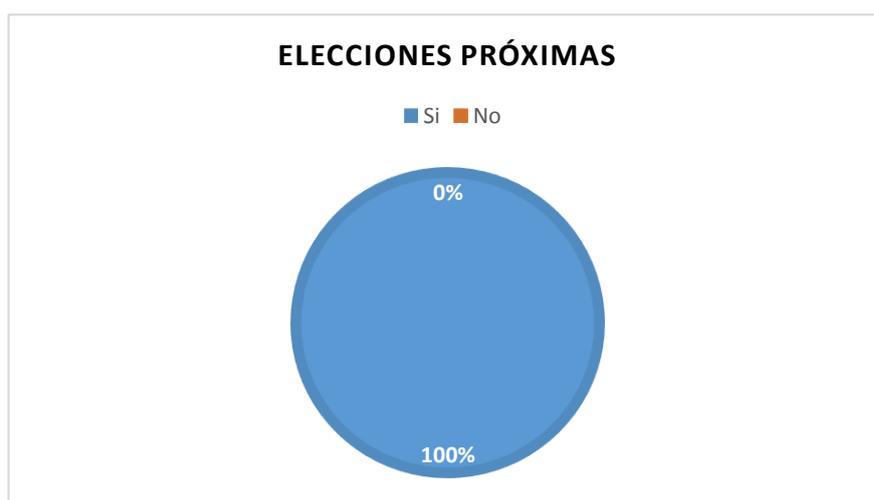
**Interpretación:**

Se interpreta que en Ambato, el discurso del candidato debe ser distinto según el público al que se dirige mayoritariamente, por su parte hay quienes piensan que debe ser el mismo discurso para todas las personas.

**6) ¿VOTARÁ USTED EN LAS ELECCIONES A ALCALDE EL PRÓXIMO 24 MARZO DEL 2019?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	400	100%
<b>No</b>	0	0%

**Cuadro No. 9** Elecciones  
**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 7** Próximas Elecciones  
**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

Existe un 100% de personas que se acercarán a sufragar en las próximas elecciones a alcalde el próximo 24 de marzo.

**Interpretación:**

En Ambato, los encuestados en su totalidad se acercarán a sufragar en las próximas elecciones, al ser las mismas de carácter obligatorias.

**7) ¿USTED YA DEFINIÓ EL CANDIDATO A ALCALDE POR EL QUE VA A VOTAR?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	30%
No	281	70%

**Cuadro No. 10** Candidatos

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 8** Voto por el candidato

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

Un 70% corresponde a 281 personas que aún no definen el candidato por el que sufragarán; un 30% corresponde a 119 personas que ya tienen definido a su candidato.

**Interpretación:**

En Ambato, existe un grupo considerable que ya tiene definido a su posible candidato, por su parte hay quienes no lo tienen.

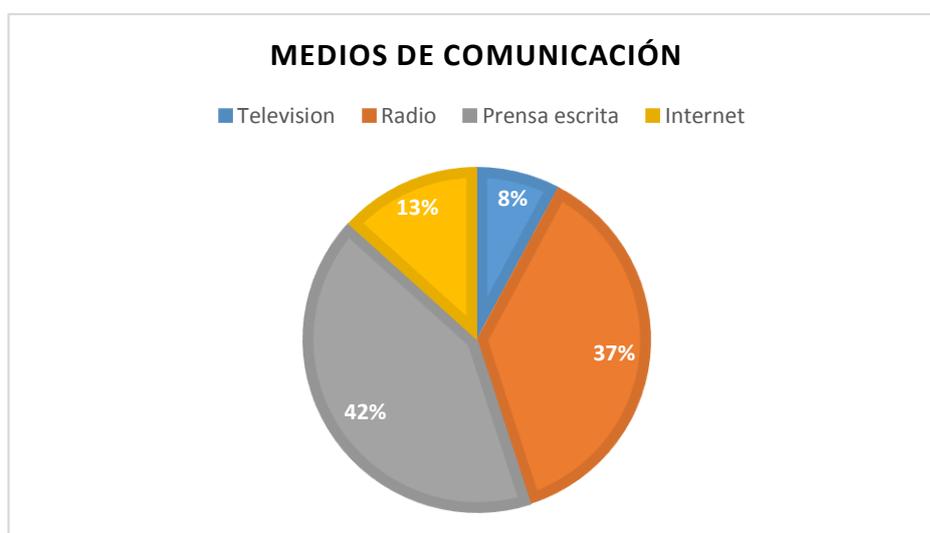
**8) ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS SE UTILIZA EN AMBATO?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Televisión</b>	31	8%
<b>Radio</b>	149	37%
<b>Prensa escrita</b>	167	42%
<b>Internet</b>	53	13%

**Cuadro No. 11** Medios de comunicación.

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 9** Medios de Comunicación.

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

De los datos obtenidos, un 42% considera que la prensa escrita en Ambato es el medio de comunicación más utilizado; un 37% que considera que la radio es el más utilizado; un 13% que consideran que el internet es el medio más utilizado y el 8% quienes consideran que la Televisión es el medio utilizado.

**Interpretación:**

Se puede concluir que en Ambato los encuestados en su mayoría piensan que los medios de comunicación tradicionales son los de mayor sintonía, a sabiendas de que el internet continúa desarrollándose cada vez más.

9) **¿CUÁNTO TIEMPO USTED DESTINA A INFORMARSE A TRAVÉS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCOGIDO?**

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
30 minutos	140	35%
1 hora	176	44%
2 horas	31	8%
más de 2 horas	53	13%

**Cuadro No. 12** Información de medios

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 10** Información de medios

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

De los datos obtenidos tenemos, un 44% corresponde a 176 personas que revisan 1 hora los medios, 35% corresponden a 140 personas que revisan 30 minutos los medios, 13% corresponden a 53 personas que revisan más de dos horas los medios y 8% que corresponden a 31 personas que revisan los medios dos horas.

**Interpretación:**

Se puede interpretar que la mayoría de encuestados revisan los medios de comunicación entre 30 minutos y 1 hora, por su parte un pequeño grupo entre 2 horas y más de 2.

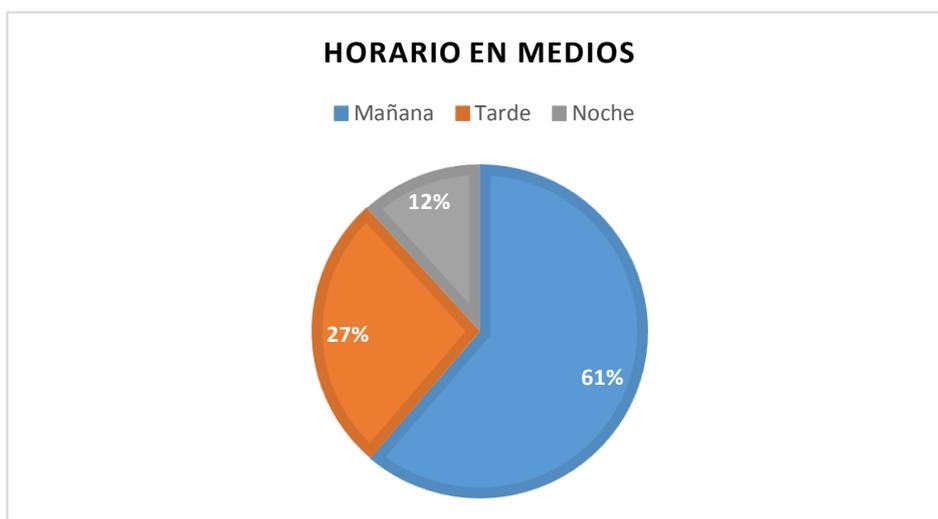
**10) ¿EN QUÉ HORARIO USTED USUALMENTE REVISIA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mañana</b>	245	61%
<b>Tarde</b>	108	27%
<b>Noche</b>	47	12%

**Cuadro No. 13** Franja horaria

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 11** Horario de medios

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

Un 61% que corresponde a 245 personas que revisa los medios de comunicación en la mañana, 27% que corresponde a 108 personas que los revisa en la tarde y el 12% que corresponde a 47 personas que los revisa en la noche.

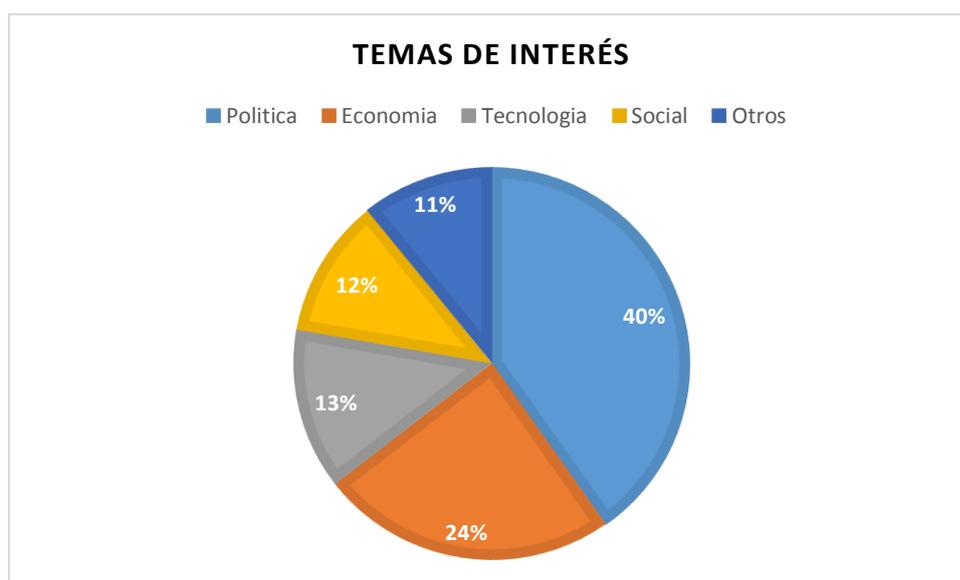
**Interpretación:**

Se puede concluir que en Ambato la gran mayoría de encuestados revisan los medios en el horario matutino, por su parte hay quienes los revisan en el horario vespertino y nocturno según sus preferencias.

**11) ¿QUÉ TEMAS LE INTERESA CONOCER, SEGÚN EL MEDIO ESCOGIDO POR USTED?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Política	161	40%
Economía	97	24%
Tecnología	53	13%
Social	46	12%
Otros	43	11%

**Cuadro No. 14** Temas  
**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 12** Temas de Interés  
**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

De los datos obtenidos, un 40% que prefiere temas sobre la Política; un 24 % prefiere temas sobre Economía; 13% prefiere temas sobre Tecnología; 12% prefiere temas Sociales y un 11% que prefiere temas dispersos.

**Interpretación:**

Sé puede concluir que en Ambato que las personas encuestadas se han inclinado por temas la Política en los medios, seguido detrás de temas como la Economía, Tecnología, Sociales y finalmente hay quienes no prefieren optar por algún tema en específico.

## 12) ¿LOS CANDIDATOS DEBERÍAN USAR PLATAFORMAS DIGITALES PARA LLEGAR A MÁS VOTANTES?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mucho</b>	265	66%
<b>Poco</b>	101	25%
<b>Nada</b>	34	9%

Cuadro No. 15 Plataformas digitales.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por Steven Villarreal.

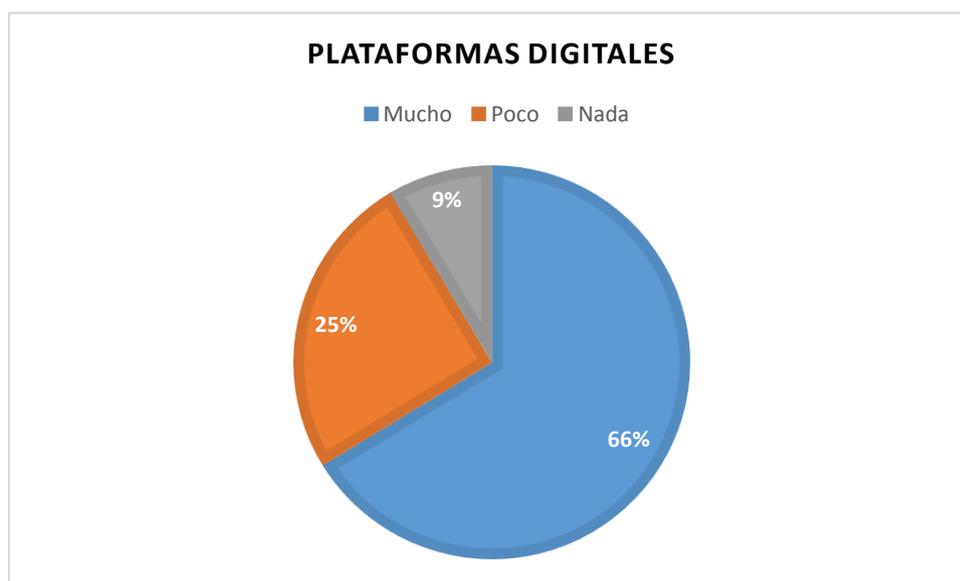


Gráfico No. 13 Plataformas Digitales

Fuente: Encuestas.

Elaborado por Steven Villarreal.

### Análisis:

Un 66% corresponde a que los candidatos si deben usar plataformas digitales, 25% corresponden a un poco y un 9% considera que no debe usarlas.

### Interpretación:

Se puede interpretar que en Ambato, la mayoría de encuestados piensa que los candidatos si deben utilizar las plataformas digitales y un pequeño sector piensa lo contrario.

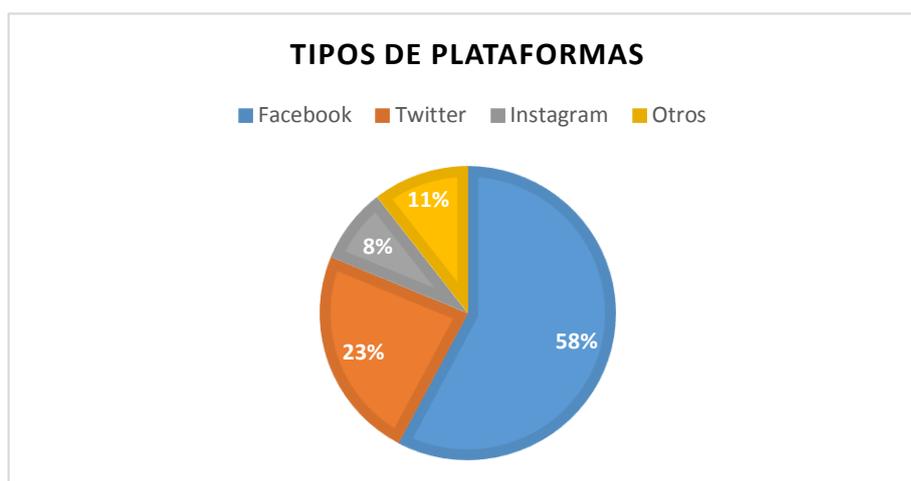
**13) ¿QUÉ TIPO DE PLATAFORMA DIGITAL DEBERÍA USAR EN MAYOR PROPORCIÓN EL CANDIDATO PARA TENER MÁS VOTANTES?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	231	58%
Twitter	94	23%
Instagram	33	8%
Otros	42	11%

**Cuadro No. 16** Tipos de Redes Sociales.

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 14** Tipos de Plataformas.

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

De los datos obtenidos hay un 58% de encuestados que optaron por Facebook como la plataforma digital que debería usar el candidato con mayor frecuencia; 23% quienes consideran que debe ser Twitter; 8% prefirió Instagram y el 11% que no opto por ninguna.

**Interpretación:**

En Ambato, los encuestados han considerado que Facebook y Twitter son las plataformas digitales que deberían usar en mayor proporción los candidatos. Por su parte Instagram y otras plataformas digitales son opciones que se debe considerar.

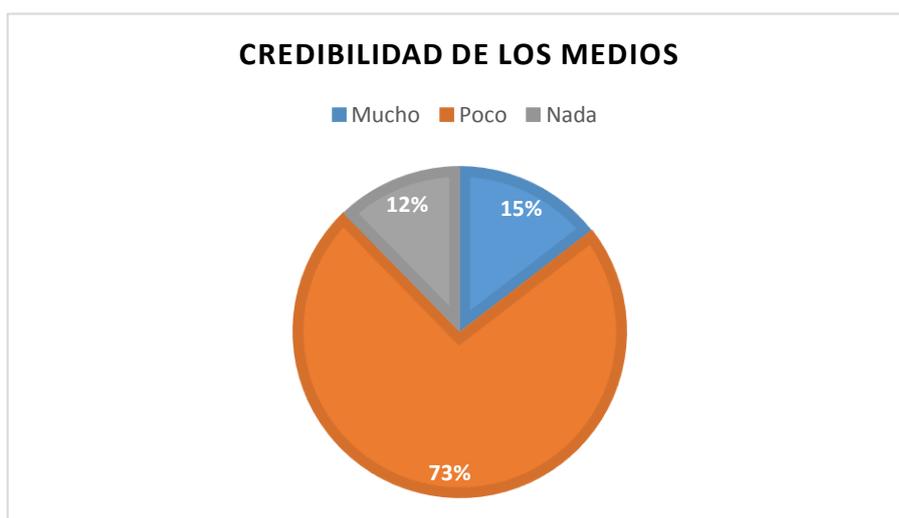
**14) ¿CONSIDERA QUÉ EN AMBATO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TIENEN CREDIBILIDAD A LA HORA DE INFORMAR?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mucho</b>	293	73%
<b>Poco</b>	58	15%
<b>Nada</b>	49	12%

**Cuadro No. 17** Credibilidad de los medios

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 15** Credibilidad de los medios.

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por** Steven Villarreal.

**Análisis:**

De los datos obtenidos a través de la encuesta tenemos, el 73% que piensa que los medios si tienen credibilidad; 15% quienes piensan que solo un poco y 12% que no.

**Interpretación:**

Se puede interpretar que la mayoría de encuestados creen que si tiene credibilidad los medios, por parte existe un grupo menos que piensa que no.

## **VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La hipótesis puesta a prueba en la presente investigación es “**La comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019**”, misma que está verificada mediante la pregunta N° 1 que establece en que consiste una campaña política, con un porcentaje correspondiente al 74% afirman que el desconocimiento sobre la comunicación política es evidente, de igual forma en la pregunta N° 14 establece el uso de los medios de comunicación con una validación del 73% se determina la aceptación de la hipótesis para generar en lo posterior lo planificado.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones:

- Se concluye que si existe influencia de la comunicación política y el uso de los medios de comunicación en la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato en base de la información recolectada.
- En el diagnóstico sobre la gestión política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de Ambato 2019, permitió conocer que la falta de información sobre la comunicación política genera un mal posicionamiento del candidato, esto a sabiendas que se origina en la mayoría de los casos al candidato ganador.
- Se concluye que la ciudadanía ambateña cuenta con una confianza sumamente solidificada en los medios de comunicación tradicionales, ya que a través de la radio, la prensa escrita y la televisión satisfacen la necesidad de información sobre temas relevantes que se generan en la ciudad, además se determina que en Ambato las personas aún prefieren conocer al candidato a través de los medios tradicionales, pero no hay que dejar de lado al público internauta.
- Se concluye que existe un limitado conocimiento por la mayoría de encuestados sobre las estrategias de comunicación política para la campaña electoral, por tanto en pleno auge tecnológico, las plataformas digitales de interacción continua, se consideran como un aliado estratégico a la hora de generar mensajes de aceptación en las personas, por su inmediatez y cobertura, en especial a las nuevas generaciones que son más digitales.

## **Recomendaciones:**

- Se recomienda incorporar un plan de campaña electoral sobre estrategias de comunicación y comunicación política, con ello se logrará tener una mayor conexión entre la ciudadanía para generar un criterio más formal a la hora de elegir a sus autoridades en las distintas elecciones.
- Se recomienda que el candidato debe trabajar y fortalecer su imagen como un posible ganador en los medios de comunicación, esto permitirá generar un amplio espectro de aceptación del mismo, en los distintos públicos, también se recomienda trabajar de forma continua con plataformas digitales a la hora de construir mensajes con eficacia y elocuencia.
- Se recomienda realizar programas sobre temas políticos y opinión pública en los distintos medios de comunicación, ya que la ciudadanía ambateña prefiere estar informada sobre temas de actualidad que suceden en la ciudad habitualmente ya que la colectividad en un gran porcentaje está pendiente de los medios de comunicación tradicionales y de apoco los medios digitales.
- Se recomienda incorporar foros, capacitaciones, conferencias, entre otros espacios de opinión, de debate, de propuestas, sobre la política y sus implicaciones en los medios de comunicación, para construir en las personas un criterio más adecuado de lo que genera con las elecciones, además de incorporar una cátedra de Comunicación Política en la Universidad Técnica de Ambato, como una posible alternativa para los estudiantes que ven a su profesión más allá de los medios de comunicación, esto podría realizarse en investigaciones venideras que cuenten con el aval de las autoridades.

**CAPÍTULO VI**  
**LA PROPUESTA**  
**DATOS INFORMATIVOS**

**Título:**

“Plan de comunicación política para una campaña electoral.”

**Institución ejecutora:**

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales,  
Carrera de Comunicación Social.

**Beneficiarios:**

Habitantes del cantón Ambato y público en general.

**Ubicación:**

Provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

6 meses aproximadamente.

**Equipo técnico responsable:**

Steven Fabricio Villarreal Caiza.

**Tutor de investigación:**

Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos.

## **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Ambato, también conocida como San Juan Bautista de Ambato, es una ciudad ecuatoriana que además, es capital de la provincia de Tungurahua, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza al centro de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Patate, atravesada por el río Ambato, a una altitud de 2580 msnm y con un clima andino de 15°C en promedio.

Es llamada "Ciudad de las Flores y las Frutas", o también "Cuna de los Tres Juanes". En el censo de 2017 tenía una población de 329.856 habitantes, lo que la convierte en la décima ciudad más poblada del país. La ciudad es el núcleo del área metropolitana de Ambato, la cual está constituida además por ciudades y parroquias rurales cercanas.

La ciudad fue destruida varias veces por terremotos y erupciones volcánicas. El último de estos terremotos se dio el 5 de agosto de 1949, un terremoto con epicentro en la ciudad de Pelileo, en el sector conocido como Chacauco; afectó a Ambato en casi su totalidad, pero gracias a la tenacidad de sus habitantes, logró levantarse nuevamente en menos de dos años. Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las actividades principales de la ciudad son el comercio, la industria y la agricultura.

Referente al área comunicacional el cantón Ambato no cuenta con un manual de campaña electoral, lo que dificulta la adecuada emisión de información a los habitantes y crea desinformación en las actividades que se ejecutan.

El manual de campaña electoral, es un documento guía para la relación con el público interno y externo del cantón que permite alcanzar objetivos de manera estratégica con la correcta emisión de mensajes al crear una cultura de información efectiva, eficiente y oportuna, ya que la comunicación es uno de los principales pilares para el desarrollo organizacional y social.

La escasa información difundida con respecto a temas políticos, no cumple con los requerimientos básicos para establecer una comunicación efectiva, ya que no cuentan con el asesoramiento de profesionales de la rama de Comunicación Política para la construcción de fuentes de información fidedignas. Para el posicionamiento del manual de campaña electoral, varias instituciones recurren a panfletos publicitarios, con la finalidad de generar reconocimiento e identidad entre los ciudadanos locales.

## JUSTIFICACIÓN

La elaboración de un manual de campaña electoral, para el manejo de la información de actividades políticas con el uso de las nuevas tecnologías, nace a raíz de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Ambato, como un método alternativo e innovador de difusión de información.

El manual de campaña electoral, es una herramienta para mejorar las técnicas de emisión de mensajes, ya que la falta de información crea problemas a la hora de difundir los mismos, al generar criterios negativos o total desconocimiento sobre el posible candidato. Servirá de soporte para la elaboración de productos comunicacionales con contenidos relevantes que generen confianza de los habitantes hacia la ciudad en próximas investigaciones.

También, permite fortalecer los canales de comunicación interna para lograr con los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo, mediante la ejecución de actividades basadas en una planificación permitirá modificar o reforzar las estrategias planteadas para obtener los resultados deseados.

La estrategia consiste en la emisión de información principalmente por medios de comunicaron alternativos, con el manejo de información mediante un sitio web sobre las actividades que se realizan por parte de los candidatos. Por lo tanto se busca el adecuado manejo de la información para que sean utilizados por los medios alternativos y tradicionales y que sean de interés en los pobladores.

Lo novedoso en la realización del manual de campaña política es que la colectividad no cuenta con uno, por lo tanto es una propuesta nueva para la ciudad de Ambato, lo que permitirá establecer una mejor comunicación interna y externa, para crear credibilidad y posicionamiento del manual en la localidad. Así mismo, será basado en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación lo que permitirá economizar recursos, agilizar la emisión de información, solucionar problemas e inquietudes y fomentar la participación ciudadana en plataformas virtuales.

La importancia radica en la implementación de actividades basadas en estrategias comunicacionales, que permiten el desarrollo del candidato de manera efectiva, al convertirse en referente en temas políticos.

Se pretende generar un impacto en la población del cantón Ambato, mediante el uso de un plan de comunicación, con estrategias basadas en principios y correctas prácticas comunicacionales, para implantar canales de comunicación adecuados y mejorar el alcance de una información eficaz.

Es factible, ya que se cuenta con la recolección y emisión de información, con productos comunicacionales que transmitirán datos relevantes de forma sencilla, contextualizada, oportuna y de fácil entendimiento para los habitantes, que generen sentido de pertenencia la ciudadanía.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de comunicación política para una campaña electoral.

### **Objetivos específicos**

- Crear un espacio de transmisión de contenidos, generado de las preferencias de la ciudadanía a partir de la gestión efectuada.
- Instaurar estrategias de comunicación para la realización del manual de campaña.
- Establecer contenidos fidedignos de información política que se dará a través de los distintos casos de campañas políticas.
- Diseñar contenidos que promuevan la imagen del manual a través de productos comunicacionales.

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La propuesta a desarrollarse cuenta con la aprobación de la ciudadanía, ya que se trabajará tomando en cuenta las necesidades del pueblo ambateño mejorando la comunicación interna y externa de cada uno de los candidatos que permita lograr un mensaje efectivo a la exponer sus ideas en propuestas.

A través de la investigación realizada se verificó la necesidad de realizar un Manual de Campaña Electoral, con la finalidad de fortalecer la comunicación interna y la relación con el público externo, al dar a conocer las estrategias de los candidatos que se realizan principalmente mediante el trabajo en conjunto del equipo de comunicación y medios de comunicación tradicionales y digitales.

### **Legal**

El proyecto se ampara en las normas de la Comunicación e Información; y Cultura y Ciencia que contempla la Constitución de la República del Ecuador, también a la Ley Orgánica de Comunicación en el marco de los títulos IV correspondiente a la Regulación de Contenidos, al título V referente a los Medios de Comunicación Social, y al Art. 72 Acceso a los Medios de Comunicación de los Candidatos y Candidatas a cargo de elección popular.

### **Técnica – tecnológica**

Se dispone de equipos básicos para la elaboración del manual de campaña, para emitir información relevante sobre las actividades del candidato que puede realizar. En la actualidad la sociedad está en constante cambio con el uso de herramientas y recursos informativos donde la innovación es parte del desarrollo de las nuevas tecnologías en el proceso comunicacional para su crecimiento, funcionamiento y progreso de la institución.

### **Organizacional**

La creación del Manual de Campaña Electoral, estará a cargo del investigador y será aplicada en la comunidad ambateña para el adecuado manejo de la comunicación interna y externa; mediante propuestas que contribuyan al mejoramiento de la imagen del candidato, la correcta emisión y recepción de información a través de medios digitales.

## Económico – financiero

El proyecto requiere de un costo elevado para su ejecución, al considerar el aporte que obtendrá ciudad de Ambato, a través de la correcta difusión de información sobre las actividades, proyectos que realizan y servicios que ofrece. A continuación se presenta un cuadro de costos aproximados para la elaboración del Manual de Campaña Electoral, “La Comunicación Política y el uso de los Medios De Comunicación”.

<b>Rubro de gastos</b>	<b>Valor</b>
<b>Recursos Operacionales</b>	
Computador	\$650.00
Grabadora	\$50.00
Cámara fotográfica	\$600.00
Cámara de video	\$800.00
Tarjeta de audio	\$500.00
Consola	\$500.00
Trípode	\$200.00
Cables	\$300.00
Micrófono	\$150.00
Parlantes (x2)	\$300.00
Streaming	\$240.00
Router de Internet	\$60.00
Subtotal	\$4350.00
<b>Recursos de infraestructura</b>	
Materiales de oficina	\$150.00
Muebles de oficina	\$1000.00
Subtotal	\$1150.00
<b>Recursos Humanos</b>	
Comunicador Social	\$500.00
Diseñador Gráfico	\$500.00
Subtotal	\$1000.00
<b>Extras</b>	
Alimentación	\$150.00

Movilización	\$40.00
Subtotal	\$190.00
Total	\$6690.00

**Cuadro No. 18 Rubro de gastos**

**Elaborado por:** Steven Villarreal.

**Fuente:** Investigación propia.

## FUNDAMENTACIÓN

La propuesta contiene importantes temas que se sustentan en la fundamentación bibliográfica para fortalecer el desarrollo de la investigación en el área de la comunicación política y el uso de los medios de comunicación, a través de medios digitales para la emisión y recepción de información, que servirán como guía para el mejoramiento de la comunicación interna y externa.

### **Plan de comunicación**

El plan de comunicación es un documento que permite ejercer una comunicación organizacional basada en lineamientos profesionales, ya que aborda varias actividades dirigidas al público interno y externo, por lo cual es importante desarrollarla mediante herramientas que permitan cumplir objetivos a corto, medio y largo plazo, a través de estrategias, identificación del público objetivo, mensajes claros y concisos, cronogramas de actividades y técnicas de evaluación.

Permite la generación de una buena imagen y fortalece la comunicación organizacional, mediante estrategias, políticas, recursos, objetivos y acciones de comunicación internas y externas propuestas a realizarse.

Organiza la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia comunicacional, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros del partido.

Sirve como pauta, para promover el seguimiento y evaluación en el proceso comunicacional, para evitar la correcta emisión y recepción de información, con la adecuada aplicación del plan de comunicación, que responde a una serie de acciones.

La estructura debe lograr adaptarse a la institución para que se desarrolle de manera adecuada bajo parámetros comunicacionales que permitan estructurar la emisión y transmisión de información de forma adecuada.

La correcta comunicación aporta en el éxito organizacional, ya que permite difundir información interna y externamente para lograr sus objetivos, con responsabilidad, trabajo en equipo, profesionales en el área comunicacional y el uso adecuado de técnicas y factores necesarios para su correcta aplicación.

### **Comunicación organizacional**

Un factor muy importante para el desarrollo de una institución es el proceso de comunicación, ya que ayuda al crecimiento estratégico de las actividades que ejecuta y a generar sentido de pertenencia en sus colaboradores y confianza de su público externo, a través de la emisión y recepción de información de lo que realmente es oportuno y conveniente comunicar.

### **Comunicación interna**

La comunicación interna es aquella que va dirigida a los colaboradores del partido, con el objetivo de motivar al recurso humano y mantener un buen entorno laboral, para lograr con el óptimo cumplimiento de resultados.

Entre los beneficios de una adecuada comunicación interna están: busca informar sobre las actividades que ocurren antes, durante y después de la campaña, al transmitir mensajes oportunos y claros, establece líneas de comunicación entre directivos y empleados, mejora el clima laboral, reduce conflictos, contribuye para alcanzar objetivos, crea sentido de pertenencia, incrementa el grado de compromiso hacia la organización, entre otras.

### **Comunicación externa**

La comunicación externa es una herramienta que permite crear confiabilidad y dar a conocer al público las actividades que se realizan para generar una buena imagen de

manera efectiva, a través de mensajes que promueven actividades, productos o servicios.

La comunicación va dirigida de manera masiva al público externo de la organización, para relacionarse con los receptores, a través del uso de medios masivos de información y comunicación, para impulsar una imagen corporativa adecuada que beneficie al fortalecimiento de los valores organizacionales.

### **Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que normaliza de forma coherente, global e integral los objetivos planteados, acciones, técnicas, indicadores, mensajes e instrumentos que sirven para emitir información y una imagen institucional al público externo en periodo determinado.

### **Público**

El público es en conjunto de personas a la cual va dirigido determinado proyecto, actividad o servicio, con la finalidad de que otorgarle información y persuadirlos. También es visto como un grupo en concreto, es decir, un colectivo limitado con características establecidas por el interés que tienen en común, su formación o la relación que tiene con determinada institución.

### **Uso de nuevas tecnologías**

El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación posibilitan la rápida difusión de información en sitios como periódicos digitales, páginas webs, redes sociales, blogs, entre otros que sirven para publicar música, videos, texto, imágenes, vínculos a otras páginas o publicidad de forma instantánea y de fácil acceso para los receptores.

Las nuevas tecnologías permiten desarrollar la capacidad para producir, circular y utilizar correctamente la comunicación, el conocimiento y la información es importante, ya que sirven desarrollar ventajas competitivas en una sociedad en

constante desarrollo, para satisfacer las necesidades comunicacionales de las instituciones.

### **Campaña política**

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones. En una campaña política democrática la comunicación estará siempre presidida por una estrategia que busca captar los votos necesarios para ganar la elección.

### **Candidatos**

Lejos de conceptualizar al ciudadano, nacido en el territorio y que goce en plenitud de sus derechos, el candidato es la persona que se encuentra totalmente asociada con ocupar una dignidad de carácter público, siendo representante del electorado o pueblo, la forma de ser candidato elegido primero por su partido político y que cuente con aptitudes y actitudes honorable como ser humano.

### **Discurso**

El discurso político no se dirige tanto a persuadir al adversario como en la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios de un signo y atraer a los indecisos, es de carácter estratégico, es decir, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.

El discurso político manifiesta propiedades performativas, es decir, que quien lo sustenta no se limita solamente a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición respecto a un determinado tema en cuestión.

### MODELO OPERATIVO

<b>Fase</b>	<b>Meta</b>	<b>Actividad</b>	<b>Recursos materiales</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Evaluación</b>
<b>Inicial</b>	Aprobación del proyecto por parte de las autoridades institucionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunión previa con las autoridades para proponer la elaboración de un plan de comunicación institucional.</li> </ul>	Computadora	2 horas	Investigador	Fotografías
	Elaboración del diagnóstico situacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación en documentos web.</li> </ul>	Computadora.	2 semanas	Investigador	Fotografías
<b>Planificación</b>	Generar una guía de comunicación política.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar plan de comunicación para la campaña electoral de Ambato.</li> </ul>	Computadora, internet, cámara fotográfica y grabadora de voz.	2 semanas	Investigador	Plan de comunicación, fotografías y grabaciones en audio.
<b>Producción</b>	Diseñar productos comunicativos promocionales para el plan de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear contenidos para promocionar las distintas estrategias de comunicación.</li> </ul>	Computadora, internet, cámara fotográfica y grabadora de voz.	1 semana	Investigador	Productos promocionales.
<b>Implementación</b>	Lograr la implementación del plan de	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sociabilizar el plan de comunicación a los colaboradores y público en general.</li> </ul>	Computadora, internet y cámara fotográfica.	2 semanas	Investigador	Fotografías

	comunicación en la ciudad.					
<b>Capacitación</b>	Formar a los colaboradores en el correcto uso de plataformas virtuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación sobre elaboración y emisión de contenidos en medios digitales.</li> </ul>	Computadora, internet, cámara fotográfica, conferencista y asistente.	1 semana	Investigador	Fotografías
<b>Evaluación</b>	Valoración del cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de comunicación para mejorar la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el alcance que causo en el público interno y externo, mediante entrevistas y observaciones.</li> <li>• Dar seguimiento a la página y redes sociales.</li> </ul>	Computadora, cámara de fotos y grabadora de voz.	2 semanas	Investigador	Fotografías, grabaciones en audio e informes de redes sociales y página web.

**Cuadro No. 19** Modelo operativo  
**Elaborado por:** Steven Villarreal.  
**Fuente:** Investigación propia.

## ADMINISTRACIÓN

El proyecto de investigación desde el principio hasta su valoración final, estará a cargo del investigador y de las autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

N°	Planificación	Organización	Coordinación	Dirección	Control
1	Creación de la propuesta.	Investigador Tutor	Investigador Tutor	Investigador Tutor	Investigador Tutor
2	Presentación de la propuesta.	Investigador	Investigador	Investigador Tutor	Investigador
3	Estudio de factibilidad de la propuesta.	Investigador Autoridades	Investigador Autoridades	Investigador Tutor	Investigador Autoridades
4	Aprobación de la propuesta.	Investigador Autoridades	Autoridades	Autoridades Tutor	Autoridades
5	Ejecución de la propuesta.	Investigador Autoridades	Investigador Autoridades	Investigador Autoridades	Investigador Autoridades

**Cuadro No. 20** Administración

**Elaborado por:** Steven Villarreal.

**Fuente:** Investigación propia.

## PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EVALUACIÓN
¿Qué evaluar?	Plan de comunicación política para una campaña electoral.
¿Por qué evaluar?	Porque es importante fortalecer la comunicación interna y externa.
¿Para qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
¿Con qué criterios?	Correcto uso de la información, innovación, inclusión y relación entre el público interno y externo.
Indicadores	Cuantitativos y cualitativos.
¿Quién evalúa?	Steven Fabricio Villarreal Caiza.

¿Cuándo evaluar?	Después de un tiempo, una vez concluida la propuesta.
¿Cómo evaluar?	De acuerdo a las actividades desarrolladas y objetivos planteados.
¿Con qué evaluar?	Encuestas y entrevistas.

**Cuadro No. 21** Previsión de la Evaluación

**Elaborado por:** Steven Villarreal.

**Fuente:** Investigación propia.

## DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El presente proyecto busca la implementación de un plan de comunicación para una campaña electoral, que busca mejorar la comunicación política y el uso de los medios de comunicación.



**Gráfico No. 16** Plan de Comunicación (Propuesta)

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por** Steven Villarreal.



Los experimentos en política significan revoluciones.

**BENJAMIN DISRAELI**  
(1804-1881) Estadista Ingles.

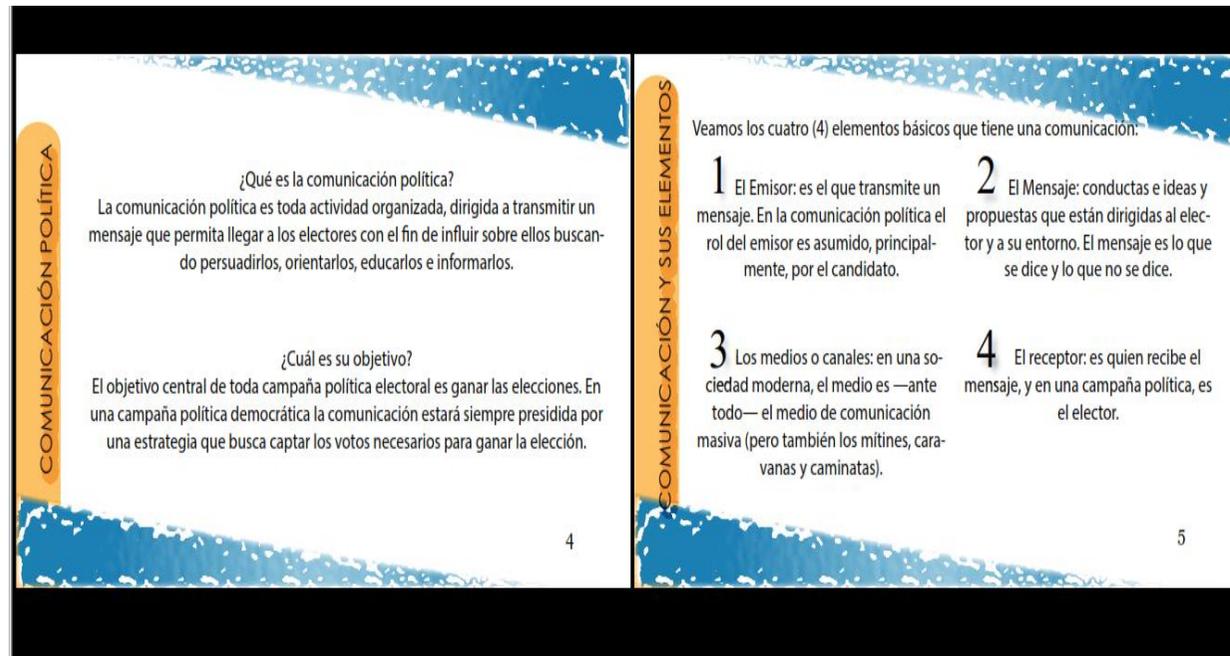
ÍNDICE

Comunicación Política.....	4
Comunicación y sus elementos.....	5
La Investigación en una campaña política.....	6
Investigación de mercado.....	7 - 9
La Estrategia.....	10 - 14
La Imagen del Candidato.....	16
El Posicionamiento.....	17 - 18
El Mensaje.....	19 - 20

**Gráfico No. 17** Índice (Plan de Comunicación-Propuesta)

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 18** Comunicación Política (Plan de Comunicación-Propuesta)

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por** Steven Villarreal.

LA INVESTIGACIÓN EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL

¿Para qué realizar una investigación en un contexto electoral?

Toda campaña electoral busca transmitir un mensaje. Por ello, antes de elaborar el mensaje adecuado, es necesario preguntarse lo siguiente:

- ¿Cómo saber lo que la gente percibe?
- ¿Cómo elabora sus ideas?
- ¿Cuáles son sus problemas, sus sueños, sus sentimientos?
- ¿Cómo es su imaginario?



LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

¿Qué es la investigación de mercado?

Es un tipo de investigación que sirve para obtener información precisa acerca de los problemas, necesidades y principales preocupaciones de la población. Con la investigación de mercado se analizan las fortalezas y debilidades de los candidatos, las posibles alianzas y los temas de campaña.



7

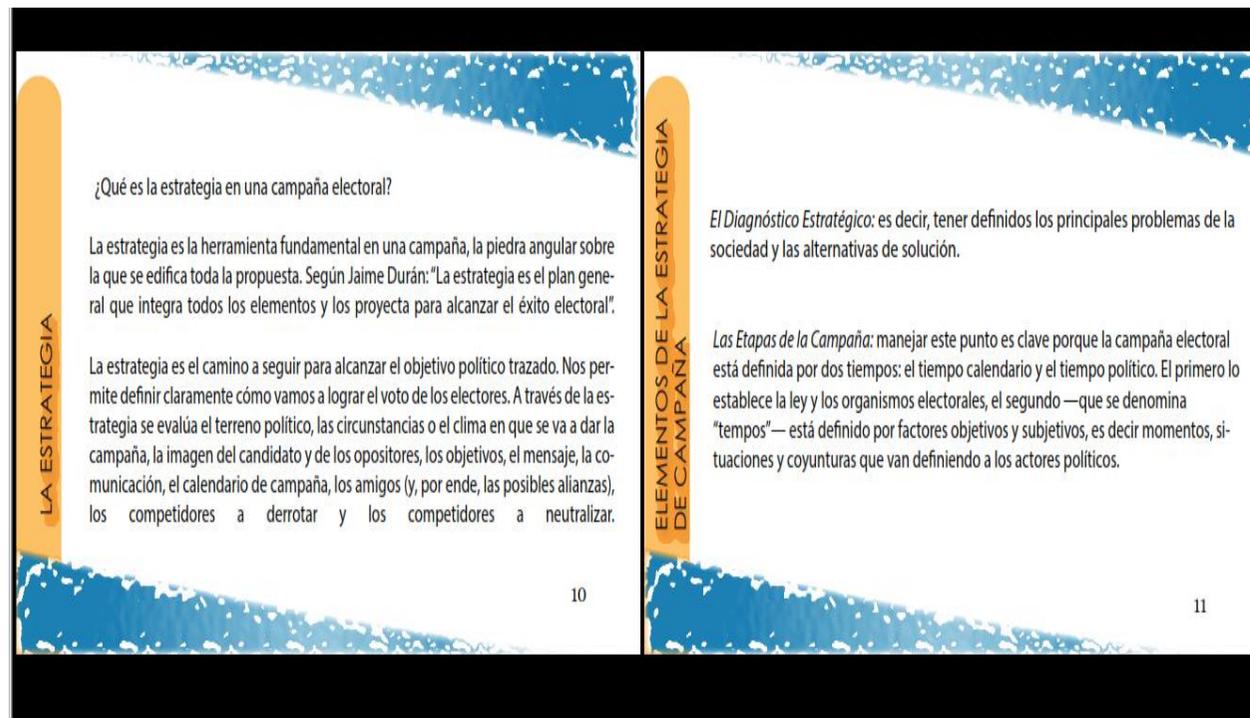
**Gráfico No. 19** Campaña Electoral (Plan de Comunicación-Propuesta)  
**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 20** Tipos de Voto (Plan de Comunicación-Propuesta)

**Fuente:** Investigación

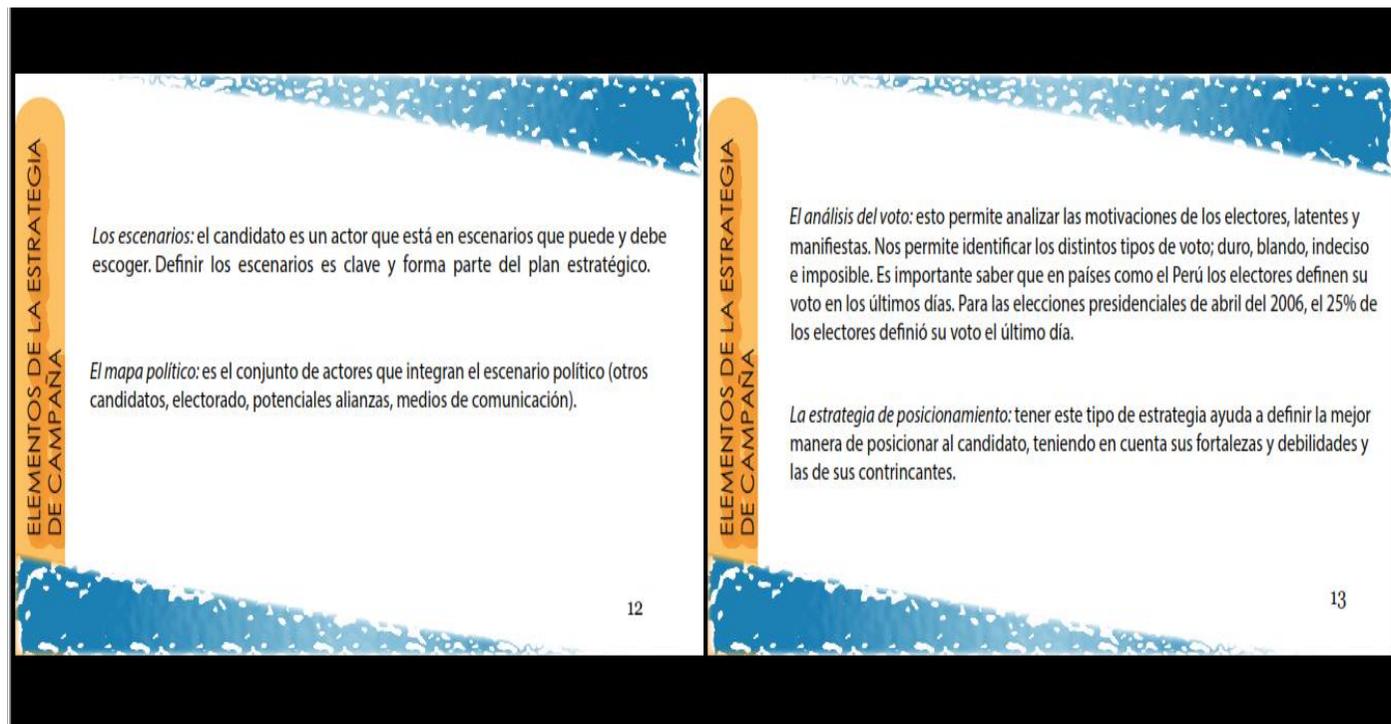
**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 21** Estrategia de Comunicación (Plan de Comunicación-Propuesta)

**Fuente:** Investigación

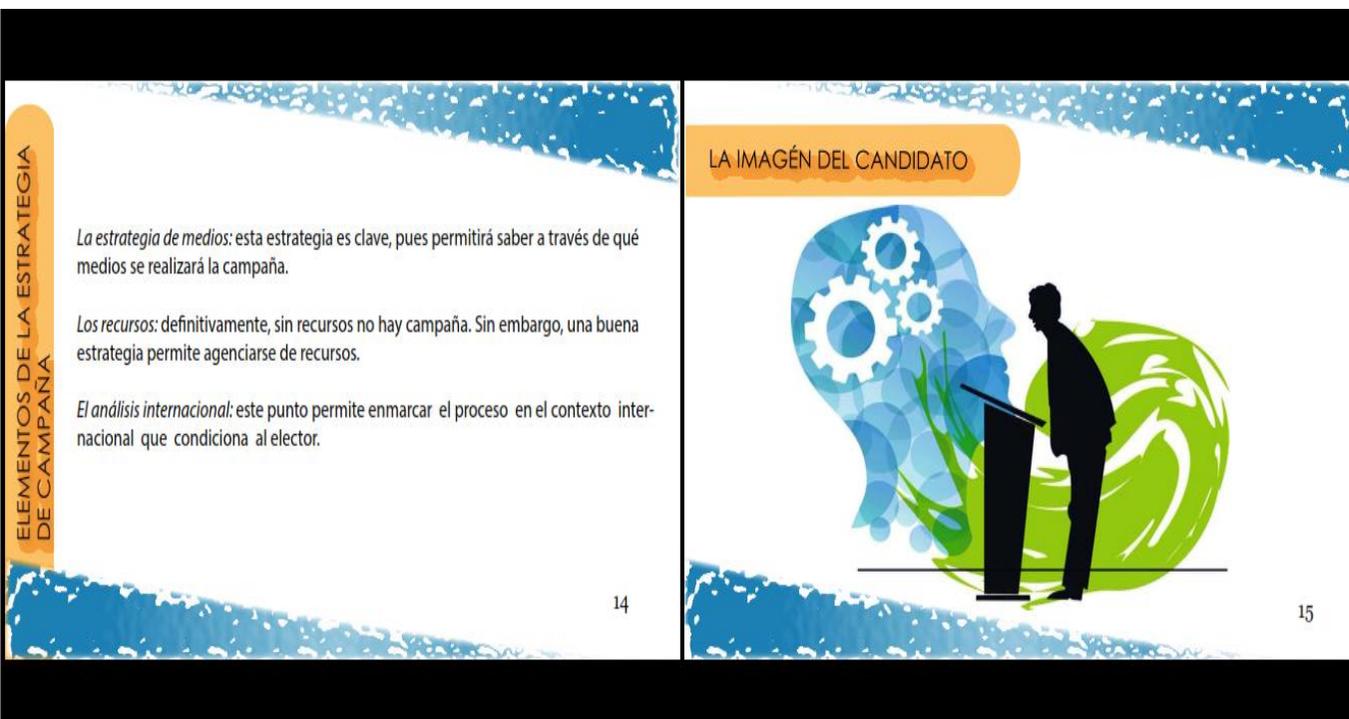
**Elaborado por** Steven Villarreal.



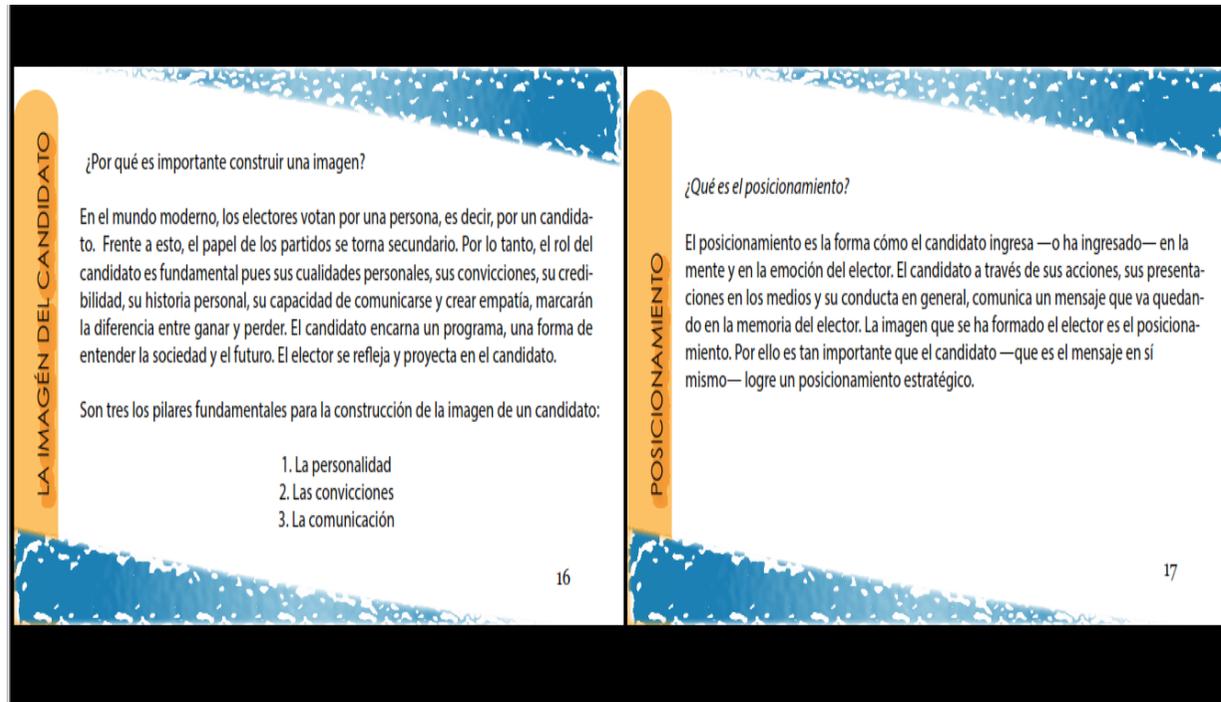
**Gráfico No. 22** Estrategia de Campaña (Plan de Comunicación-Propuesta)

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por** Steven Villarreal.



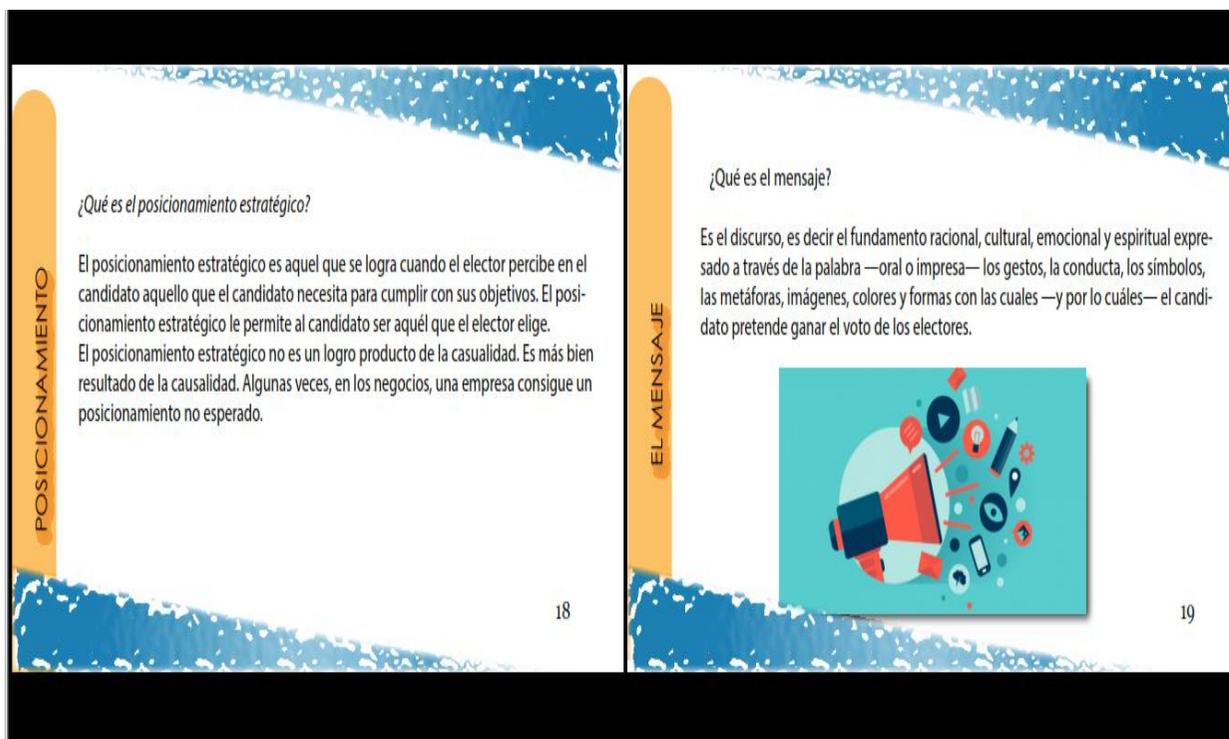
**Gráfico No. 23** Imagen del candidato (Plan de Comunicación-Propuesta)  
**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 24** Posicionamiento (Plan de Comunicación-Propuesta)

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por** Steven Villarreal.



**Gráfico No. 25** El mensaje (Plan de Comunicación-Propuesta)

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por** Steven Villarreal.

¿Cómo crear diseños que llamen la atención en redes sociales?

Es importante que todo diseño transmita un mensaje claro y visual, ya que si el diseño no dice nada no vamos a captar la atención de los usuarios en las diferentes redes sociales.

Antes de diseñar, ten presente estos tres elementos:

- Armonía de imágenes con texto.
- Combina bien los colores.
- Usa una tipografía legible y que no sea cansado para la vista.



Cuanto más breve y escueto, menos margen para el error. La simpleza de un eslogan evita el posible rechazo de cualquier votante. Los textos son tan concisos que no tienen margen de críticas. Además, se evitan promesas futuras que carguen de responsabilidad al político.

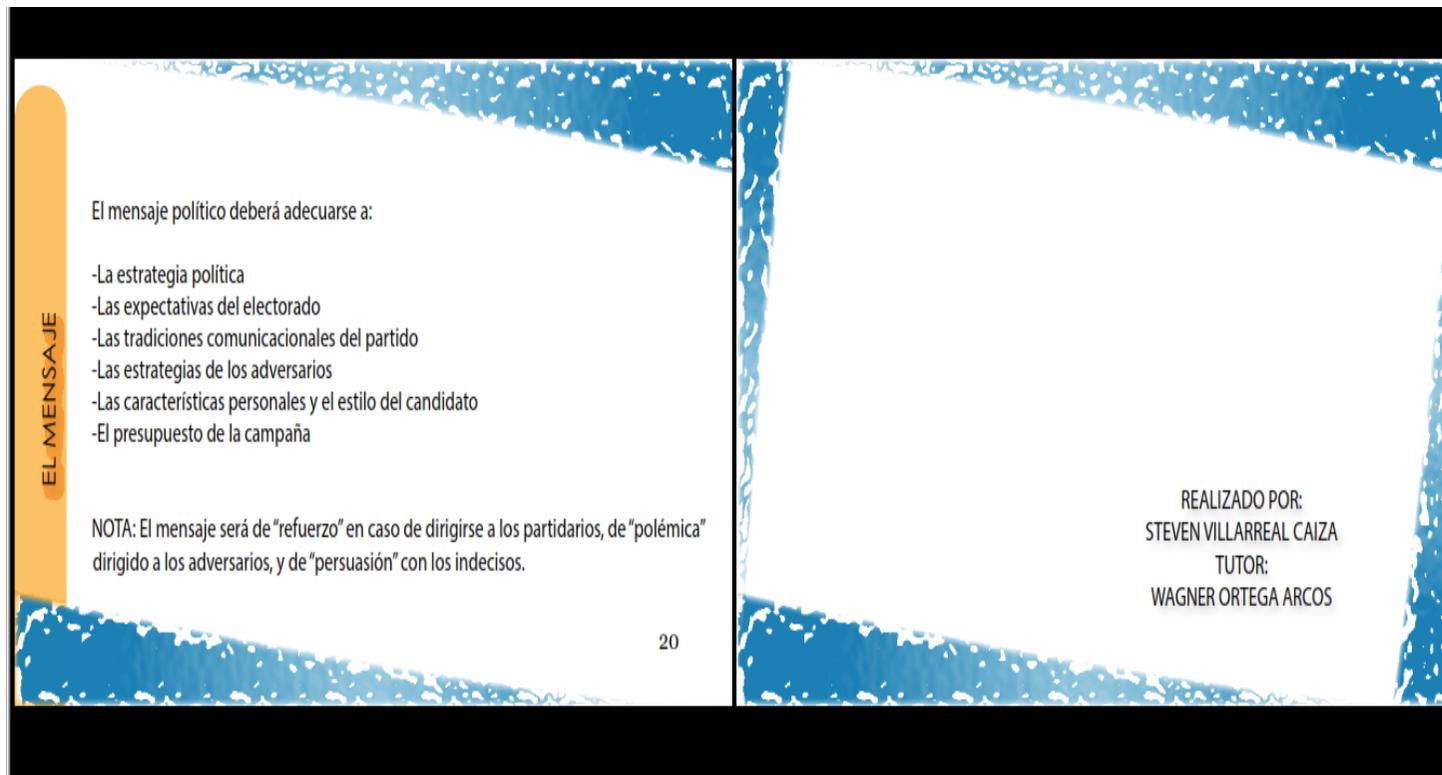
Un claro ejemplo sería el "Yes we can" utilizado por Barack Obama en sus primarias para la presidencia de Estados Unidos.



Gráfico No. 26 Diseño en Redes Sociales (Plan de Comunicación-Propuesta)

Fuente: Investigación

Elaborado por Steven Villarreal.



**Gráfico No. 27** Slogan de Campaña (Plan de Comunicación-Propuesta)

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por** Steven Villarreal.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- 1) Arora and Harold Lasswell. (1999). El lenguaje público de la política. New York: Estados Unidos.
- 2) Berrocal, S. (2010). Comunicación política en televisión y nuevos medios. España: Ariel.
- 3) Berrocal, S. (2010). Comunicación política en televisión y nuevos medios. España: Ariel.
- 4) Dader, J. L. (2012). “Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible”. La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios.
- 5) D’adamo, O., García Beaudour, V., & Freidenberg, F. (2012). Medios de comunicación y opinión pública,. España: McGraw-Hill.
- 6) Gerstlé A., (2005), Medios de comunicación y opinión pública. España: McGraw-Hill.
- 7) Orihuela, J. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.
- 8) Ochoa, O. (2011). Comunicación política y opinión pública. México: McGraw-Hill
- 9) Reyes, M. C. (2010). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”. Revista de Ciencias Sociales año 14, núm. 43, Toluca, uaem., 108.
- 10) Reyes, M. C. (2010). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”. Revista de Ciencias Sociales año 14, núm. 43, Toluca, uaem., 108.
- 11) Santillán Buelna, J. R. (2012). COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA: El estudio de la agenda temática y la tematización en el campo de la. Revista Razón y Palabra , pág. 3
- 12) Sartori, G. (2010). Teoría de la democracia. Los problemas clásicos, (Nueva Recopilación). México: Alianza Universidad.
- 13) Touraine, A. (1994). ¿Qué es la democracia? Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- 14) Trent y Friedenberg, 2002. Ciencia política. Una introducción. España.
- 15) Wolton, D. (1998). “La comunicación política: construcción de un modelo. Paris: Ferry Jean.

- 16) Santillán Buelna, J. R. (2012). COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA: El estudio de la agenda temática y la tematización en el campo de la. Revista Razón y Palabra , pág. 3
- 17) Thompson, J. B. (2003). La Transformación de la visibilidad. Estudios públicos.
- 18) Tocqueville, A. d. (1957). La omnipotencia de la mayoría en los Estados Unidos y su efecto. En A. d. Tocqueville, La Democracia en América. Fondo de Cultura Económica.

### **LINKOGRAFÍA:**

- 1) [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Ambato.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ambato.pdf)
- 2) <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>
- 3) <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42521678>
- 4) <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cartas/1/la-democracia-en-ecuador>
- 5) [https://cambiemosecuador.com/2005/02/03/la\\_democracia\\_e/](https://cambiemosecuador.com/2005/02/03/la_democracia_e/)
- 6) [https://es.wikipedia.org/wiki/Jaime\\_Rold%C3%B3s\\_Aguilera](https://es.wikipedia.org/wiki/Jaime_Rold%C3%B3s_Aguilera)
- 7) <https://www.ambato.gob.ec/historia-institucional>
- 8) [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502012000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)
- 9) <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=13&articulo=13-1999-33>
- 10) [http://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- 11) <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/02/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- 12) <https://www.monografias.com/trabajos60/democracia/democracia.shtml>
- 13) <http://icci.nativeweb.org/boletin/40/bustos.html/elcasoecuadoriano>
- 14) <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/la-politica-y-los-medios-de-comunicacion>
- 15) <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12768/AN%C3%81LISIS%20COMPARATIVO%20DE%20LAS%20CAMPA%C3%91AS>

%20POL%C3%8DTICAS%20DE%20ABDAL%C3%81%20BUCARA  
M%20%281996%29%20Y%20RAFAEL%20CORREA%20%282013%2  
9.%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y

16) [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/146107/TFM\\_2015\\_Mir%C3%B3\\_Retuerto%202015.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/146107/TFM_2015_Mir%C3%B3_Retuerto%202015.pdf?sequence=1)

17) [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso\\_efectivida\\_d\\_y\\_alcance.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectivida_d_y_alcance.pdf?sequence=2)

18) [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso\\_efectivida\\_d\\_y\\_alcance.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectivida_d_y_alcance.pdf?sequence=2)

19) <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf>

20) <https://www.tdx.cat/handle/10803/5087?show=full>

21) <http://vizion360.xyz/comunicacion-politica-5-estrategias-para-redes-sociales/>

22) <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf>

23) <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4096/tfg271.pdf?sequence=1>

# **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.  
ENCUESTA:

**Marque con una X según la opción que usted elija.**

**Género:** Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

Objetivo:

Clasificar las acciones de comunicación política realizadas por los candidatos a alcaldes en los medios de comunicación.

➤ **PREGUNTAS:**

15) **¿CONOCE QUE EN CONSISTE UNA CAMPAÑA POLÍTICA?**

Mucho	
Poco	
Nada	

16) **¿QUÉ OPINA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS CANDIDATOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**

Buena	
Mala	
Regular	

17) **¿CONSIDERA USTED QUE EN AMBATO LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL CANDIDATO ES BIEN ESTRUCTURADA?**

Si	
No	

18) **A SU CRITERIO, EL CANDIDATO DONDE DEBERÍA FORTALECER SU CAMPAÑA POLÍTICA**

Medios de Comunicación	
------------------------	--

Publicidad externa	
Internet	
Otros	

**19) ¿EL CANDIDATO DEBE DIFERENCIAR SU DISCURSO, DEPENDIENDO DEL PÚBLICO AL QUE QUIERE LLEGAR?**

Mucho	
Poco	
Nada	

**20) ¿VOTARÁ USTED EN LAS PRÓXIMAS ELECCIONES A ALCALDE EL PRÓXIMO 24 MARZO DEL 2019?**

Si	
No	

**21) ¿USTED YA DEFINIÓ EL CANDIDATO POR EL QUE VA A VOTAR?**

Si	
No	

**22) ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS SE UTILIZA EN AMBATO?**

Televisión	
Radio	
Prensa Escrita	
Internet	

**23) ¿CUÁNTO TIEMPO USTED DESTINA A INFORMARSE A TRAVÉS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCOGIDO?**

30 minutos	
1 hora	
2 horas	

**24) ¿EN QUE FRANJA HORARIA USTED USUALMENTE REvisa LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**

Mañana	
Tarde	
Noche	

**25) ¿QUÉ TEMAS LE INTERESA APRENDER, SEGÚN EL MEDIO ESCOGIDO POR USTED?**

Política	
Economía	
Tecnología	
Social	
Otros	

**26) ¿LOS CANDIDATOS DEBERÍAN USAR PLATAFORMAS DIGITALES PARA LLEGAR A MÁS VOTANTES?**

Mucho	
Poco	
Nada	

**27) ¿QUÉ TIPO DE PLATAFORMA DIGITAL DEBERÍA USAR EN MAYOR PROPORCIÓN EL CANDIDATO PARA TENER MÁS VOTANTES?**

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Otros	

**28) ¿CONSIDERA QUE EN AMBATO, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TIENEN CREDIBILIDAD A LA HORA DE INFORMAR?**

Si	
No	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **PAPER**

### **PAPER O JUORNAL**

#### **Título**

“COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE AMBATO 2019”.

#### **Autor**

Steven Fabricio Villarreal Caiza.

#### **Resumen**

La ciudad de Ambato, ubicada en la quinta posición a nivel de ciudades con mayor número de habitantes en el país, es considerada como un fortín electoral, esto en las elecciones a presidente y aún más en sus delimitaciones geográficas. Como un gran reto toman los candidatos que cada cuatro años, luchan incansablemente por poder ser el burgomaestre de la tierra de los tres Juanes.

Miles de volantes, pancartas, folletos, camisetas, entre otros, son los recursos que sin tener un mayor estudio los candidatos realizan, es decir, estos no cuentan con la información real y veraz que un comunicador político podría otorgar, lejos de ser conceptualizado a este último como un elemento únicamente del mundo periodístico, sin tomar la atención necesaria de que todas las demás virtudes del comunicador social generaran un mayor resultado de aprendizaje trabajando de forma conjunta.

La realización de un estudio como el que está en esta investigación, es un costo económico bastante alto, pero que reflejado en resultados no tiene precio. Se procura entender como el elector o votante piensa en sus diferentes localidades, a raíz de que frases o slogans generan afinidad mutua, palpa las distintas necesidades que requieren sectores de la ciudad, aprovechando las ventajas que el pueblo tiene a la hora de optar por la política.

Establecer lazos de comunión entre los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa escrita, televisión) y el uso de una comunicación política es el fin, guardando también las diferencias que se pueden encontrar.

La política en el país es un tema de gran relevancia, las elites dominantes y el pueblo son los principales actores del sistema democrático, ya que sin ellos, la dictadura y la anarquía prevalecerán vulnerando los derechos y principios de todos. Frente a esto y sin darle la importancia necesaria, los partícipes de realizar un trabajo honesto en todo sentido son quienes llegan al poder, de la misma manera no se puede ser solo un observador, teniendo los recursos y las habilidades puestas para poder cambiar los estilos de gobierno arraigados en el país.

Con la finalidad de crear una relación de afinidad entre el Comunicador Social (asesor comunicacional político) y el candidato o político que se encuentra listo con su campaña política, esta investigación nace a través de las interrogantes que durante el camino se van formando, tales como: diferenciar el público en cada sector de la ciudad, aprovechar las plataformas tecnológicas como medio innovador de acceso masivo, crear estrategias de comunicación oportunas, y más, inmersos en un plan de campaña electoral que las personas podrán tener como una alternativa a la hora de generar más electores afines a su partido o campaña.

**Palabras Clave:** Comunicación, política, estrategias, campaña electoral, medios de comunicación.

### **Abstract**

The city of Ambato, located in the fifth position at the level of cities with the greatest number of inhabitants in the country, is considered as an electoral stronghold, this in the presidential elections and even more in its geographical delimitations. As a great challenge take the candidates who, every four years, fight tirelessly to be the burgomaster of the land of the three Juanes.

Thousands of flyers, banners, brochures, T-shirts, among others, are the resources that, without having more study, the candidates carry out, that is, they do not have the real and truthful information that a political communicator could give, far from being conceptualized the latter as an element only of the journalistic world, without taking

the necessary attention that all the other virtues of the social communicator generated a higher learning result working together.

The realization of a study like the one in this research is a very high economic cost, but that reflected in results is priceless. It seeks to understand how the elector or voter thinks in their different localities, because of which phrases or slogans generate mutual affinity, palpate the different needs that require sectors of the city, taking advantage of the advantages that the town has at the time of opting for the politics.

Establishing bonds of communion between traditional media (radio, written press, television) and the use of a political communication is the end, also keeping in mind the differences that can be found.

Politics in the country is a subject of great relevance, the dominant elites and the people are the main actors of the democratic system, since without them, and dictatorship and anarchy will prevail, violating the rights and principles of all. Faced with this and without giving it the necessary importance, the participants in honest work in every sense are those who come to power, in the same way you cannot be just an observer, having the resources and skills put to change the styles of government rooted in the country.

With the purpose of creating an affinity relationship between the Social Communicator (political communication consultant) and the candidate or politician who is ready with his political campaign, this research is born through the questions that are forming during the course, such as : differentiate the public in each sector of the city, take advantage of technological platforms as an innovative means of mass access, create timely communication strategies, and more, immersed in an electoral campaign plan that people may have as an alternative when it comes to generate more voters related to your party or campaign.

**Keywords:** Communication, politics, strategies, electoral campaign, media.

## **Introducción**

El impacto de los constantes cambios comunicativos y de la información y su constante transformación en las prácticas sociales genera que el enfoque de la comunicación como campo se replantee en sus diferentes contextos, en ese sentido el abordaje de la comunicación política en campañas electorales de la ciudad de Ambato es el objetivo a delimitar.

La presente investigación se fundamenta en la adecuada forma de implementar la comunicación política, sus diferentes estrategias y entender los diversos escenarios en los que se presenta.

Así mismo, partimos por comprender a la comunicación política, “como todos los esfuerzos de comunicación desplegados por aquellos que buscan que otros adhieran- ya sea imponiendo a través de la propaganda, ya sea haciéndolos aceptables mediante la discusión, negociación, deliberación, etc., a percepciones públicas que orientarán las preferencias” (Gerstlé, 2005, pág. 32).

El quehacer político está esencialmente ligado a la comunicación, estos elementos no pueden solidificarse de forma individual, es decir, necesariamente uno depende del otro, para que los partidos, movimientos u organizaciones políticas respondan adecuadamente a un ejercicio comunicacional, depende de los factores que aparecerán en la investigación y los mismos serán parte de las soluciones a solventar.

## **CAPÍTULO I**

La investigación se basa en la identificación del problema, el mismo que establece las variables con las cuales se va a entender el tema “COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE AMBATO 2019”.

## **CAPÍTULO II**

Se desarrolla el Marco Teórico en el que se incluye el sustento filosófico y legal de la investigación, además de las distintas categorías propuestas e investigadas y, finalmente se plante la hipótesis.

## **CAPÍTULO III**

Se establece el modelo y proceso metodológico de la investigación, se delimitan las características del grupo de estudio, también se selecciona la conceptualización y dimensiones, indicadores, ítems, técnicas e instrumentos del proyecto por medios de la operacionalización de variables. Se plantea la estrategia para la recolección de la información y el proceso del análisis para la misma.

#### CAPÍTULO IV

Se presentan los resultados que se obtienen a partir de los instrumentos de la investigación con relación del porcentaje obtenido, cuantitativamente. Además se interpretan los resultados de cada pregunta, con relación al aspecto cualitativo.

#### CAPÍTULO V

En este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, mismos que se orientaron al desarrollo de la propuesta.

#### CAPÍTULO VI

Se plantea la propuesta del proyecto, en este caso es la creación de un “PLAN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL”, el cual permitirá el posicionamiento del candidato frente a las elecciones en las que desee participar.

### **Resultados**

#### **Conclusiones:**

- Se concluye que si existe influencia de la comunicación política y el uso de los medios de comunicación en la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato en base de la información recolectada.
- En el diagnóstico sobre la gestión política de los candidatos y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de Ambato 2019, permitió conocer que la falta de información sobre la comunicación

política genera un mal posicionamiento del candidato, esto a sabiendas que se origina en la mayoría de los casos al candidato ganador.

- Se concluye que la ciudadanía ambateña cuenta con una confianza sumamente solidificada en los medios de comunicación tradicionales, ya que a través de la radio, la prensa escrita y la televisión satisfacen la necesidad de información sobre temas relevantes que se generan en la ciudad, además se determina que en Ambato las personas aún prefieren conocer al candidato a través de los medios.
- Se concluye que existe un limitado conocimiento por la mayoría de encuestados sobre las estrategias de comunicación política para la campaña electoral, por tanto en pleno auge tecnológico, las plataformas digitales de interacción continua, se consideran como un aliado estratégico a la hora de generar mensajes de aceptación en las personas, por su inmediatez y cobertura, en especial a las nuevas generaciones que son más digitales.

#### **Recomendaciones:**

- Se recomienda incorporar un plan de campaña electoral sobre estrategias de comunicación y comunicación política, con ello se logrará tener una mayor conexión entre la ciudadanía para generar un criterio más formal a la hora de elegir a sus autoridades en las distintas elecciones.
- Se recomienda que el candidato debe trabajar y fortalecer su imagen como un posible ganador en los medios de comunicación, esto permitirá generar un amplio espectro de aceptación del mismo, en los distintos públicos, también se recomienda trabajar de forma continua con plataformas digitales a la hora de construir mensajes con eficacia y elocuencia.
- Se recomienda realizar programas sobre temas políticos y opinión pública en los distintos medios de comunicación, ya que la ciudadanía ambateña prefiere

estar informada sobre temas de actualidad que suceden en la ciudad habitualmente.

- Se recomienda incorporar foros, capacitaciones, conferencias, etc., sobre la política y sus implicaciones en los medios de comunicación, para construir en las personas un criterio más adecuado de lo que genera con las elecciones, además de incorporar una cátedra de Comunicación Política en la Universidad Técnica de Ambato, como una posible alternativa para los estudiantes que ven a su profesión más allá de los medios de comunicación, esto podría realizarse en investigaciones venideras que cuenten con el aval de las autoridades.

## **Discusión**

Se sostiene que en Ambato, el comunicador político y el actor político, están estrechamente ligados a la hora de querer difundir un mensaje en la ciudadanía, por tanto la creación del plan de comunicación política para una campaña electoral, es una forma viable de construir una propuesta diferente a la hora de estar presentes en el poder.

Ambato que cuenta con alrededor de 400.000 habitantes, es una ciudad donde las personas habitualmente revisan los medios de comunicación, esto sin lugar a dudas establece que los ciudadanos son bien preparados en temas de relevancia como los políticos, además el hecho de revisar los medios, dicta que sus habitantes tienen particular afinidad por estos, dando a entender que aún mantienen confianza, generando un sentido de pertenencia, a los actores políticos para poder tener lazos en común y así tener mayor aceptación.

También, la finalidad del proyecto se basa en proporcionar una guía de recursos, bien elaborados para los políticos, a sabiendas de los recursos que a través del comunicador social (asesor comunicacional político) se puede generar.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- 1) Arora and Harold Lasswell. (1999). El lenguaje público de la política. New York: Estados Unidos.
- 2) Berrocal, S. (2010). Comunicación política en televisión y nuevos medios. España: Ariel.
- 3) Berrocal, S. (2010). Comunicación política en televisión y nuevos medios. España: Ariel.
- 4) Dader, J. L. (2012). “Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible”. La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios.
- 5) D’adamo, O., García Beaudour, V., & Freidenberg, F. (2012). Medios de comunicación y opinión pública,. España: McGraw-Hill.
- 6) Gerstlé A., (2005), Medios de comunicación y opinión pública. España: McGraw-Hill.
- 7) Orihuela, J. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.
- 8) Ochoa, O. (2011). Comunicación política y opinión pública. México: McGraw-Hill
- 9) Reyes, M. C. (2010). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”. Revista de Ciencias Sociales año 14, núm. 43, Toluca, uaem., 108.
- 10) Reyes, M. C. (2010). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”. Revista de Ciencias Sociales año 14, núm. 43, Toluca, uaem., 108.
- 11) Santillán Buelna, J. R. (2012). COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA: El estudio de la agenda temática y la tematización en el campo de la. Revista Razón y Palabra , pág. 3
- 12) Sartori, G. (2010). Teoría de la democracia. Los problemas clásicos, (Nueva Recopilación). México: Alianza Universidad.
- 13) Touraine, A. (1994). ¿Qué es la democracia? Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- 14) Trent y Friedenberg, 2002. Ciencia política. Una introducción. España.
- 15) Wolton, D. (1998). “La comunicación política: construcción de un modelo. Paris: Ferry Jean.

- 16) Santillán Buelna, J. R. (2012). COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA: El estudio de la agenda temática y la tematización en el campo de la. Revista Razón y Palabra , pág. 3
- 17) Thompson, J. B. (2003). La Transformación de la visibilidad. Estudios públicos.
- 18) Tocqueville, A. d. (1957). La omnipotencia de la mayoría en los Estados Unidos y su efecto. En A. d. Tocqueville, La Democracia en América. Fondo de Cultura Económica.

### **LINKOGRAFÍA:**

- 1) [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Ambato.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ambato.pdf)
- 2) <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>
- 3) <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42521678>
- 4) <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cartas/1/la-democracia-en-ecuador>
- 5) [https://cambiemosecuador.com/2005/02/03/la\\_democracia\\_e/](https://cambiemosecuador.com/2005/02/03/la_democracia_e/)
- 6) [https://es.wikipedia.org/wiki/Jaime\\_Rold%C3%B3s\\_Aguilera](https://es.wikipedia.org/wiki/Jaime_Rold%C3%B3s_Aguilera)
- 7) <https://www.ambato.gob.ec/historia-institucional>
- 8) [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502012000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)
- 9) <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=13&articulo=13-1999-33>
- 10) [http://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- 11) <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/02/CONSTITUCION%203%93N-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- 12) <https://www.monografias.com/trabajos60/democracia/democracia.shtml>
- 13) <http://icci.nativeweb.org/boletin/40/bustos.html/elcasoecuadoriano>
- 14) <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/la-politica-y-los-medios-de-comunicacion>

- 15) <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12768/AN%C3%81LISIS%20COMPARATIVO%20DE%20LAS%20CAMPA%C3%91AS%20POL%C3%8DTICAS%20DE%20ABDAL%C3%81%20BUCARAM%20%281996%29%20Y%20RAFAEL%20CORREA%20%282013%29.%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 16) [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/146107/TFM\\_2015\\_Mir%C3%B3\\_Retuerto%202015.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/146107/TFM_2015_Mir%C3%B3_Retuerto%202015.pdf?sequence=1)
- 17) [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso\\_efectividad\\_y\\_alcance.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2)
- 18) [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso\\_efectividad\\_y\\_alcance.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2)
- 19) <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf>
- 20) <https://www.tdx.cat/handle/10803/5087?show=full>
- 21) <http://vizion360.xyz/comunicacion-politica-5-estrategias-para-redes-sociales/>
- 22) <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf>
- 23) <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4096/tfg271.pdf?sequence=1>