



FACULTAD DE POSGRADOS/ MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

ANÁLISIS AUDIOVISUAL DEL DISCURSO POLÍTICO EN GOBIERNOS
AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster en Comunicación Política.

Profesor/a guía: Andrés Ortíz Lemos

Autora: María Patricia Enríquez Peñaherrera

2023

Contenido:

1.	RESUMEN EJECUTIVO: -----	5
2.	ABSTRACT:-----	6
3.	INTRODUCCIÓN: -----	7
4.	PROBLEMA Y PROBLEMÁTICA: -----	8
4.1	Problema de investigación: -----	8
4.2	Problemática de comunicación política: -----	8
5.	OBJETIVOS:-----	10
5.1	Objetivo de investigación: -----	10
5.2	Objetivo del proyecto: -----	11
6.	MARCOS: -----	11
6.1	Marco teórico: -----	11
6.1.1	Análisis del discurso político en las piezas audiovisuales:-----	11
6.1.2	Análisis Audiovisual: -----	12
6.1.3	Elecciones seccionales 2019: -----	13
6.1.4	Perfiles de los Candidatos: -----	14
6.1.5	Ibarra:-----	15
6.2	MARCO CONCEPTUAL:-----	17
6.2.1	Comunicación audiovisual: -----	17
6.2.2	Discurso político:-----	17
6.2.3	Estrategias y elementos de comunicación política:-----	18
6.2.4	Manual de comunicación audiovisual: -----	18
7.	METODOLOGÍA: -----	19
7.1.	Metodología aplicada para el análisis del problema de investigación: -----	19
7.1.1	Focus Group: -----	19

7.1.2 Entrevistas a los candidatos:-----	21
7.2 Metodología aplicada para la iniciativa de comunicación política:-----	22
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS: -----	23
8.1 Entrevistas a los candidatos:-----	24
8.1.1 Entrevista a Andrea Scacco, alcaldesa de Ibarra: Análisis, resumen y conclusiones:-----	24
8.1.2 Entrevista al exalcalde Álvaro Castillo: Análisis, resumen y conclusiones: -----	25
8.1.3 Análisis comparativo de las dos entrevistas:-----	27
8.2 FOCUS GROUP:-----	29
9. MANUAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS:-----	33
9.1 Identificación del público objetivo:-----	35
9.2 Definir los objetivos de comunicación: -----	37
9.3 Planificación de la estrategia de comunicación: -----	40
9.3.1 Plataformas digitales:-----	45
9.3.2 Monitorear y evaluar los resultados: -----	49
9.4. Producción de contenido audiovisual:-----	51
9.4.1 Fotografía y transmisión de imagen personal:-----	54
9.4.2 Pronunciar un discurso: -----	58
9.5 Distribución del material audiovisual:-----	59
9.6 Promoción del contenido: -----	59
9.7 Evaluación: -----	60
9.8 Conclusión: -----	60
10. CONCLUSIONES: -----	61
11. RECOMENDACIONES:-----	62
12. BIBLIOGRAFÍA -----	64

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Tabla #1: Resultado electoral alcaldía Ibarra 2019:-----	14
2.	Tabla # 2: Distribución del padrón electoral del cantón Ibarra por parroquias: --	16
3.	Tabla # 3: Preferencia por candidato:-----	31
4.	Tabla #4: Aspectos positivos de la comunicación de los candidatos:-----	31
5.	Tabla #5: Componentes del manual de comunicación Audiovisual:-----	34
6.	Tabla #6: SMART:-----	37
7.	Tabla #7: Ejemplo Fiestas de Fundación de la ciudad de Ibarra: -----	41
8.	Tabla # 8: Pasos para la producción de contenido audiovisual:-----	52

1. Resumen ejecutivo:

La presente investigación se llevó a cabo con base en la campaña a la Alcaldía de la ciudad de Ibarra durante los comicios seccionales del año 2019.

Se tomó esta contienda electoral como referencia, con el fin de realizar un análisis audiovisual del discurso político de los dos candidatos con más opción de ganar este proceso. Es importante mencionar que se usó este caso de estudio puntual ya que la diferencia de votos de los dos contendores fue mínima, como se lo expone más adelante.

Este trabajo de titulación tiene dos componentes, el primero es la investigación realizada sobre el proceso electoral del año 2019 en la ciudad de Ibarra; y el segundo, un manual de comunicación audiovisual para Gobiernos Autónomos Descentralizados. En síntesis, lo que buscamos es identificar si la comunicación audiovisual tuvo injerencia en el resultado de esta elección; y brindar, a través de un manual, herramientas de comunicación audiovisual que sean aplicables a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, para que estos logren tener piezas de comunicación con mensajes efectivos, y aprovechar así de una manera más adecuada los recursos disponibles.

Penosamente, dentro de la comunicación política en gobiernos locales, no se le brinda la atención, ni los recursos necesarios a la comunicación audiovisual al momento de hacer una campaña política o comunicación de gobierno.

2. Abstract:

This research project was undertaken to examine the mayoral campaign of the city of Ibarra during the 2019 elections. The primary objective was to conduct an in-depth audiovisual analysis of the political discourse employed by the two leading candidates, who were deemed highly probable to emerge victorious in the electoral process. The selection of this particular case of study was predicated on the noteworthy aspect of the marginal disparity in votes between the two contenders, which will be expounded upon in subsequent sections.

The project encompasses two distinct components. Firstly, it entails an exhaustive investigation of the 2019 electoral process in the city of Ibarra. Secondly, it aims to develop a comprehensive audiovisual communication manual specifically tailored for City Councils or Local Authorities, known as decentralized autonomous governments in the Ecuadorian context. In essence, the overarching objective of this endeavor is twofold: firstly, to discern the potential impact of audiovisual communication on the election's outcome; and secondly, to proffer a practical manual furnishing Decentralized Autonomous Governments with efficacious audiovisual communication tools. This enables them to optimize their resource utilization and effectively convey messages that resonate with their target audiences.

Regrettably, it is lamentable to observe that audiovisual communication is frequently neglected and fails to garner the requisite attention and resource allocation within the sphere of political communication in local governments, be it during electoral campaigns or governmental communication endeavors.

3. Introducción:

El presente trabajo de titulación está compuesto de dos partes, la investigación de la campaña a la Alcaldía de la ciudad de Ibarra, durante el proceso de elecciones seccionales 2019; tomando puntualmente a los dos principales actores de esta contienda electoral: el alcalde Álvaro Castillo Aguirre, quien en ese momento participaba por la reelección a la alcaldía, y la alcaldesa Andrea Scacco Carrasco, quien resultara electa al ser declarada ganadora de una contienda muy apretada.

La segunda parte toma este caso como base, más teorías y experiencias de expertos en el área de la comunicación audiovisual, con el fin de proponer un manual de comunicación audiovisual para Gobiernos Autónomos Descentralizados. El desarrollo de este proyecto de podrá servir para que un candidato, o gobierno local, pueda plasmar de una manera correcta y efectiva su discurso político en el ámbito audiovisual. Ya sea un candidato que pretende ser electo, o un gobierno local en curso.

La importancia del uso de la imagen política en piezas audiovisuales es trascendental para enviar un mensaje adecuado a las audiencias votantes. Si la pieza audiovisual no está correctamente construida tanto de manera narrativa como visual, es muy probable que la forma en la que el votante recibió la información no sea la más adecuada, y eso hizo que incline su decisión por una propuesta política u otra. Por esta razón, se considera importante hacer el análisis comparativo de las piezas publicitarias de los dos candidatos.

El presente trabajo busca también identificar si el uso de la comunicación audiovisual de los candidatos, tuvo o no injerencia en el resultado de la elección; así como proponer herramientas de comunicación audiovisual aplicables a los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

4. Problema y problemática:

El 24 de marzo de 2019, se llevó a cabo el proceso electoral para designación de autoridades locales para el periodo 2019 – 2023. En la ciudad de Ibarra, con un padrón de 165.579 electores, acudieron a las urnas un total de 139.508 votantes. (CNE Consejo Nacional Electoral, 2019)

Los dos principales contendores a la alcaldía de la ciudad fueron, el candidato Álvaro Castillo, del movimiento Avanza, quien en ese momento se encontraba postulando para una reelección en el cargo, ya que fue el alcalde de Ibarra en el periodo 2014 – 2019; y su opositora, la Ing. Andrea Scacco Carrasco, quien inició su carrera política muy joven, y ya había sido concejala en dos periodos consecutivos.

La diferencia que dirimió el resultado final de esta elección fue de apenas 426 votos. (CNE Consejo Nacional Electoral, 2019).

Al tener una diferencia tan estrecha hay que mencionar que, en este caso de empate técnico, ambos candidatos presentaron impugnaciones ante el Consejo Nacional Electoral, y el resultado final fue proclamado por la autoridad electoral con denuncias de fraude de lado y lado.

4.1 Problema de investigación:

El presente trabajo busca entender si la comunicación audiovisual del discurso político tuvo alguna injerencia en el resultado final de esta elección, que, como se mencionó anteriormente fue de apenas 426 votos de diferencia, lo que representó un empate técnico.

Se busca conocer además cuáles fueron las características audiovisuales que presentaron las campañas de ambos candidatos.

4.2 Problemática de comunicación política:

El uso de la imagen política en piezas audiovisuales desempeña un papel crucial en la comunicación política y en la persuasión de las audiencias votantes. La combinación de elementos narrativos y visuales en estas piezas puede tener un impacto significativo en cómo se percibe y se recibe la información política.

Para que un mensaje político sea efectivo, tanto en términos de su contenido como de su presentación, es fundamental que la pieza audiovisual esté correctamente construida.

Según Hernández, B. y Capella, J. N. (2018), "la imagen política en el ámbito audiovisual es una herramienta que permite comunicar ideas, valores y propuestas de manera persuasiva, llegando a influir en la formación de la opinión pública y en la toma de decisiones de los votantes". En este sentido, las imágenes utilizadas en las piezas audiovisuales políticas pueden evocar emociones, generar empatía o crear una conexión con el público objetivo. Estos elementos visuales pueden ayudar a transmitir mensajes más poderosos y memorables que simplemente las palabras habladas o escritas.

Además, como señala Silva, F. J. (2020), "la forma en que se construye una pieza audiovisual política puede determinar si los votantes captan el mensaje de manera adecuada o no". Una narrativa bien estructurada, combinada con una cuidadosa elección de imágenes y elementos visuales, puede mejorar la comprensión y la retención de la información política por parte de la audiencia. Caso contrario, si la pieza audiovisual carece de coherencia narrativa o utiliza imágenes confusas o poco relevantes, es probable que el votante no logre captar el mensaje principal y, como resultado, no se sienta motivado a apoyar la propuesta política en cuestión.

En resumen, el uso de la imagen política en piezas audiovisuales desempeña un papel fundamental en la comunicación política y en la persuasión de las audiencias votantes. Como afirma Hernández y Capella (2018), estas imágenes pueden influir en la formación de la opinión pública y en la toma de decisiones de los votantes. Sin embargo, es crucial que las piezas audiovisuales estén correctamente construidas tanto en términos narrativos como visuales, como destaca Silva (2020). Solo así se puede garantizar que el mensaje político se transmita de manera efectiva y motive a los votantes a apoyar una determinada propuesta política.

Después de analizar los resultados obtenidos en el proceso de investigación del presente proyecto, se lograron identificar las siguientes problemáticas de comunicación política que se reconocen de manera específica:

- 1) La falta de una construcción participativa del discurso político audiovisual. Teniendo en cuenta la opinión de los mandantes.
- 2) A nivel audiovisual, no existe una narrativa bien estructurada, que responda a una cuidadosa elección de imágenes y elementos visuales.
- 3) El tercero, y no menos importante responde a una inadecuada segmentación de público objetivo. Mientras más logremos segmentar el público objetivo, podremos direccionar los mensajes de manera directa, y hacer las correcciones necesarias en caso de ser necesarias para poder orientar nuestros esfuerzos a donde sean aprovechados de una mejor manera.

5. Objetivos:

Determinar la influencia de la comunicación audiovisual del discurso político en el resultado final de la elección municipal de la ciudad de Ibarra en 2019, considerando que la diferencia de votos fue de solo 426, lo que constituyó un empate técnico.

5.1 Objetivo de investigación:

Analizar las características audiovisuales de las campañas de los dos principales contendores a la alcaldía de Ibarra en 2019, Álvaro Castillo y Andrea Scacco Carrasco, con el fin de identificar las estrategias y elementos utilizados en su comunicación política y su posible relación con el resultado electoral tan ajustado.

De acuerdo con Jones (2017), "Si la pieza audiovisual no está correctamente construida tanto de manera narrativa como visual, es muy probable que la forma en la que el votante recibió la información no es la más adecuada, y lo motivó a dar su voto a cierta propuesta política".

En este estudio, se pretende examinar en detalle las características audiovisuales presentes en las campañas de los dos principales candidatos, con el objetivo de identificar las estrategias y elementos utilizados en su comunicación política. Se busca comprender cómo la construcción narrativa y visual de estas piezas pudo haber influido en la decisión de los votantes y su relación con el resultado electoral tan ajustado.

5.2 Objetivo del proyecto:

Proponer un manual de comunicación audiovisual enfocado en gobiernos locales. Puntualmente dirigido a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), con el fin de brindarles las herramientas necesarias para ejecutar una comunicación política eficiente, elocuente y transversal.

Este manual estará diseñado para ayudar a los GAD a transmitir mensajes comunicacionales claros y efectivos a través de medios audiovisuales, alcanzando así a su público objetivo de manera más directa y cercana, con el fin de garantizar la relevancia y efectividad de los mensajes transmitidos.

6. Marcos:

A continuación, se darán a conocer los conceptos clave, así como una revisión de la literatura y discusiones teóricas con respecto al tema de estudio.

6.1 Marco teórico:

6.1.1 Análisis del discurso político en las piezas audiovisuales:

Para el análisis de las piezas audiovisuales como parte del discurso político de estos candidatos, se utilizará como referencia la propuesta de (Van Dijk, 2009), quien analiza el discurso político – social, a través de tres componentes, a los cuales el autor se refiere como “Niveles”.

1.- Nivel del Relato: analiza la estructura del mensaje. Su orden, estructura, uso de figuras retóricas, elementos de expresión, etc. de hecho, todo lo que está diciendo el locutor.

2.- Nivel del Contexto: En este momento, o nivel, Van Dijk nos propone analizar o estudiar el contexto socio cultural y la realidad en la que se desenvuelve el discurso que estamos estudiando.

3.- Nivel Ideológico: En este nivel, Teun Van Dijk nos propone revisar los diferentes aspectos que tienen que ver con la representación, puesta en escena, y los efectos causados en la audiencia.

6.1.2 Análisis Audiovisual:

En cuanto a la parte del análisis Audiovisual, se utilizarán algunas referencias del libro Análisis del film, de los autores Jacques Amont y Michel Marie.

En su libro, los autores abordan uno de los desafíos fundamentales en la investigación cinematográfica: la tarea de analizar una película y estudiar sus elementos constitutivos de manera similar a como se haría con una novela o una pintura. Publicado en 1990, los autores se basan en análisis previamente publicados en libros y revistas especializadas desde la década de 1970, principalmente en Francia y Estados Unidos.

Su objetivo no es establecer un método universal, sino más bien describir y comentar los enfoques más exitosos y logros metodológicos en este campo.

El libro se destaca por su enfoque selectivo de los análisis más notables y exitosos realizados en el ámbito del análisis cinematográfico. Los autores exploran diferentes enfoques y perspectivas utilizados por estudiosos del cine para comprender y desentrañar las complejidades de las películas. A través de ejemplos cuidadosamente seleccionados, los autores presentan diversos enfoques metodológicos utilizados en la práctica del análisis fílmico.

Al analizar una campaña política de un candidato a un cargo de elección popular desde una perspectiva audiovisual, se pueden considerar varios aspectos clave. En primer lugar, es fundamental examinar los mensajes comunicados a través de los medios audiovisuales utilizados, como anuncios de televisión, videos en línea y material promocional. Se debe prestar atención al contenido del discurso, los temas principales abordados, el tono empleado y la forma en que se presenta

al candidato. Además, se puede evaluar la estrategia visual utilizada, incluyendo el diseño gráfico, los colores, las imágenes y los símbolos utilizados para transmitir mensajes específicos y generar una conexión emocional con el electorado.

Otro aspecto importante a considerar es la puesta en escena y la presentación visual del candidato en eventos públicos y debates. Se debe analizar su lenguaje corporal, la forma en que se viste, su expresión facial y gestos utilizados durante sus apariciones. Además, se pueden estudiar aspectos técnicos como la calidad de producción de los videos o la edición utilizada en los materiales audiovisuales.

Es esencial considerar tanto los mensajes comunicados como la forma en que se presentan visualmente. Esto implica examinar el contenido y el estilo de los medios audiovisuales utilizados, así como la puesta en escena y la presentación del candidato en eventos públicos. Un análisis detallado de estos aspectos puede proporcionar una comprensión más profunda de la estrategia de comunicación y el impacto visual de una campaña política.

6.1.3 Elecciones seccionales 2019:

El proceso electoral al que hago referencia, se llevó a cabo el 24 de marzo de 2019 y los ecuatorianos en esa ocasión acudimos a las urnas para elegir a nuestras autoridades locales: prefectos, vice prefectos, alcaldes, concejales urbanos, concejales rurales, vocales de las juntas parroquiales. Y paralelamente se celebraron las Elecciones del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. En total se eligieron 11 069 autoridades entre principales y suplentes. (CNE, 2019).

El resultado para la Alcaldía estuvo definida por una diferencia mínima entre dos de los diez candidatos que tuvo la papeleta electoral en esa ocasión.

La candidata Andrea Scacco Carrasco, del movimiento Únete 100, obtuvo 39.171 votos válidos, lo que representó al 33.28% de las actas escrutadas; mientras que su principal contendor, el candidato Álvaro Castillo, del partido Avanza, obtuvo 38.745 votos, lo que representó el 32.92%. (CNE, 2019).

Tabla #1: Resultado electoral alcaldía Ibarra 2019

Candidato	Movimiento	Votos Válidos	Porcentaje
Andrea Scacco	Únete 100	39.171	33.28%
Álvaro Castillo	Avanza	38.745	32.92%

Fuente: CNE

La diferencia inicial fue de algo más de 700 votos; sin embargo, los dos candidatos presentaron ante el Consejo Nacional Electoral impugnaciones de ciertas actas que presentaron inconformidades.

La diferencia se redujo aún más, porque la mayoría de inconsistencias favorecieron al candidato de Avanza, y al final el CNE declaró como ganadora a la candidata del movimiento Únete 100, con apenas 426 votos de diferencia.

6.1.4 Perfiles de los Candidatos:

A continuación, me permito proponer un breve perfil de los dos candidatos más opcionados para ganar la elección de la Alcaldía de Ibarra en 2019.

a) Álvaro Castillo Aguirre:

Nació el 9 de abril de 1964, en la ciudad de Loja. Vive en Ibarra hace más de 25 años. Está casado con Sandra Monge, padre de 3 hijos, tiene 2 nietos.

Estudios Superiores en la Universidad Central del Ecuador, donde obtuvo el título de Ingeniero Civil. Tiene un MBA. en Gerencia Empresarial, en la Escuela Politécnica Nacional, y actualmente se encuentra cursando Maestría en Desarrollo Local.

Como parte de su trayectoria profesional, fue gerente de EMAPA-I, entre el 16 de enero de 2003 hasta el 3 de febrero de 2009.

Ha tenido una carrera política importante, vinculándose con el movimiento Avanza, liderándolo en la ciudad. De la mano de este movimiento político se convirtió en alcalde de Ibarra para el periodo 2014 – 2019.

Su último cargo político no fue uno de elección popular, ya que ocupó el cargo de Gobernador de la provincia de Imbabura en el gobierno de Lenin Moreno.

b) Andrea Scacco Carrasco:

Andrea Elizabeth Scacco Carrasco, nació en Ibarra, el 8 de julio de 1986. Es la primera mujer en llegar a la alcaldía en la historia de la ciudad, además de la persona más joven en asumir el puesto, con 33 años al momento de su posesión. Inició su vida política en 2007 como concejala de Ibarra por el Partido Social Cristiano, y fue reelecta en dos periodos más, en las elecciones de 2009 y de 2014, en la última de las cuales se presentó por el partido Avanza y resultó la concejala más votada. Ocupó la vice alcaldía de Ibarra entre 2014 y 2015.

Para las elecciones seccionales del 2019, participó como candidata por el movimiento político Únete 100, una coalición de varias fuerzas políticas y algunas figuras que se desvincularon del partido Avanza.

6.1.5 Ibarra:

San Miguel de Ibarra, es uno de los seis cantones de la provincia de Imbabura; y la ciudad más grande y poblada de la misma.

Se encuentra ubicada en la sierra norte del Ecuador, en un valle atravesado en el este por el río Tahuando, al sureste de la laguna de Yahuarcocha. Se encuentra a una altitud de 2215 m s. n. m. Es dueña de uno de los climas más privilegiados del Ecuador, con 18°C en promedio. (Morales, 2013) Fue fundada por Cristóbal de Troya el 28 de septiembre de 1606, por orden del marqués Miguel de Ibarra y Malle. (Ibarra en la historia, 2012)

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales de la sierra norte del país. Las actividades principales de la ciudad son el comercio, el turismo, los servicios educativos, la agroindustria, el sector inmobiliario y las manufacturas.

La ciudad de Ibarra, ubicada en la sierra norte del Ecuador, tiene una población total de 221.149 habitantes, proyectada al año 2021 (INEC-2020).

Este cantón está dividido en cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca, Priorato. Y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, y San Antonio.

De acuerdo con los datos del último Censo Nacional 2010, el 70,8 % de la población reside en la zona urbana del cantón, y el 29,2 % en la reside en las parroquias rurales.

Gracias a estos mismos datos (INEC-2020) se pudo evidenciar, además, que la ciudad de Ibarra tiene una población bastante joven. Del total de la población urbana de la ciudad, el 26,2% tiene menos de 15 años (niños), el 22% entre los 15 y 25 años (jóvenes), el 43,9% es adulto (entre los 25 y los 64 años), mientras que tan solo el 7,8% tiene más de 65 años, es decir, adultos mayores. En cuanto al género, el 51,4% de la población total de la ciudad son mujeres, y el 48,6% son hombres.

Para las Elecciones del 2019, Ibarra contó con un padrón de 165.579 electores, de ellos algo más de 131.000 tenían voto obligatorio.

Tabla # 2: Distribución del padrón electoral del cantón Ibarra por parroquias:

PARROQUIA	ÁREA	ELECTORES	MUJERES	HOMBRES	VOTO OBLIGATORIO	VOTO FACULTATIVO
AMBUQUI/CHOTA	RURAL	4.912	2.437	2.475	3.850	1.062
ANGOCHAGUA	RURAL	3.676	1.910	1.766	2.721	955
CARANQUI	URBANA	13.591	6.932	6.659	10.842	2.749
CAROLINA /GUALLUPI	RURAL	2.543	1.175	1.368	1.849	694
GUAYAQUIL DE ALPACHACA	URBANA	8.837	4.692	4.145	6.867	1.970
LA DOLOROSA DE PRIORATO	URBANA	2.517	1.305	1.212	2.007	510
LA ESPERANZA	RURAL	7.020	3.591	3.429	5.513	1.507
LITA	RURAL	3.130	1.423	1.707	2.551	579
SAGRARIO	URBANA	52.575	27.018	25.557	41.851	10.724
SALINAS	RURAL	1.684	819	865	1.337	347
SAN ANTONIO	RURAL	14.715	7.491	7.224	11.694	3.021
SAN FRANCISCO	URBANA	50.379	26.178	24.201	40.444	9.935
TOTALES:		165.579	84.971	80.608	131.526	34.053

Fuente: CNE.

6.2 Marco conceptual:

El marco conceptual proporciona una estructura teórica y conceptual para abordar la investigación propuesta, permitiendo analizar las características audiovisuales de las campañas políticas, identificar las estrategias y elementos utilizados por los candidatos y examinar su posible relación con el resultado electoral ajustado. A través del análisis de la comunicación audiovisual y su influencia en la decisión de los votantes, se busca comprender cómo los mensajes políticos fueron percibidos y asimilados por el electorado, y su impacto en el desenlace de la elección municipal en Ibarra en 2019.

Dentro de la presente investigación, se hacen referencia a los siguientes elementos clave:

6.2.1 Comunicación audiovisual:

La comunicación audiovisual se refiere a la transmisión de mensajes a través de la combinación de elementos visuales y auditivos. Según McLuhan (1964), "el medio es el mensaje", lo que significa que el medio de comunicación en sí mismo tiene un impacto significativo en cómo se percibe y se comprende el mensaje. En este sentido, la comunicación audiovisual se basa en la utilización estratégica de elementos visuales, como imágenes, colores, composición y movimiento, junto con elementos auditivos, como música, diálogos y efectos de sonido, para transmitir información, ideas y emociones (Bryant y Thompson, 2002).

Además, la comunicación audiovisual tiene la capacidad de generar una experiencia inmersiva para el receptor. Como señalan Hall (1980) y Van Dijk (1991), los mensajes audiovisuales están llenos de significados culturales y simbólicos que pueden influir en la forma en que se interpreta la información.

Los elementos audiovisuales interactúan entre sí y con los receptores, creando un proceso de comunicación complejo y multidimensional (Berger, 2000).

6.2.2 Discurso político:

Se refiere a las expresiones verbales utilizadas por los actores políticos para persuadir, informar y movilizar a la audiencia en el ámbito de la política. Según Fairclough (1992), el discurso político es una forma de comunicación que busca

influir en la opinión pública y dar forma a las creencias y actitudes de las personas hacia cuestiones políticas. Fairclough sostiene que el discurso político es una herramienta crucial para la construcción de identidades políticas y la legitimación del poder. Además, Chilton (2004) argumenta que el discurso político no solo transmite información, sino que también desempeña un papel fundamental en la negociación del significado y la construcción de realidades políticas. Según Chilton, el análisis del discurso político permite examinar cómo se utilizan estratégicamente las palabras y los discursos para ganar apoyo y lograr objetivos políticos específicos.

6.2.3 Estrategias y elementos de comunicación política:

Las estrategias y elementos de la comunicación política son fundamentales en la construcción y transmisión de mensajes políticos efectivos. Según Mazzoleni y Schulz (1999), la comunicación política implica una serie de técnicas y tácticas utilizadas por los actores políticos para influir en la opinión pública y obtener apoyo. Estas estrategias pueden incluir la selección y presentación de temas, la manipulación del lenguaje y la imagen, y la utilización de medios de comunicación para difundir mensajes políticos. Como afirma Norris (2000), las campañas políticas son un ejemplo clave de la comunicación política, donde se emplean diversas estrategias para persuadir y movilizar a los votantes. Norris sostiene que estas estrategias se basan en la segmentación del electorado, la personalización de mensajes y la utilización de técnicas de marketing político para alcanzar objetivos políticos.

6.2.4 Manual de comunicación audiovisual:

Un manual de comunicación audiovisual para un Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) es una guía que integra las principales características y directrices para la utilización efectiva de los medios audiovisuales en la comunicación política a nivel local. Según autores reconocidos en el campo de la comunicación política y la administración pública, como Grunig y Hunt (1984) y Jaén y Saperas (2009), este manual proporciona lineamientos específicos para el uso estratégico de elementos audiovisuales, tales como videos institucionales,

transmisiones en vivo y material promocional, con el fin de promover la participación ciudadana, fortalecer la imagen del GAD y difundir información relevante para la comunidad.

El manual incluye una variedad de aspectos, como la planificación de contenidos audiovisuales, la selección y producción de material multimedia, la utilización de técnicas de narración visual, la consideración de la identidad visual institucional y el enfoque en la transparencia y la rendición de cuentas. Asimismo, se abordan temas relacionados con la ética y el uso responsable de los medios audiovisuales en el contexto gubernamental local. El objetivo principal del manual de comunicación audiovisual para un GAD es establecer una estrategia integral que permita aprovechar el poder de los medios audiovisuales para informar, involucrar y conectar de manera efectiva con la comunidad local, generando confianza y fortaleciendo la relación entre el gobierno y los ciudadanos.

7. Metodología:

Para la elaboración del presente trabajo se utilizaron diferentes metodologías en el componente de la investigación, y otras para la creación y desarrollo del manual de comunicación política para gobiernos autónomos descentralizados.

Con el fin de poder determinar la injerencia del discurso político a nivel audiovisual, en el resultado final en este proceso electoral, utilizaré puntualmente tres tipos de métodos para obtener información de tipo cualitativa.

7.1. Metodología aplicada para el análisis del problema de investigación:

7.1.1 Focus Group:

El Focus Group es un método de investigación cualitativa que reúne participantes con características homogéneas entre sí, en la cual se exponen y recogen opiniones sobre diferentes productos o servicios. (Lisboa, 2019). Es una técnica ampliamente utilizada en las ciencias sociales y en el campo de la investigación de mercado. Consiste en reunir a un grupo pequeño de individuos con el

propósito de obtener información cualitativa y explorar sus opiniones, actitudes y experiencias en relación con un tema específico.

El objetivo principal de un focus group es generar discusiones interactivas y estimulantes que permitan a los participantes expresar libremente sus ideas y puntos de vista. A través de un moderador capacitado, se guía la conversación hacia los temas de interés y se fomenta la participación equitativa de todos los miembros del grupo. Esta dinámica grupal facilita la emergencia de diferentes perspectivas y el intercambio de opiniones, generando un conocimiento más profundo y contextualizado sobre el tema en estudio.

El focus group se aplica en una variedad de contextos, como la investigación de mercado, la investigación social, la toma de decisiones organizativas y el desarrollo de productos. Algunos autores reconocidos en el campo de los focus groups incluyen:

- Richard A. Krueger: Considerado uno de los principales expertos en focus groups, Krueger ha escrito numerosos libros, entre ellos "Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research". En sus obras, explora en detalle las técnicas de diseño, moderación y análisis de focus groups, proporcionando pautas prácticas para su implementación.
- David L. Morgan: Autor de "Focus Groups as Qualitative Research", Morgan ofrece una visión completa de los focus groups como método de investigación cualitativa. Destaca la importancia de la interacción grupal y proporciona consejos sobre cómo maximizar la eficacia de los focus groups en diferentes contextos de investigación.
- Rosaline Barbour: En su libro " Los grupos de discusión en investigación cualitativa", Barbour examina las ventajas y limitaciones de los focus groups, así como los desafíos éticos y prácticos asociados con su implementación. Además, ofrece orientación sobre cómo diseñar y facilitar focus groups efectivos, incluyendo ejemplos concretos de estudios de investigación.

Estos autores, entre otros, han contribuido significativamente al campo de los focus groups, brindando marcos teóricos, enfoques metodológicos y directrices

prácticas para su aplicación. Su trabajo ha permitido a los investigadores aprovechar el potencial de los focus groups como una valiosa herramienta de recopilación de datos cualitativos.

Para el presente trabajo, se realizará 1 grupo focal con 5 personas, jóvenes hombres y mujeres, de entre 25 a 35 años.

7.1.2 Entrevistas a los candidatos:

Además de los Focus group, se llevaron a cabo entrevistas con los dos candidatos, para conocer su participación directa en el desarrollo de las piezas audiovisuales a estudiar, así como su percepción sobre cuánto influyeron las mismas en el resultado final del proceso electoral.

El método de entrevistas a profundidad es una técnica cualitativa de investigación que tiene como objetivo obtener información detallada y enriquecedora sobre las perspectivas, experiencias y opiniones de los participantes. A diferencia de las entrevistas estructuradas o estandarizadas, las entrevistas a profundidad son flexibles y permiten una interacción más profunda y personalizada entre el entrevistador y el entrevistado.

En este método, el investigador realiza una serie de preguntas abiertas y flexibles que buscan explorar en profundidad los temas de interés. La entrevista se desarrolla de manera semi-estructurada, lo que significa que se siguen ciertos temas o áreas de investigación, pero también se permite la libertad para explorar nuevas ideas y perspectivas emergentes durante la conversación.

Las entrevistas a profundidad se llevan a cabo de forma individual, lo que facilita un entorno íntimo y confidencial para que los participantes compartan sus pensamientos y experiencias sin restricciones. El investigador debe mostrar empatía, escucha activa y habilidades de comunicación efectivas para establecer una relación de confianza con el entrevistado, lo que fomenta una mayor apertura y sinceridad en las respuestas.

Algunos autores reconocidos en el campo de las entrevistas a profundidad son:

- Robert K. Yin: En su libro "Investigación sobre casos de estudio: Diseños y Métodos", Yin aborda diferentes métodos de investigación cualitativa, incluyendo las entrevistas a profundidad. Explora los fundamentos teóricos y prácticos de este método, brindando orientación sobre cómo diseñar y llevar a cabo entrevistas efectivas en estudios de casos.
- Sharan B. Merriam: Autora de "Investigación Cualitativa: Una guía para su diseño y su implementación", Merriam dedica un capítulo a las entrevistas a profundidad como método de investigación cualitativa. Destaca la importancia de la planificación y la flexibilidad en el diseño de las entrevistas, y proporciona ejemplos y consejos prácticos para llevar a cabo entrevistas a profundidad exitosas.
- Jennifer Mason: En su libro "Investigación Cualitativa", el autor examina diversos enfoques de investigación cualitativa, incluyendo las entrevistas a profundidad. Explica cómo realizar entrevistas en profundidad de manera rigurosa, desde la selección de participantes hasta el análisis de los datos obtenidos.

Estos autores han contribuido de manera significativa a la comprensión y aplicación de las entrevistas a profundidad como método de investigación cualitativa. Sus obras proporcionan un marco teórico y práctico que guía a los investigadores en el diseño, realización y análisis de entrevistas a profundidad de calidad.

7.2 Metodología aplicada para la iniciativa de comunicación política:

Se recurrió a la revisión de literatura para recopilar información acerca de las estrategias y modelos más efectivos en la elaboración de un manual de comunicación audiovisual.

Para la construcción de un manual audiovisual de comunicación política, se siguieron los pasos metodológicos detallados a continuación:

- Definición del propósito y objetivo del manual: Un manual audiovisual de comunicación política es una herramienta fundamental para brindar orientación y estrategias efectivas en la comunicación política moderna.
- Análisis de la audiencia objetivo: Es esencial comprender el perfil demográfico, las preferencias mediáticas y las necesidades comunicativas de la audiencia objetivo para adaptar el manual de manera adecuada.
- Estudio de la comunicación política: Se deben investigar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación política, incluyendo el uso de la retórica, la persuasión y los medios de comunicación.
- Identificación de temas clave: Es importante identificar los temas clave de la comunicación política, como el liderazgo, la construcción de la imagen pública y la gestión de crisis.
- Creación de guías visuales y ejemplos: Las guías visuales y los ejemplos audiovisuales ayudan a ilustrar los conceptos y estrategias de comunicación política de manera más efectiva.
- Incorporación de estudios de casos: Los estudios de casos reales proporcionan ejemplos prácticos de situaciones de comunicación política y permiten el análisis y la reflexión crítica. En esta ocasión, se utilizaron los dos casos analizados en el presente trabajo de investigación.
- Revisión y edición del manual: Es fundamental realizar una revisión exhaustiva del manual, asegurando la corrección gramatical, la coherencia y la claridad del lenguaje utilizado.

8. Análisis y discusión de los resultados:

Con el fin de analizar los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, se recurrirá a una sistematización de la información obtenida en las entrevistas a los candidatos y en el focus group realizado.

8.1 Entrevistas a los candidatos:

8.1.1 Entrevista a Andrea Scacco, alcaldesa de Ibarra: Análisis, resumen y conclusiones:

Durante la entrevista, la alcaldesa de Ibarra, Andrea Scacco Carrasco, proporciona información sobre su estrategia de comunicación durante la campaña electoral y su enfoque como alcaldesa en funciones. A continuación, se presentan los puntos clave y las conclusiones extraídas de la entrevista:

- Organización del equipo de comunicación: Durante la campaña electoral, el equipo de trabajo comunicacional de Andrea Scacco Carrasco estaba estructurado de manera organizada, con un asesor de campaña y diferentes personas encargadas de la comunicación en redes sociales, medios tradicionales y diseño. El respeto por la estrategia y los mensajes definidos por el equipo fue un factor importante en el éxito de su campaña.
- Participación en la construcción del mensaje: La alcaldesa destaca que su campaña fue construida de manera participativa. Durante los últimos tres años previos a postularse como candidata, organizaron focus groups y realizaron ajustes en función de los resultados obtenidos. Estos grupos permitieron orientar adecuadamente su mensaje y adaptarlo a las necesidades y opiniones de los diferentes sectores.
- Disciplina y profesionalización de la política: Scacco Carrasco enfatiza la importancia de la disciplina y la profesionalización en la política actual. Destaca que la política ha evolucionado hacia una tarea más profesional, respaldada por estudios y técnicas. La compatibilidad entre el candidato y el director de campaña es crucial para lograr una estrategia exitosa.
- Conocimiento previo del territorio: La alcaldesa menciona que su experiencia previa en la política y el conocimiento adquirido durante años en el territorio le permitieron comprender las necesidades de la comunidad. La información obtenida se trasladó a la campaña a través de su participación activa y la aprobación de las ideas por parte de su asesor.
- Líneas discursivas y ejes principales: Durante su campaña, Scacco Carrasco enfocó su discurso en tres ejes fundamentales. En primer lugar,

apeló a las mujeres como una candidata mujer en un contexto donde nunca había habido una alcaldesa.

- En segundo lugar, se centró en la lucha contra la corrupción, aprovechando la reputación negativa del alcalde anterior. En tercer lugar, destacó sus características personales relacionadas con el ambiente, la modernidad y el deporte.
- Mantenimiento de la imagen y escénica: Durante la campaña, la imagen y la escénica de Scacco se mantuvieron consistentes y planificadas desde el principio. Se buscó romper con los estigmas existentes y transmitir una imagen femenina, pero sin parecer inexperta o mal presentada.
- Producción audiovisual: El objetivo de las piezas audiovisuales de la campaña era mostrar acción, modernidad y la esencia de la alcaldesa. Se capturaron momentos de interacción con la gente y se destacaron sus características personales.
- Gobierno en funciones: La alcaldesa describe el desafío de asumir el gobierno y manejar la comunicación siendo un gobierno ya en funciones. Se enfrentó a problemas administrativos y oposición debido a la transición del gobierno anterior. Con el tiempo, logró resolver.

8.1.2 Entrevista al exalcalde Álvaro Castillo: Análisis, resumen y conclusiones:

En la entrevista con Álvaro Castillo Aguirre, candidato a la Alcaldía de Ibarra en las elecciones de 2023, se abordaron varios temas relacionados con su campaña y estrategias de comunicación. A continuación, se presentan las principales conclusiones:

- Equipo de trabajo comunicacional: El equipo de comunicación del candidato no contaba con una amplia experiencia en comunicación política. Solo una integrante tenía experiencia en este campo, pero tuvo que dejar el equipo debido a asuntos familiares. Además, contaban con un estratega político de origen mexicano que había estado con ellos desde las elecciones anteriores.

- **Importancia de las redes sociales:** El candidato reconoce que en las elecciones anteriores subestimaron el avance e impacto de las redes sociales. En 2014, su estrategia se centró en el contacto directo con la gente y la construcción de confianza a través de visitas a los barrios y sectores de la ciudad. Sin embargo, en 2019, no lograron valorar la influencia de la campaña sucia en las redes sociales, lo que resultó en una derrota estrecha.
- **Mensaje comunicacional:** Durante su mandato como alcalde, lograron posicionar el mensaje "Ibarra me gusta", el cual generaba un sentimiento de empoderamiento en los ciudadanos. El candidato se presentaba como cercano a la gente y trabajador, resaltando su formación académica en Ingeniería Civil y administración de proyectos.
- **Estrategias de campaña:** Las tácticas utilizadas se enfocaron en el contacto directo con la gente y el desplazamiento por el territorio. El candidato tenía un acercamiento constante con la ciudadanía, atendiendo audiencias ciudadanas y visitando obras en la ciudad. Sin embargo, reconocen que les faltó reforzar su presencia en las redes sociales.
- **Dirección de los mensajes:** El mensaje de la campaña se centró en la continuación de las obras realizadas durante el mandato anterior, destacando los logros en infraestructura y servicios. Sin embargo, admiten que cometieron errores al no actuar antes en las redes sociales y limitarse a los medios de comunicación tradicionales.
- **Segmentación del electorado:** El candidato reconoce que hubo un error al no estratificar y segmentar adecuadamente el electorado. Aunque su enfoque en la obra pública deportiva benefició a los jóvenes, no tuvieron en cuenta que los menores de edad no podían votar y que los jóvenes de 16 a 18 años tenían el voto opcional.

En general, se puede concluir que la campaña del candidato Álvaro Castillo Aguirre se centró en el contacto directo con la gente y la promoción de sus logros en infraestructura. Sin embargo, subestimaron el impacto de las redes sociales

y la importancia de segmentar el electorado de manera efectiva. Estos factores pueden haber contribuido a su derrota en las elecciones anteriores.

8.1.3 Análisis comparativo de las dos entrevistas:

En estas dos entrevistas se abordan las estrategias de comunicación de los dos candidatos, objeto de estudio. A continuación, se presenta un análisis comparativo de los puntos clave y las conclusiones extraídas de ambas entrevistas:

- Organización del equipo de comunicación:

Scacco Carrasco: Contó con un equipo de trabajo comunicacional estructurado y organizado durante la campaña electoral, con roles específicos y un enfoque en la estrategia y los mensajes definidos por el equipo.

Castillo Aguirre: Su equipo de comunicación carecía de experiencia en comunicación política, y solo una integrante tenía experiencia previa en el campo.

- Participación en la construcción del mensaje:

Scacco Carrasco: Destacó que su campaña fue construida de manera participativa, con focus groups y ajustes basados en los resultados obtenidos. Esto permitió adaptar el mensaje a las necesidades y opiniones de los diferentes sectores.

Castillo Aguirre: No se menciona una participación activa de la ciudadanía en la construcción del mensaje.

- Disciplina y profesionalización de la política:

Scacco Carrasco: Enfatizó la importancia de la disciplina y la profesionalización en la política actual, respaldada por estudios y técnicas. Destacó la importancia de la compatibilidad entre el candidato y el director de campaña.

Castillo Aguirre: No se aborda específicamente este tema en la entrevista.

Conocimiento previo del territorio:

Scacco Carrasco: Mencionó que su experiencia previa en la política y el conocimiento adquirido durante años en el territorio le permitieron comprender las necesidades de la comunidad y trasladar esa información a la campaña.

Castillo Aguirre: No se menciona su conocimiento previo del territorio en la entrevista.

- Líneas discursivas y ejes principales:

Scacco Carrasco: Enfocó su discurso en tres ejes fundamentales: el empoderamiento de las mujeres, la lucha contra la corrupción y sus características personales relacionadas con el ambiente, la modernidad y el deporte.

Castillo Aguirre: Su mensaje se centró en la continuación de las obras realizadas durante su mandato anterior, resaltando los logros en infraestructura y servicios.

- Uso de las redes sociales:

Scacco Carrasco: No se menciona específicamente el enfoque en las redes sociales durante su campaña, aunque se destaca la organización del equipo de comunicación en redes sociales.

Castillo Aguirre: Reconoció que subestimaron el impacto de las redes sociales en las elecciones anteriores y que no valoraron la influencia de la campaña sucia en estos medios.

- Presencia en medios tradicionales y contacto directo:

Scacco Carrasco: No se menciona específicamente su presencia en los medios tradicionales, pero destaca la planificación y consistencia de su imagen y escénica. También se enfatiza la interacción directa con la gente.

Castillo Aguirre: Su estrategia se centró en el contacto directo con la gente y el desplazamiento por el territorio, atendiendo audiencias ciudadanas y visitando obras en la ciudad. Hay que tener en cuenta que este candidato terminaba su periodo de cuatro años como Alcalde de Ibarra, es decir tuvo oportunidad de presencia en medios y contacto con la gente de manera permanente.

- Segmentación del electorado:

Scacco Carrasco: No se menciona específicamente la segmentación del electorado en la entrevista.

Castillo Aguirre: Reconoció que cometieron errores al no estratificar y segmentar adecuadamente el electorado, lo que podría haber afectado su desempeño en las elecciones anteriores.

En conclusión, Andrea Scacco mostró una estrategia de comunicación más organizada, participativa y enfocada en diferentes ejes temáticos. Por otro lado, Álvaro Castillo Aguirre subestimó el impacto de las redes sociales y no segmentó efectivamente el electorado. Estos factores podrían haber contribuido a su derrota en las elecciones anteriores.

8.2 FOCUS GROUP:

El grupo focal estuvo conformado por un varón y cuatro mujeres, todos con edades comprendidas entre los 23 y 35 años, quienes ejercieron su derecho al voto en la ciudad de Ibarra durante el proceso electoral del año 2019. Durante la sesión, llevada a cabo el 25 de febrero del presente año, después de una breve introducción y presentación de los participantes, se compartió con ellos algunos videos correspondientes a la campaña electoral de los dos postulantes, Álvaro Castillo y Andrea Scacco.

Se dio paso a una interacción con los participantes, la cual tuvo una duración aproximada de 47 minutos. Cabe destacar que se emplearon las herramientas tecnológicas disponibles, y el grupo focal se desarrolló mediante una reunión en la plataforma Zoom.

En el transcurso de la sesión, se propusieron dos vídeos puntuales de la contienda electoral que estamos analizando para cada candidato; solicitando a los participantes que expresaran sus impresiones acerca de los mismos; de manera puntual se les solicitó que compartan con el grupo qué reacción producía en ellos cada una de estas piezas audiovisuales. Qué piensan que buscaba transmitir el candidato; y si esto estuvo apegado a lo que en realidad sintieron ellos con este material. Para finalizar el grupo focal, se generó una discusión basada en las portadas de algunas de las redes sociales que manejaron los candidatos; las fotografías fueron analizadas y discutidas en el grupo desde una perspectiva visual y comunicativa.

A partir de las respuestas y comentarios de los participantes, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Hubo una preferencia hacia la candidata Scacco: Los miembros del grupo focal manifestaron sentirse más cercanos a la candidata. Esta preferencia puede estar relacionada con la comunicación más estructurada que encontraron en las piezas audiovisuales de Scacco, lo cual sugiere una mayor organización en su mensaje y una conexión más clara con los votantes.
- Comunicación tradicional y política de los dos Candidatos: Según los participantes, la comunicación del candidato Álvaro Castillo fue percibida como más tradicional y típica de un político. No hay algo que marque la diferencia entre la comunicación de este candidato y otros políticos en general.

Esto puede indicar que a pesar de que buscaron transmitir cercanía con la gente, esta estrategia no fue tan efectiva, lo que podría haberlo alejado de los votantes en el grupo focal.

En cuanto a la candidata Scacco, su campaña fue más de “ataque” al otro candidato; utiliza frases un tanto trilladas como: “los corruptos nunca cambian, los cambiamos nosotros”. La otra pieza comunicacional de la candidata tuvo más acogida, ya que en lugar de mostrarse ella, muestra mujeres del mercado de Ibarra, hablando con mucho optimismo.

- Utilización de recursos audiovisuales: Trata de hacerse ver amigable con la gente “del pueblo”, utiliza recursos tradicionales como imágenes en movimiento, abrazando y saludando a la gente, con camiseta de campaña, banderas de fondo; planos medios y cerrados.

Los participantes del grupo focal, destacaron por ejemplo la utilización de una canción que estaba de moda en el 2019, y la cambiaron de letra para su jingle el jingle del Candidato Castillo.

- Importancia de la cercanía: Los comentarios de los participantes señalan que la candidata Scacco logró transmitir cercanía con la gente en sus piezas audiovisuales, incluso en un video donde no aparecía directamente. Por su parte, el candidato Castillo, a pesar de que en una

de las piezas se encontraba saludando a la gente, abrazándolos, los participantes indicaron que quizás se veía un poco forzado. Esta estrategia puede haber sido efectiva para generar empatía y conectar más con los votantes, sin embargo, los participantes indicaron que

A continuación, presentaré algunas estadísticas y tablas relacionadas con el análisis:

Tabla # 3: Preferencia por candidato

Candidato	Número de participantes
Álvaro Castillo	1
Andrea Scacco	4

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla # 3 se muestra la preferencia de los participantes por cada candidato. Como se puede observar, cuatro de los participantes se sintieron más cercanos a la candidata Andrea Scacco, mientras que solo uno se sintió más cercano al candidato Álvaro Castillo.

Tabla #4: Aspectos positivos de la comunicación de los candidatos

Candidato	Comunicación tradicional	Comunicación cercana	Estructura en piezas audiovisuales
Álvaro Castillo	Sí	No	No
Andrea Scacco	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla #4 se resumen los aspectos positivos de la comunicación de cada candidato mencionados por los participantes. Según sus comentarios, el candidato Álvaro Castillo utilizó una comunicación más tradicional y política, mientras que la candidata Andrea Scacco transmitió cercanía a la gente y tuvo una mayor estructura en sus piezas audiovisuales.

En resumen, el análisis del grupo focal conformado por hombres y mujeres jóvenes reveló una serie de conclusiones significativas sobre la comunicación política de los candidatos Andrea Scacco y Álvaro Castillo. Los participantes demostraron una mayor afinidad hacia la candidata Andrea Scacco debido a su estilo comunicativo cercano y más estructurado en uno de sus spots. Por el

contrario, consideraron que el candidato Álvaro Castillo empleó un enfoque más tradicional y político en su comunicación, lo que resultó en una menor conexión con la gente.

Estos hallazgos resaltan la importancia de la conexión emocional y la claridad en el mensaje al generar preferencia entre los votantes, especialmente en el grupo demográfico más joven. La comunicación cercana de Andrea Scacco permitió establecer un vínculo más íntimo con los participantes, lo que generó confianza y resonó con sus necesidades y valores. Al transmitir sus ideas de manera estructurada, pudo comunicar sus propuestas de manera efectiva y comprensible para el público joven.

Por otro lado, los participantes percibieron la comunicación de Álvaro Castillo como más tradicional y distante. Esto sugiere que, en el contexto político actual, los votantes más jóvenes valoran la autenticidad y la proximidad en la forma en que los candidatos se comunican.

La preferencia por una comunicación más cercana y menos política puede ser un reflejo de la búsqueda de un liderazgo político que se sienta más conectado con las experiencias y preocupaciones de la juventud.

Estos resultados resaltan la importancia de que los candidatos políticos adapten sus estrategias comunicativas para conectar con diferentes grupos demográficos. La conexión emocional y la claridad en el mensaje se revelan como elementos clave para generar preferencia entre los votantes jóvenes.

Los candidatos que logren establecer una comunicación cercana, auténtica y estructurada tendrán mayores posibilidades de generar apoyo en este segmento demográfico en particular, que representa una parte significativa del electorado.

A partir de los hallazgos mencionados, se sugiere desarrollar un manual audiovisual político para candidatos a Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) o alcaldes. Este manual proporcionaría pautas claras sobre cómo establecer una comunicación efectiva con el electorado, especialmente con el

grupo demográfico joven que se ha identificado como crucial en la generación de preferencia política. El contenido del manual enfatizaría la importancia de establecer una conexión emocional con los votantes a través de un estilo comunicativo cercano y auténtico, que refleje la realidad y las preocupaciones de la juventud. Además, se destacaría la necesidad de transmitir las ideas y propuestas de manera estructurada y comprensible, evitando un enfoque tradicional y político que pueda alejar a la gente. El manual audiovisual político brindaría herramientas y estrategias prácticas para que los candidatos adapten su comunicación a diferentes grupos demográficos, promoviendo así una mayor afinidad y apoyo en un segmento del electorado que desempeña un papel relevante en el proceso electoral.

9. Manual de comunicación audiovisual para Gobiernos Autónomos Descentralizados:

Objetivo:

El objetivo del presente manual es brindar una guía práctica y completa para las autoridades locales (Gobiernos Autónomos Descentralizados o GADs) que deseen mejorar su comunicación audiovisual. En la actualidad, la comunicación audiovisual se ha convertido en una herramienta muy importante para las instituciones ya que permite llegar de manera más efectiva a los ciudadanos. La producción y distribución de contenido audiovisual puede ser una estrategia muy eficaz para lograr una mayor visibilidad, alcance y compromiso con la ciudadanía.

Este manual tiene como fin además proporcionar información valiosa y detallada sobre cómo planificar, producir y distribuir contenido audiovisual, de forma que los GADs puedan aprovechar al máximo los recursos y herramientas disponibles para lograr sus objetivos de comunicación. La comunicación audiovisual es una disciplina que implica diferentes etapas y procesos, desde la definición de los objetivos hasta la medición de los resultados. Por lo tanto, aquí nos enfocaremos en cada una de estas etapas, con el objetivo de ofrecer una visión global y

detallada de cómo llevar a cabo una estrategia de comunicación audiovisual exitosa.

Abordaremos temas como la correcta identificación del público objetivo, la definición de los objetivos adecuados de comunicación, la planificación de la estrategia, la producción de contenido audiovisual, la selección de los canales de distribución y la medición de los resultados. Cada uno de estos temas será expuestos de manera detallada y se ofrecerán ejemplos y consejos prácticos para su aplicación en el contexto de los GADs.

Este manual procura ser una herramienta útil y práctica para las autoridades locales que deseen mejorar su comunicación audiovisual.

Al seguir las recomendaciones y consejos presentados en este manual, los GADs podrán lograr una mayor efectividad en sus estrategias de comunicación y mejorar la relación con la ciudadanía, fomentando la participación y el compromiso en el desarrollo de sus comunidades.

Los puntos que serán desarrollados en el presente manual constituyen los siguientes:

Tabla #5: Componentes del manual de comunicación Audiovisual.

Fase	Descripción
Identificación del público objetivo	Identificación de las características demográficas, psicográficas y comportamentales de la audiencia objetivo.
Definición de objetivos de comunicación	Establecimiento de objetivos claros y medibles para la comunicación audiovisual, alineados con los objetivos institucionales y las necesidades de la audiencia objetivo.
Planificación de la estrategia de comunicación	Diseño de una estrategia de comunicación audiovisual coherente y eficaz, incluyendo la selección de los canales y medios adecuados para llegar a la audiencia objetivo.

Producción de contenido audiovisual	Creación de contenido audiovisual que responda a los objetivos y estrategia de comunicación definidos, cuidando la calidad técnica y estética del contenido.
Selección de canales de distribución	Elección de los canales de distribución más adecuados para llegar a la audiencia objetivo, considerando los hábitos y preferencias de consumo de contenido audiovisual de la audiencia.
Medición de resultados	Evaluación de los resultados obtenidos en la implementación de la estrategia de comunicación audiovisual, utilizando indicadores clave de desempeño que permitan ajustar y mejorar la estrategia en el futuro.

Fuente: Elaboración propia.

9.1 Identificación del público objetivo:

Identificar el público objetivo es el primer paso; por eso se convierte en un paso fundamental en la planificación de cualquier estrategia de comunicación política. Aquí nos adentramos ya a un tema de marketing político que es necesario mencionar, a pesar de que nuestro manual se centrará en la parte audiovisual de la comunicación.

Para conocer al público objetivo debemos estudiarlo constantemente, con estudios cualitativos y cuantitativos que nos permitan saber dónde está nuestro público objetivo, cuáles son sus intereses, gustos, problemas, necesidades, etc. Así como también cómo se comunica, a través de qué medios lo hace, y cuáles consume.

A continuación, se presentan algunos caminos a seguir con el fin de identificar correctamente a nuestro público objetivo:

- Para iniciar, es importante tener claro el propósito de la comunicación antes de identificar el público objetivo. Por ejemplo, si el objetivo es promover una campaña de vacunación, el público objetivo podría ser

personas mayores de 60 años o madres con niños en edades de 0 a 5 años.

- Analizar las características demográficas: Es importante conocer las características básicas del público objetivo, como la edad, género, nivel educativo, ingresos, ubicación geográfica, etc. Por ejemplo, si el objetivo es promover una campaña para la prevención del dengue, el público objetivo serán habitantes de zonas cálidas y húmedas que sean propensos a contraer la enfermedad.
- Identificar las características psicográficas: Además de las características demográficas, es importante tener en cuenta otras características como el estilo de vida de la audiencia, intereses, valores, actitudes, comportamientos y estilos. Por ejemplo, si el objetivo es promover el turismo en una región, el público objetivo podría ser personas que disfrutan de actividades al aire libre y de la naturaleza.
- Analizar el comportamiento del público objetivo: Es necesario comprender los hábitos de consumo en cuanto a medios de comunicación, así como las formas en las que se relacionan con la tecnología. Por ejemplo, si el objetivo es promover una campaña de reciclaje, el público objetivo podría ser personas que utilizan regularmente las redes sociales para obtener información sobre este tema.

Al identificar el público objetivo, es posible personalizar el mensaje y adaptar los canales de comunicación para llegar de manera efectiva a la audiencia. De esta forma, maximizamos la probabilidad de éxito de cualquier tipo de comunicación.

Sin embargo, antes de identificar a nuestro público objetivo, es importante detenernos un momento a responder las siguientes preguntas para poder tener claro el propósito de nuestra comunicación. ¿Qué es lo que buscamos transmitir? ¿Con qué objetivo se desea comunicar? ¿Qué comportamiento esperamos de nuestra audiencia como respuesta? Las respuestas que salgan de todas estas preguntas, serán el norte de nuestra estrategia de comunicación.

9.2 Definir los objetivos de comunicación:

Una vez que nos ha sido posible dar respuesta a las preguntas planteadas anteriormente, podremos definir los objetivos de la comunicación. Esto implica, como es obvio, tener claro qué es lo que estamos buscando lograr con nuestra estrategia. Hay que tener en cuenta que estos objetivos siempre deberán estar alineados con los objetivos generales de nuestra institución (GAD), o de nuestras creencias y líneas políticas en caso de ser un candidato.

De acuerdo con algunos autores, es aconsejable que los objetivos de comunicación tengan ciertas características: deberán ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo de tiempo determinado (en inglés, se utilizan las siglas SMART para referirse a estos criterios).

A continuación, me permito presentar un ejemplo de una tabla que ilustra los criterios SMART aplicados a los objetivos de un GAD:

Tabla #6: SMART

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Plazo de tiempo
Posicionar al GAD como una institución cercana a la ciudadanía.	Sí	Sí	Sí	Sí	3 años
Aumentar el porcentaje de participación ciudadana, a través de un municipio de puertas abiertas.	Sí	Sí	Sí	Sí	2 años
Transparentar el trabajo de la institución difundándolo en las plataformas digitales.	Sí	Sí	Sí	Sí	3 años
Incrementar el número de respuestas a las solicitudes de atención ciudadana que	Sí	Sí	Sí	Sí	1 años

se reciben a través de la página web en un 20%.					
Proveer a los medios de comunicación con notas informativas sobre las actividades más relevantes.	Sí	Sí	Sí	Sí	4 años

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar cómo los objetivos de un Gobierno local, en el área de comunicación, han sido evaluados de acuerdo con los criterios SMART. Cada objetivo es específico, lo que significa que está claramente definido. Además, cada objetivo es medible, lo que permite cuantificar su progreso y éxito. También se ha considerado la viabilidad de cada objetivo, asegurando que sean alcanzables dentro de los recursos y capacidades disponibles, cada objetivo es relevante para los objetivos generales del GAD, contribuyendo a su misión y visión. Por último, se ha establecido un plazo de tiempo determinado para cada objetivo, lo que proporciona un marco temporal para evaluar su cumplimiento.

Para definir los objetivos de la comunicación, es necesario responder a las siguientes preguntas:

¿Qué mensaje se quiere transmitir? Es importante que el mensaje sea claro, conciso y fácil de entender para el público objetivo. El mensaje debe estar alineado con los valores y objetivos del GAD, y debe responder a las necesidades y expectativas de la población.

Ejemplo 1:

Supongamos que un GAD municipal desea transmitir un mensaje sobre la importancia del reciclaje y la separación de residuos en el hogar. El mensaje que se quiere transmitir podría ser que la separación de residuos es una práctica clave para proteger el medio ambiente, y contribuye a la sostenibilidad de

Para asegurarse de que el mensaje sea claro, conciso y fácil de entender para el público objetivo, el GAD puede optar por utilizar imágenes y lenguaje sencillo en los materiales de comunicación. Por ejemplo, se pueden crear infografías que expliquen de manera visual cómo separar los residuos y qué materiales se pueden reciclar. Además, para que el mensaje debe estar alineado con los valores y objetivos del GAD, la institución puede destacar cómo la separación de residuos contribuye a la conservación del medio ambiente y cómo esto está en línea con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social del municipio.

Por último, el mensaje debe responder a las necesidades y expectativas de la población. En este caso, el GAD puede identificar qué segmento de la población local está interesada en prácticas más sostenibles y en cuidar el medio ambiente, así el mensaje sobre la importancia de la separación de residuos será mejor recibido por este grupo objetivo.

Ejemplo 2:

Supongamos que un candidato a alcalde que busca su reelección desea transmitir un mensaje sobre sus logros y propuestas para continuar mejorando el municipio.

El mensaje que se quiere transmitir es que el candidato tiene un historial de éxito en la gestión municipal, y por lo tanto cuenta con un dar continuidad a su trabajo, y avanzar con el desarrollo local.

Para asegurarse de que el mensaje sea claro, conciso y fácil de entender para el público objetivo, el candidato puede optar por utilizar un lenguaje claro y directo en sus materiales de comunicación, videos cortos para redes sociales, conversaciones directas con la ciudadanía sobre el trabajo realizado, así como también pancartas o vallas; pero todo dependerá del público al cual quiera dirigirse.

El candidato podría enfatizar cómo sus logros y propuestas se ajustan a los valores y objetivos del municipio, como por ejemplo, mejora de la calidad de vida de la población, el desarrollo sostenible y la participación ciudadana.

Por último, el mensaje debe responder a las necesidades y expectativas de la población, para lo cual se debe hacer referencia en la comunicación que él es el tipo de líder que su ciudad necesita, un líder capaz, y comprometido con el desarrollo del municipio. En este caso un mensaje así sería bien recibido por sus conciudadanos.

9.3 Planificación de la estrategia de comunicación:

Una vez que hemos logrado identificar nuestro público objetivo, y objetivos comunicacionales, es posible personalizar el mensaje y adaptar los canales de comunicación para llegar de manera efectiva a la audiencia. De esta forma, se maximiza la probabilidad de que nuestra estrategia de comunicación sea exitosa.

Para poder planificar una adecuada estrategia de comunicación, es importante seleccionar cuidadosamente los canales de comunicación a utilizar para llegar de manera efectiva al público objetivo. Algunos ejemplos de canales de comunicación son:

Redes sociales: Las redes sociales son la herramienta más importante para llegar a la audiencia objetivo; incluso, desde hace algún tiempo se habla de un analfabetismo digital haciendo referencia a una persona o institución que no tenga presencia en alguna red social. Por ejemplo, si el objetivo es promocionar eventos culturales, las redes sociales pueden ser una excelente manera de llegar a una audiencia más joven y conectada en línea.

Radio y televisión: La radio y la televisión son canales de comunicación tradicionales que siguen siendo efectivos en la actualidad. Por ejemplo, si el objetivo es promocionar una campaña de salud, anuncios en radio y televisión pueden ser una manera efectiva de llegar a una audiencia más amplia.

Sitios web y blogs: Los sitios web y blogs pueden resultar una forma efectiva de compartir información y establecer una presencia en línea en tiempo real, y con bajo presupuesto.

Por ejemplo, si el objetivo es promocionar el turismo en una región, un sitio web o blog dedicado a los atractivos turísticos de la región serían una manera efectiva

de llegar a una audiencia ajena a nuestro municipio, pero que tenga interés en el turismo, viajes, conocer nuevos lugares, etc.

Publicidad exterior: La publicidad exterior, como los anuncios en vallas publicitarias, pueden ser una manera efectiva de comunicar, si buscamos llegar a una audiencia local. Si el objetivo es promocionar una campaña de seguridad vial, los anuncios en vallas publicitarias en zonas de alto tráfico pueden ser una manera adecuada de llegar a conductores y peatones.

A continuación, se propone un ejemplo concreto de diferentes canales de comunicación para promover los actos que tendrán lugar con motivo de las fiestas de Fundación de Ibarra:

Tabla #7: Ejemplo Fiestas de Fundación de la ciudad de Ibarra:

Canal de Comunicación	Ejemplo de Uso
Redes sociales	Crear perfiles en Facebook, Instagram y Twitter para promocionar los actos de conmemoración de la fundación de Ibarra, compartiendo información sobre las actividades programadas, horarios y lugares, e invitando a la comunidad a participar. Publicar fotos y videos del evento en tiempo real para generar interés y difusión en línea.
Radio y televisión	Emitir anuncios en estaciones de radio locales y canales de televisión regional para informar a la audiencia sobre los actos de conmemoración de la fundación de Ibarra, mencionando las fechas, los eventos destacados y la importancia histórica de la celebración. Programar entrevistas con organizadores y participantes para generar expectativa y conciencia en la comunidad.
Sitios web y blogs	Crear un sitio web dedicado a los actos de conmemoración de la fundación de Ibarra, proporcionando información detallada sobre el programa de eventos, la historia de la fundación de la ciudad y la importancia cultural del aniversario. Publicar artículos en blogs relacionados con la historia y la cultura de Ibarra para

	atraer a una audiencia interesada en la temática y promover la asistencia a los actos.
Publicidad exterior	Colocar anuncios en vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en Ibarra y sus alrededores, destacando los eventos principales de la conmemoración de la fundación de la ciudad, con imágenes atractivas y fechas destacadas. Utilizar mensajes cortos y llamativos para captar la atención de los transeúntes y generar curiosidad por los actos.

Fuente: Elaboración propia.

En este ejemplo, se busca llegar a diferentes segmentos de la audiencia objetivo, aprovechando las características y alcance de cada canal. La estrategia de comunicación combina el uso de medios digitales, como redes sociales y sitios web, con medios tradicionales, como radio, televisión y publicidad exterior, para asegurar una cobertura amplia y efectiva del evento en la comunidad.

La selección de los canales de comunicación adecuados dependerá de cada uno de los objetivos de la estrategia de comunicación, y del público objetivo. Como se ha venido mencionado anteriormente, es importante evaluar cuidadosamente los hábitos de consumo de medios de la audiencia y seleccionar los canales de comunicación que sean más efectivos para llegar a ellos.

Otro aspecto que debemos tener muy en cuenta es el tono y estilo de comunicación utilizado por el candidato, o vocero de la institución. Si bien el mensaje debe ser claro y directo, también es importante que el tono sea amigable y cercano, para generar empatía con el público y aumentar su confianza en el candidato.

Ejemplo 3:

Si, por ejemplo, una autoridad local busca participar en un proceso electoral para su reelección debe tener en cuenta que el mensaje que desea transmitir debe ser claro, conciso y fácil de entender para su público objetivo.

Además, quisiera hacer énfasis en el hecho de que el mensaje debe estar alineado con los valores y objetivos de la municipalidad, así como responder a las necesidades y expectativas de la población local.

Para transmitir su mensaje de manera efectiva, puede utilizar diferentes canales de comunicación y ajustar su tono y estilo de comunicación para generar empatía con su audiencia.

Como fue mencionado anteriormente, los objetivos de comunicación pueden ser diversos, y dependerán de las necesidades de la figura política o institución, y del público objetivo.

Algunos ejemplos pueden ser: informar a la población sobre los servicios que ofrece el GAD, sensibilizar sobre un tema en particular, fomentar la participación ciudadana, entre otros.

Ejemplo 4:

Vamos a suponer que un candidato y su equipo han podido identificar que uno de los principales problemas que tiene su ciudad es el mal estado del mercado de la ciudad, y la necesidad urgente de la reubicación del mercado. Entendiendo la importancia de esta necesidad, el candidato puede utilizar diferentes canales de comunicación, como la realización de reuniones con los comerciantes del mercado y la comunidad en general, distribución de material informativo, la difusión de videos explicativos a través de redes sociales, entre otros.

En este caso, el mensaje que se desea transmitir deberá estar en concordancia con los valores y objetivos del GAD, como el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de la población. No podemos olvidar que el centro de la comunicación política nunca es un candidato, una autoridad o una institución; el centro, y la principal prioridad siempre serán los ciudadanos y su bienestar.

El candidato puede destacar cómo la reubicación del mercado contribuirá a mejorar la calidad de vida de sus conciudadanos, teniendo un lugar amplio y cómodo para hacer sus compras, podrán sentirse seguros, recibirán atención

adecuada, se benefician los vendedores de manera directa, y se lograría dinamizar la economía local.

Si traducimos este mensaje en específico a un spot político podríamos utilizar el siguiente ejemplo:

- Comienza la música de fondo mientras se muestra la imagen de una calle congestionada con vendedores ambulantes y transeúntes apresurados.
- Voz en off: "Esta es la realidad de nuestro mercado actual. Un espacio desorganizado, sin estructura y que no contribuye al desarrollo de nuestro municipio."
- Muestra la imagen de un mercado moderno, amplio y limpio.
- Voz en off: "Pero imagínense un mercado nuevo y moderno. Un lugar que no solo ofrezca mejores condiciones para nuestros comerciantes, por el contrario, será un lugar cómodo y seguro para toda la familia"
- Se muestra la imagen de una pareja comprando en el nuevo mercado y sonriendo.
- Voz en off: "Esto significa más oportunidades de empleo para nuestra gente y una economía local en crecimiento."
- Se muestra la imagen del candidato con un grupo de comerciantes en el nuevo mercado.
- Candidato: "Mi compromiso es convertir esta importante iniciativa en una realidad. Trabajaremos juntos por un futuro más próspero para nuestro municipio."
- Muestra el lema de la campaña del candidato y finaliza el spot político.

Finalmente, los mensajes comunicacionales pueden y deben, responder además a otras necesidades y expectativas de la población. En este caso, el candidato y su equipo, identificaron que la población local busca una solución para los problemas de tráfico y congestión en el centro de la ciudad, así como una mejora en la calidad de los servicios que se ofrecen en el mercado. Por lo tanto, el mensaje sobre la reubicación del mercado, deberá contener respuestas a estas necesidades y expectativas de la población.

9.3.1 Plataformas digitales:

Si hablamos de plataformas digitales, o redes sociales, sería importante tener en cuenta que el mensaje y los canales de comunicación utilizados deben adaptarse a las características de cada público objetivo, teniendo en cuenta que varían de red a red, con el fin de que nuestro contenido sea correctamente visibilizado, y beneficiado por los algoritmos de cada una de las redes.

Algunas ideas para utilizar las redes sociales como parte de una estrategia de comunicación para dar realce al trabajo de una institución, o su principal autoridad, podrían incluir:

- Crear y mantener una presencia activa en redes sociales: Esto significa publicar regularmente contenido interesante y relevante para el público objetivo en cada una de las plataformas.
- Darle un propósito a lo que queremos contar y transmitir en redes sociales con un adecuado storytelling; una adecuada narración de historia, que sea aplicada de manera específica para cada una de las redes.
- Monitorear los tiempos y tipos de respuesta de cada una de las publicaciones, con el fin de evidenciar cuál de ellas es mejor recibida por nuestra audiencia: horarios de publicación, tipo de publicación (carruseles de fotos, infografías, videos cortos)
- No utilizar las redes sociales solamente para compartir noticias y eventos relevantes para la comunidad.

Por ejemplo, es verdad que se deben publicar fotos de las actividades y eventos que se llevan a cabo, pero no podemos quedarnos ahí; debemos hacer contenido interactivo que permita recibir una retroalimentación inmediata de parte de nuestros conciudadanos para identificar sus reales necesidades y problemáticas.

- Fomentar la interacción y participación ciudadana: Las redes sociales son una herramienta rápida, económica y valiosa para recopilar opiniones y sugerencias de los ciudadanos. Pero sobre todo para tener un contacto en tiempo real, y que se puedan sentir escuchados y atendidos.

- Se pueden utilizar encuestas en línea, preguntas abiertas y otras formas de interacción para invitar a la comunidad a participar en el proceso de toma de decisiones.
- Realizar campañas de concientización y educación: Las redes sociales pueden ser una herramienta eficaz para difundir información sobre temas importantes para la comunidad, como la prevención de desastres naturales, la salud pública y el cuidado del medio ambiente.
- Colaborar con líderes de opinión e influencers locales: En las redes sociales, los líderes de opinión e influencers pueden ayudar a difundir el mensaje del alcalde y atraer la atención de un público más amplio.
- En general, el objetivo de utilizar las redes sociales como parte de una estrategia de comunicación es llegar a un público más amplio y conectar con los ciudadanos de manera más directa, cercana y rápida de tal manera que nos hagan parte de su día a día.

Ejemplo 5:

Si suponemos que un GAD busca promover la participación ciudadana en la elaboración del Plan de Desarrollo Cantonal, los objetivos de la comunicación podrían ser: informar a la población sobre el proceso de elaboración del plan de desarrollo, sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la participación ciudadana en la toma de decisiones, y motivar la participación de la población en la consulta pública para recoger sus aportes.

Para difundir en redes sociales la importancia de la participación ciudadana en la elaboración del Plan de Desarrollo Cantonal:

- Crear una página web, y perfiles en las diferentes plataformas digitales de manera específica para el Plan de Desarrollo Cantonal, donde se compartan noticias, y actualizaciones del proceso, y se pueda recoger toda la información que resulte de la participación ciudadana.
- Utilizar hashtags cortos y llamativos como por ejemplo #ParticipaEnElPlan en todas las publicaciones relacionadas con el proceso, para que los

ciudadanos puedan seguir el proceso de este proyecto, y contribuir a la conversación.

- Compartir videos explicativos, cortos y llamativos, direccionados para cada una de las redes sociales de manera específica con el fin de evidenciar todo el proceso de elaboración del Plan de desarrollo, discutir sus objetivos y resaltar la importancia de la participación ciudadana en el mismo.
- Realizar encuestas en redes sociales para conocer la opinión de la población sobre el Plan y sobre los temas que les gustaría ver abordados en el mismo.
- Organizar un evento virtual de presentación del plan de desarrollo para redes sociales, que permita exponer y responder preguntas de la población sobre el proceso.
- Crear publicaciones en redes sociales con imágenes y gráficos que expliquen los avances y los hitos del proceso de elaboración del Plan.
- Fomentar la participación ciudadana a través de concursos o sorteos en redes sociales que premien a aquellos que presenten las mejores ideas o propuestas para el Plan.
- Publicar entrevistas en redes sociales con expertos y líderes comunitarios que expliquen la importancia de la participación ciudadana en la elaboración del Plan y que motiven a la población a involucrarse en el proceso.

Una vez definidos estos objetivos, el siguiente paso sería identificar el público objetivo de la comunicación.

En nuestro ejemplo, el público objetivo sería la población del cantón, en particular aquellas personas que tengan interés de participar de manera activa en el desarrollo del mismo. Es importante tener en cuenta que este público objetivo puede estar compuesto por diferentes segmentos de población, como jóvenes, adultos, personas mayores, líderes comunitarios, entre otros.

Para llegar a este público objetivo, el GAD deberá adaptar su mensaje y canales de comunicación a las características y necesidades de cada segmento. Podría

utilizar redes sociales para llegar a los jóvenes, medios de comunicación tradicionales para llegar a las personas mayores, así como reuniones comunitarias para llegar a los líderes comunitarios.

En este ejemplo, la estrategia de comunicación del GAD podría lograr una mayor participación ciudadana en la elaboración del Plan de Desarrollo Cantonal, lo que contribuirá a un mayor compromiso de la población con el desarrollo de su cantón.

- Definir los objetivos de la comunicación: permitirá orientar de una mejor manera la estrategia de comunicación del GAD y garantizar que se estén utilizando los recursos adecuados para alcanzar los resultados esperados. Además, por otro lado, los objetivos claros y específicos permitirán medir y evaluar la efectividad de la comunicación y realizar ajustes si es necesario.
- Identificar las necesidades y expectativas de los ciudadanos: Es importante conocer las necesidades y expectativas de los ciudadanos en la zona de influencia del GAD. Se pueden hacer encuestas, entrevistas o focus groups para obtener esta información. Conociendo las necesidades y expectativas, se podrá ofrecer soluciones y mensajes que realmente sean relevantes para el público objetivo.
- Establecer segmentos de público: Una vez que se han identificado las necesidades y expectativas de los ciudadanos, es posible agruparlos en diferentes segmentos de público. Por ejemplo, se puede segmentar por edad, género, nivel socioeconómico, intereses, entre otros.
- Cada segmento tendrá necesidades y expectativas diferentes, por lo que será necesario adaptar los mensajes y canales de comunicación para cada uno.

Por ejemplo, para el segmento de personas de 30 a 50 años, se puede adaptar el mensaje y los canales de comunicación de la siguiente manera:

Mensaje: Para este segmento de público, se puede destacar cómo la participación ciudadana en la elaboración del Plan de Desarrollo Cantonal puede

contribuir a la creación de oportunidades económicas y sociales para ellos y sus familias, así como a la construcción de una comunidad más fuerte y cohesionada.

Canales de comunicación: Para llegar a este segmento de público, se puede utilizar plataformas digitales que sean más populares entre ellos como Facebook, Instagram y LinkedIn. También se puede considerar la utilización de anuncios en línea segmentados, correos electrónicos personalizados y mensajes de texto para llegar a la audiencia de manera más efectiva.

Es importante tener en cuenta que el mensaje y los canales de comunicación deben adaptarse a las características del público objetivo para lograr una comunicación efectiva y aumentar la participación ciudadana en el proceso de elaboración del Plan de Desarrollo Cantonal.

Analizar los canales de comunicación: Es importante conocer los canales de comunicación que utilizan los ciudadanos para obtener información. ¿Utilizan redes sociales? ¿Prefieren los medios tradicionales como la televisión y el periódico? Analizar los canales de comunicación permitirá definir cómo llegar a cada segmento de público.

9.3.2 Monitorear y evaluar los resultados:

Es importante monitorear y evaluar los resultados de la comunicación para asegurarse de que estamos llegando a nuestro público objetivo de una manera adecuada y apegada al mensaje que transmitimos.

Se pueden utilizar herramientas de análisis de datos, encuestas, entre otros métodos, para medir el impacto de los mensajes y la efectividad de los canales de comunicación utilizados.

Por ejemplo, el alcalde puede establecer un sistema de seguimiento de redes sociales para monitorear las interacciones de la población con sus publicaciones. Puede utilizar herramientas como Google Analytics o Hootsuite para analizar las estadísticas de las redes sociales y ver cómo está funcionando su estrategia de comunicación en línea.

Además, el alcalde puede realizar encuestas en línea o en persona para medir el nivel de conocimiento y satisfacción de la población con respecto a las iniciativas de la alcaldía y la eficacia de la comunicación. Por ejemplo, puede preguntar a los ciudadanos si están al tanto del proceso de elaboración del Plan de Desarrollo Cantonal y si sienten que su opinión ha sido tomada en cuenta. Con esta información, el alcalde puede ajustar su estrategia de comunicación y tomar medidas para mejorar su impacto en la población.

Ejemplo 6:

Para medir y evaluar los resultados de una campaña de aceptación sobre el alcalde como figura política, el departamento de comunicación de un municipio puede utilizar diferentes herramientas y métodos:

- Encuestas: Realizar encuestas a la población para medir la percepción de los ciudadanos sobre el alcalde y la campaña de aceptación realizada. Las encuestas pueden ser presenciales o en línea y deben ser diseñadas con preguntas específicas que permitan medir la aceptación del alcalde.
- Análisis de las redes sociales: Utilizar herramientas de análisis para evaluar el alcance de la campaña en las redes sociales y la reacción de la población. Se puede analizar el número de seguidores, comentarios, likes y shares, así como el sentimiento de las opiniones expresadas en las redes sociales.
- Evaluación de la cobertura mediática: Evaluar la cobertura de la campaña en los medios de comunicación para medir el impacto y alcance de la campaña. Se puede monitorear la cantidad y calidad de las noticias, editoriales, columnas y otras publicaciones relacionadas con la campaña.
- Grupos focales: Realizar grupos focales con diferentes segmentos de la población para medir su percepción sobre la campaña de aceptación y el alcalde. Los grupos focales permiten conocer las opiniones más detalladas y específicas de los ciudadanos.
- Indicadores de gestión: Utilizar indicadores de gestión para medir los resultados de la campaña de aceptación. Se pueden establecer

indicadores como el nivel de participación ciudadana en las actividades relacionadas con la campaña, la cantidad de seguidores en redes sociales y la cantidad de interacciones con los ciudadanos.

Es importante que el departamento de comunicación de un municipio sea sistemático en la medición y evaluación de los resultados de la campaña de aceptación, ya que esto permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia y realizar ajustes para mejorar la efectividad de la comunicación.

9.4. Producción de contenido audiovisual:

Una vez que se ha planificado el contenido, es necesario producirlo. La producción implica la creación del contenido en sí, incluyendo la grabación, edición y postproducción. Para asegurar una producción de alta calidad, se deben seguir ciertas pautas, como utilizar un guion llamativo que nos permita contar una historia.

Es importante recordar que estamos hablando de comunicación política, por lo que esta historia debe estar alineada con el discurso y líneas políticas que sigue el candidato o nuestra institución. El hecho de contar una historia, que sea política, no tiene que ser sinónimo de tener un guion plano y aburrido, por el contrario; ya se ha dicho en este trabajo, el mensaje debe generar y transmitir algo a quien nos está mirando o escuchando.

Ahora es casi mandatorio que la comunicación en general, y más aún la comunicación política, apelen a las emociones; a generar algo en la persona que recibe el mensaje de tal manera que este mensaje se quede calado dentro, y sea recordado de manera constante.

Por otro lado, es importante asegurarse de que la calidad de la imagen y el sonido sean óptimas, y hacer una edición precisa y coherente. A continuación se detallan los pasos del proceso para una producción audiovisual adecuada, y las pautas a seguir para asegurar una producción de alta calidad:

Tabla # 8: Pasos para la producción de contenido audiovisual:

Paso del Proceso de Producción	Pautas para una Producción de Alta Calidad
1. Planificación	Definir los objetivos y el enfoque del contenido. Elaborar un guion que sirva como referencia durante la producción. Que cuente una historia de una manera adecuada, cercana y llamativa.
2. Grabación	Utilizar equipos de alta calidad para asegurar una buena calidad de imagen y sonido. Realizar pruebas y ajustes antes de iniciar la grabación. Seguir el guion y capturar diferentes tomas y ángulos según sea necesario.
3. Edición	Organizar y seleccionar el material grabado. Eliminar las tomas innecesarias y resaltar las más relevantes. Asegurarse de que la secuencia de las escenas sea coherente y tenga un flujo natural.
4. Postproducción	Mejorar la calidad de la imagen y el sonido, aplicando ajustes de color, corrección de audio, efectos visuales, etc. Añadir música, gráficos o subtítulos según corresponda. Realizar revisiones y ajustes finales.
5. Revisión y Entrega	Realizar una revisión exhaustiva del producto final, verificando que cumple con los estándares de calidad establecidos. Entregar el contenido en los formatos y plataformas adecuados según su distribución prevista.

Fuente: Elaboración propia.

En este ejemplo, se repasan los pasos del proceso de producción, desde la planificación hasta la revisión y entrega del contenido. Además, se proporcionan pautas importantes que permitirán asegurar una producción de alta calidad. Estas pautas son fundamentales para lograr un producto final que cumpla con los estándares de calidad y transmita el mensaje de manera efectiva.

Ejemplo 8:

Continuando con el ejemplo del spot político para la construcción de un nuevo

mercado en la ciudad que habíamos mencionado anteriormente, estos serían los pasos que debemos seguir para su producción y ejecución:

- **Planificación:**

Definir los objetivos del spot, que incluyen resaltar la realidad actual del mercado y presentar la visión del candidato para un mercado nuevo y moderno. Elaborar un guion que refleje estos puntos clave con el tono y la intención que queramos dar a nuestro mensaje.

- **Grabación:**
 - Configuración de la escena: Preparar la calle congestionada con vendedores ambulantes y transeúntes apresurados.
 - Música de fondo: Iniciar la música mientras se muestra la imagen de la calle congestionada.
 - Grabación de la imagen: Capturar tomas de la calle congestionada, tomas que pueden iniciar en primeros planos, para luego irse abriendo en planos medios, americanos hasta llegar a un plano general.
 - Transición a una imagen del mercado moderno, amplio y limpio de manera contraria a la anterior; las tomas iniciarían en planos generales y se irían cerrando a un primer plano.
 - Grabación de la voz en off: Registrar la voz en off que describe la realidad actual del mercado y la visión del candidato.

- **Edición:**
 - Organización del material grabado: Seleccionar las tomas más efectivas que resalten la realidad actual y la visión del mercado nuevo.
 - Montaje de la música y las imágenes: Sincronizar la música de fondo con las imágenes correspondientes para crear un impacto visual y auditivo coherente.
 - Añadir la voz en off: Superponer la voz en off que fue grabada apegada al guion y que explica la situación actual y la propuesta del candidato mientras se muestran las imágenes correspondientes.

- Postproducción:
 - Ajustes de calidad: Realizar correcciones de color y sonido para garantizar una calidad óptima del spot.
 - Agregar efectos visuales: Si es necesario, añadir efectos visuales sutiles para resaltar la transformación del mercado.
 - Añadir el lema de la campaña: Incluir el lema de la campaña del candidato al final del spot.

- Revisión y Entrega:
 - Revisión final: Verificar que el spot cumple con los estándares de calidad y que transmite el mensaje de manera efectiva.
 - Entrega del spot: Preparar el spot en los formatos y resoluciones necesarios para su distribución en televisión, redes sociales, y los diferentes canales que se hayan decidido utilizar.

Este proceso de producción garantiza que el spot cumpla con los objetivos de comunicación y transmita de manera efectiva la visión del candidato para el mercado.

9.4.1 Fotografía y transmisión de imagen personal:

La imagen que un candidato político, o autoridad, proyecta ante su electorado es de suma importancia. Es por lo que dentro de este manual se incluye esta guía de fotografía e imagen que un candidato debería tener en cuenta:

En el caso de material fotográfico, un candidato político debe tener en cuenta los siguientes aspectos para que esta pieza demuestre cercanía, empatía:

- Escenario adecuado: Seleccione un escenario que sea relevante para su electorado y que transmita una sensación de cercanía. Puede ser un lugar emblemático de la comunidad, un mercado local, un centro comunitario, etc.

Ejemplo:



Lo que no debe hacer.



Lo que sí debe hacer

- Vestimenta apropiada: Elija una vestimenta que sea acorde con la ocasión y que refleje autenticidad. Opte por un atuendo informal y evite parecer demasiado distante o fuera de contacto con las realidades de la gente.



Lo que no debe hacer.





Lo que sí debe hacer

- Lenguaje corporal: Utilice un lenguaje corporal abierto y amigable, que llame a una conversación agradable. Sonría de manera genuina, mantenga contacto visual con las personas y evite gestos que puedan transmitir distanciamiento o frialdad.



Lo que no debe hacer



Lo que si debe hacer

- Interacción con la gente: Busque la interacción directa con el electorado. Salude a las personas, escuche sus preocupaciones e intereses, y demuestre empatía y atención genuina hacia ellos. Puede tomar fotografías mientras conversa o interactúa con individuos o grupos de personas.



Lo que no debe hacer
(Imágenes libres de derechos)



Lo que si debe hacer

Otros aspectos a tomar en cuenta:

- Espontaneidad y naturalidad: Evite posiciones y gestos forzados. Busque que la fotografía capture momentos espontáneos y naturales de interacción con el electorado. Esto ayudará a transmitir una sensación de autenticidad y cercanía.
- Contexto inclusivo: Asegúrese de que la fotografía muestre diversidad y representación del electorado. Incluya personas de diferentes edades, géneros, etnias y trasfondos socioeconómicos para reflejar la diversidad de la comunidad que representa.
- Uso de las redes sociales: Considere compartir la fotografía a través de las redes sociales para llegar a un público más amplio y generar interacción con el electorado. Aproveche las leyendas o descripciones para resaltar la importancia de la cercanía y el compromiso con la comunidad.

Una fotografía que demuestre cercanía a su electorado es una herramienta poderosa para transmitir confianza y conexión emocional con los votantes, o conciudadanos. Al considerar estos aspectos, estará en camino de capturar una imagen auténtica y efectiva que resuene y permanezca junto a su audiencia.

9.4.2 Pronunciar un discurso:

En caso que una figura política cualquiera pronuncie un discurso o haga una declaración dentro de un producto audiovisual se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Agradecimiento y reconocimiento: Comience agradeciendo a los presentes por su apoyo, y reconociendo el trabajo conjunto realizado durante su tiempo de trabajo. Destaque los logros alcanzados y cómo han beneficiado a la comunidad.
2. Visión y compromiso: Comparta su visión para el futuro de la ciudad y cómo planea continuar construyendo sobre los cimientos establecidos durante su mandato anterior. Muestre su compromiso con el progreso y el bienestar de la comunidad.
3. Plan de acción: Presente un plan de acción claro y realista para abordar los desafíos y prioridades actuales de la ciudad. Destaque las áreas en las que buscará mejorar y las soluciones que propondrá. Enfatice la importancia de la participación ciudadana en la toma de decisiones.
4. Logros y resultados: Haga hincapié en los logros concretos de su gestión previa y cómo han impactado positivamente a la comunidad. Utilice datos y ejemplos específicos para respaldar sus afirmaciones y demostrar su capacidad de generar resultados.
5. Compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas: Resalte su compromiso con la transparencia en la gestión municipal y la rendición de cuentas hacia los ciudadanos. Mencione las medidas que ha implementado para promover la transparencia y cómo continuará fortaleciendo este aspecto en su próxima administración.
6. Inclusión y participación ciudadana: Destaque la importancia de la inclusión y la participación ciudadana en la toma de decisiones. Muestre cómo ha promovido la participación activa de los ciudadanos y cómo seguirá fomentando la colaboración entre el gobierno y la comunidad.
7. Llamado a la acción: Finalice su discurso instando a los ciudadanos a apoyar su reelección y a participar activamente en el proceso electoral.

Anime a los presentes a difundir su mensaje y a involucrarse en la campaña, ya sea a través del voluntariado, la difusión en redes sociales o la movilización en la comunidad.

8. Recuerde que un discurso político para la reelección debe transmitir confianza, liderazgo y un fuerte compromiso con el bienestar de la comunidad. Utilice un lenguaje claro y apasionado para conectar con los votantes y motivarlos a respaldar su candidatura nuevamente.

9.5 Distribución del material audiovisual:

Una vez que se ha creado el contenido, es importante distribuirlo de la manera más efectiva posible. La distribución puede realizarse a través de diversos canales como se ha mencionado anteriormente en este trabajo. Ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, televisión local u otros medios de comunicación, no debemos olvidar seleccionar el canal más adecuado para cada grupo objetivo. Además, es fundamental asegurarse de que el contenido esté disponible en los canales correctos y en el momento apropiado.

Si se lo hace a través de redes sociales, es importante respetar el timing de cada una de las plataformas, para que el mensaje tenga mayor efectividad. No necesariamente se publicará el mismo contenido en todas las plataformas, requieren ciertas modificaciones no solo de formato, sino de intención.

9.6 Promoción del contenido:

La promoción es un paso importante para asegurar que el contenido llegue al público objetivo correcto. Es necesario utilizar técnicas de marketing y publicidad para promocionarlo.

Es muy importante dimensionar la responsabilidad que existe atrás de cada una de las piezas audiovisuales que se generan y publican para un movimiento político local, candidato, o autoridad.

Nuestras piezas audiovisuales siempre deberán procurar promover la ética de nuestro trabajo, la participación ciudadana, y unos ideales políticos de solidaridad y equidad.

Se pueden utilizar las redes sociales, anuncios en línea y otros medios para promocionar el contenido; pero siempre será importante fomentar la interacción con el público a través de comentarios y otros medios que permitan establecer interacción más cercana con ellos.

9.7 Evaluación:

La evaluación es fundamental porque es la manera que tenemos de medir el impacto del contenido audiovisual. Es necesario establecer objetivos de alcance claros y realistas que puedan ser evaluados después de la distribución. Esto ayudará a identificar los puntos fuertes y débiles del contenido, así como a mejorar futuros proyectos. Se podrían realizar además encuestas y análisis de datos para medir el impacto del contenido.

Las métricas de contenido deben ser tomadas en cuenta de manera permanente ya que algunas piezas audiovisuales, o algunas plataformas digitales que utilizamos para distribuir nuestro mensaje, nos permiten ir realizando los ajustes necesarios a nuestro contenido para que tenga el mayor alcance posible, y eso representará mejores resultados para nuestro contenido; con un mayor aprovechamiento de los recursos disponibles.

9.8 Conclusión:

Este manual ha presentado los pasos básicos necesarios para producir y distribuir contenido audiovisual político de manera efectiva. Siguiendo estas pautas, las autoridades locales pueden mejorar su comunicación con sus mandantes, y asegurarse de que sus mensajes sean recibidos de manera efectiva. Es importante recordar que la comunicación audiovisual es una herramienta importante para establecer una relación más directa entre los ciudadanos y las instituciones locales.

10. Conclusiones:

El presente trabajo analizó de manera cualitativa el discurso político audiovisual, de los dos candidatos a la Alcaldía de la ciudad de Ibarra, y con los resultados del proceso de investigación propone un manual de comunicación audiovisual que tiene énfasis en gobiernos autónomos descentralizados.

La investigación realizada pudo concluir en primera instancia que, la comunicación audiovisual si tiene un impacto directo en el resultado de un proceso electoral. De acuerdo a la información recibida de manera audiovisual, o comunicacional en general, un votante se puede inclinar hacia una tendencia u otra.

El análisis de las piezas audiovisuales de los candidatos Álvaro Castillo y Andrea Scacco en la elección de la Alcaldía de Ibarra reveló que Andrea Scacco se presentó como una candidata más cercana a los votantes. Su comunicación fue efectiva al transmitir un mensaje claro y coherente que resonó con el electorado. Por otro lado, Álvaro Castillo no logró establecer una conexión sólida con los votantes a través de sus piezas audiovisuales. Las sintieron muy clásicas y poco innovadoras.

La estrategia de comunicación de Andrea Scacco fue destacable, ya que logró transmitir un mensaje convincente y auténtico. Utilizó un lenguaje claro y directo, evitando tecnicismos o discursos complejos que pudieran alejar a los votantes. Además, su presencia en las piezas audiovisuales reflejó cercanía y empatía hacia los problemas y preocupaciones de la ciudadanía.

La importancia de la comunicación política audiovisual en las campañas electorales se evidencia en este análisis. Las piezas audiovisuales son herramientas poderosas para transmitir mensajes y generar una conexión emocional con los votantes.

Los candidatos deben comprender la importancia de la imagen, el discurso y la forma en que se presentan a través de los medios audiovisuales.

11. Recomendaciones:

Los candidatos a cargos públicos deben enfocarse en desarrollar una estrategia de comunicación audiovisual efectiva. Esto implica transmitir un mensaje claro y coherente, utilizando un lenguaje comprensible y evitando tecnicismos o discursos complejos. La cercanía y empatía hacia los votantes deben reflejarse en todas las piezas audiovisuales.

Se recomienda a los candidatos realizar un análisis exhaustivo de su audiencia objetivo antes de desarrollar las piezas audiovisuales. Es fundamental comprender las necesidades, inquietudes y aspiraciones de los votantes para poder establecer una conexión auténtica y relevante.

La creación de un manual audiovisual basado en las conclusiones de este estudio puede ser una herramienta útil para los futuros candidatos. Este manual debe incluir pautas claras sobre cómo transmitir mensajes efectivos, cómo utilizar el lenguaje audiovisual de manera adecuada y cómo reflejar cercanía y empatía hacia los votantes. Además, se deben incluir recomendaciones específicas para adaptarse a diferentes plataformas y formatos audiovisuales.

Es importante que los candidatos realicen un seguimiento constante de las tendencias y avances en el ámbito de la comunicación política audiovisual. La tecnología y las plataformas digitales evolucionan rápidamente, por lo que los candidatos deben estar actualizados y adaptarse a los cambios para mantener su efectividad en la comunicación con los votantes.

En resumen, la comunicación política audiovisual desempeña un papel fundamental en las campañas electorales. Los candidatos deben enfocarse en transmitir un mensaje claro y coherente, reflejar cercanía y empatía hacia los votantes, y utilizar estrategias efectivas de comunicación. Un manual audiovisual basado en las conclusiones de este estudio puede servir como una guía útil para los futuros candidatos en su búsqueda por el éxito electoral.

12. Bibliografía

- Barbour, R. (2013). Los grupos de discusión en investigación cualitativa. Ediciones Morata
- Berger, A. A. (2000). Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Sage Publications.
- Brown, L. (2017). Características audiovisuales en las campañas políticas. *Revista de Comunicación Política*, 12(1), 85-98.
- Bruhn, K (2021). La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. (2021). (n.p.): Fondo de Cultura Economica.
- Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. McGraw-Hill.
- Canel, M. J. (2010). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, p.18. (2 ed). Tecnos.
- Chilton, P. (2004). *Análisis del discurso político: Teoría y Práctica*. Routledge
- CNE. Consejo Nacional Electoral (2019). *Resultados Elecciones seccionales 2019: Quito CNE*.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Manejo de las relaciones públicas*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, S. (1980). Encoding and Decoding in the Television Discourse. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Hernández, B., & Capella, J. N. (2018). La construcción de la imagen política en los spots electorales de televisión en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1015-1035. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1292/52es.html>.

- Ibarra en la historia. (2012). Alcaldía de Ibarra, administración 2009- 2014. Recuperado de:
<https://web.archive.org/web/20120815141531/http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/empresas-municipales/387-ibarra-en-la-historia>
- Jaén, R., & Saperas, E. (2009). La Comunicación Pública en la Administración Local. Ariel.
- Mason, J. (2002). Investigación Cualitativa. Ediciones Morata
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.
- Merriam, S. B. (1998). *Investigación Cualitativa: Una guía para su diseño y su implementación*. Jossey-Bass.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Sage Publications
- Morales, Juan Carlos. (2013). *Las trece piedras*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Recuperado de:
http://aplicaciones.utn.edu.ec/altosestudios/PaginaLeyendasIbarra/Tres_piedras.html
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Richard, E., & González, A. (Eds.). (2016). *Manual de Comunicación de Gobierno. Estrategias para proyectar las políticas públicas* (1st ed.). Universidad del Externado. <https://doi.org/10.2307/lj.ctv18msn96>
- Silva, F. J. (2020). La construcción de la imagen política en la publicidad electoral en televisión: Estudio de caso de las elecciones presidenciales en Chile 2017. *Comunicación y Medios*, (41), 132-144. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cys/n41/0719-1529-cys-41-132.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1991). *El racismo y la prensa*. Routledge.
- Yin, R. K. (2014). *Investigación sobre casos de estudio: Diseños y Métodos*. Ediciones Morata.

ANEXOS:

ANEXO # 1: ENTREVISTAS

Entrevista a Andrea Scacco Carrasco, alcaldesa de Ibarra.

Fecha: 05 de diciembre de 2022

Duración de la entrevista: 28 minutos con 14 segundos

Modo de entrevista: Presencial. Lugar: Despacho de la alcaldesa.



Pregunta 1: *Durante la campaña de elecciones para alcalde de Ibarra en el 2019, ¿cómo estuvo organizado su equipo de trabajo comunicacional?, ¿tenían experiencia en comunicación política?*

Respuesta:

Sí, yo tenía un asesor de campaña, que a su vez él tenía una persona que llevaba todo el tema de comunicación en redes sociales, una persona que llevaba la comunicación en medios tradicionales (televisión y radio), y una persona que se encargaba del diseño, de los artes y todos los productos comunicacionales.

Entonces en total la línea comunicacional había solo una cabeza y pienso que parte del éxito que nosotros tuvimos fue la disciplina de respetar que hay una persona que lleva la campaña y que nadie, ni siquiera yo, podía interferir en la estrategia y mensajes.

Pregunta 2: *¿Tu mensaje comunicacional estuvo construido de manera participativa, es decir aceptaron opiniones de otros sectores?, ¿cómo estuvo pensado desde el inicio?*

Respuesta:

Yo estuve en campaña 12 años seguidos, sin descanso, para poder llegar a la Alcaldía. Durante ese tiempo, los tres últimos años decidí formalmente ser candidata a la Alcaldía. Entonces primero comenzamos construyendo nuestro propio movimiento político en Imbabura, es de los pocos movimientos políticos liderados por una mujer y que se han mantenido en la palestra pública y política. Desde que se creó el partido hasta ahora nosotros organizamos focus grup porque siempre tuvimos cambios o incluíamos cosas conforme la campaña iba dando.

Pregunta 3: *¿Crees que estos focus grup permitieron orientar tu mensaje de manera adecuada?*

Respuesta:

Sí, todo se llevó de manera muy profesional y considero que lo más importante es la disciplina, yo he estado en cuatro campañas y las cuatro he ganado. Ahora estoy 17 años en el ejercicio del poder desde que tengo 20 años, hoy tengo 37. Esa experiencia me hace ver que la disciplina es lo más importante, digo esto porque he conocido políticos que creen que saben más que el jefe de campaña, se inventan cosas, meten a la familia, todo el mundo opina y eso causa que el mensaje estructurado que se obtuvo de los focus grup se cambie y lleve al fracaso. Antes la política era muy emocional y tradicional, alguien se ideaba algo y eso se hacía, pero ahora todo se ha convertido en una tarea muy profesional, hay estudios de esto y si tú estás estudiando esto hay una técnica detrás de todo. Lo que sí, debe existir una compatibilidad entre el candidato y la persona que dirige la campaña, de lo contrario nunca se van a poner de acuerdo. En mi caso la persona que dirigió la campaña me pareció un hombre bastante inteligente, que supo encaminar todo lo que yo era y quería hacer un mensaje adecuado, también orientaba mis mensajes a la gente de manera más profesional y técnica. Antes todo lo que yo hacía era solamente producto de mis emociones, del contacto que he tenido con la gente y del sentido común, pero faltaba la técnica que es lo que esa persona puso en mis campañas.

Pregunta 4: *Mencionaste que tienes 12 años en la política, eso quiere decir que ya tenías un estudio previo en el territorio ¿cómo lograste aplicar las necesidades o requerimientos que la gente le compartía y trasladarlo a tu línea comunicacional?*

Respuesta:

La campaña a la que yo me refiero es al propio ejercicio del poder, porque antes de ser alcaldesa fui tres veces seguidas concejala. Nunca había tenido un asesor de campaña que me dirija, la primera vez que lo tuve fue cuando llegamos a la Alcaldía, pero los años antes nunca, solamente usaba mi sentido común y las ideas que tenía que las iba desarrollando. Los mensajes que daba salía solo de mí. Yo creo que eso me sirvió muchísimo también porque había un conocimiento de mi ciudad, del sector, de lo que la gente pensaba, de la cultura, de sus costumbres. Yo había estado tantas veces con ellos involucrada no solamente en temas políticos, sino en la vida de la gente y comencé a conocerlos dentro de su día a día, lo que me ayudó a comprender cuáles eran sus necesidades. Luego todo eso tratamos de trasladarlo a la campaña, yo le decía mis ideas al asesor y él me decía si valían o no para la campaña.

Pregunta 5: *En cuanto a las líneas del discurso político, ¿cuáles fueron las líneas discursivas y ejes principales que utilizaste en tus mensajes?*

Respuesta:

El discurso estaba estructurado muy técnicamente a través de las encuestas, focus grup e investigación que se hacía en redes sociales. Entonces eso permitió que mis discursos se formen en tres ejes fundamentales:

- El primero se enfocó en dirigirme a las mujeres como mujer, eso me parece fundamental porque nunca en la historia de Imbabura hubo una alcaldesa mujer. Entonces ese mensaje tenía que ser potente. Fue un reto para mí porque me rodeaban estigmas por ser reina, ser una mujer joven y que nunca hubo una alcaldesa mujer. Entonces siempre estaba ese discurso machista de que la mujer debe cocinar o debe ver a los niños y el reto era romper con eso. Para esto había una línea discursiva específica sobre la cual yo tenía que construir mi discurso.
- El segundo fue la lucha contra la corrupción, porque el anterior alcalde Castillo era muy conocido por esos temas, entonces teníamos que atacar fuerte por ese lado.
- El tercero se enfocó en hablar lo que yo soy (ambiente, modernidad, deporte) cosas que me caracterizaban. Esas características fueron sacadas provecho dentro de los discursos.

Pregunta 6: *Con respecto al marketing que utilizaste en tu campaña, ¿siempre se mantuvo tu imagen y escénica o se cambió tu imagen según lo que querían comunicar?*

Respuesta:

No, nunca cambiamos. Nosotros nos metimos con una línea y con esa línea seguimos hasta el final. Creo que estuvo clara la idea desde el principio. Yo soy una mujer disciplinada y hacía caso a lo que el asesor decía, pero también tengo sentido común y habían cosas que quería discutir con el asesor y afortunadamente llegábamos a

acuerdos. Todo estuvo pensado y planeado, nada fue al azar. La forma como la que me vestía, la forma como me maquillaba y me presentaba, todo estuvo pensado para cambiar los estigmas que tenía sobre mi. Por ejemplo a mi me encanta vestirme con flores, pero estaba prohibido que me viera así porque se lo relacionaba a las reinas y me daba una imagen muy de niña. Entonces escogimos que mejor me vistiera con camisa y un pantalón de vestir de color blanco porque representa la transparencia, siempre tenía que estar bien peinada y no llevar un maquillaje muy extravagante, no debía usar corrales ni nada en las muñecas, solo aretes pequeños. No podía dejar de ser la mujer femenina que siempre he sido, pero tampoco se me podía ver tan niña o tan inexperta o mal presentada.

Pregunta 7: *Dentro de la producción audiovisual de tu comunicación, ¿qué es lo que trataban de transmitir al electorado con las piezas que presentaron?*

Respuesta:

Queríamos mostrar acción, pero también modernidad sin dejar de lado mi esencia. Yo siempre he sido amable, los niños siempre me han querido profundamente, yo siempre he sido la “vecina cómo está, venga la apapacho”, ha sido mi personalidad entonces no podíamos salirnos de eso y eso me ayudó un montón. Hay candidatos a los que hay que crearle una imagen totalmente diferente a lo que son en la realidad para que se vean mejor, pero eso es casi imposible porque todo lo que vaya en contra de la naturaleza siempre saldrá mal. En mi caso todo era espontáneo y la idea era capturar esos momentos de compartir con la gente.

Atrás de todo lo que te cuento, también había una estructura del propio movimiento político, el color ayudó mucho porque simboliza la lucha contra la violencia, los diseños también ayudaron y en esa parte yo me metí un poco porque me encanta el diseño, me gusta meterme en ese lado de las campañas y creo que en mi propia campaña ayudé un poco para poder plasmar mis características. Sacamos unas piezas divinas, nuestras camisetas de “Únete” eran hermosas, ni siquiera parecían de una campaña porque el número que nos dio el CNE fue el 100, entonces pudimos hacer un diseño con muchos colores y donde resaltaba ese número diciendo “100% humanista, 100% trabajador, 100% honesto”, entre otras. Habían muchos detalles únicos. Yo creé el movimiento político, el nombre, el régimen orgánico, los principios, el slogan. Ahora tu puedes ver solo la parte de la campaña, pero todo este esfuerzo y resultados se debe a años y años de trabajo.

Pregunta 8: *Una vez de que tú y tu equipo ganaron la elección ¿cómo decidiste manejar la comunicación siendo un gobierno ya en funciones?*

Respuesta:

Ahí fue la parte más complicada porque como tú me escuchas, yo tenía una persona que dirigía y a mi me encanta dejarme asesorar por gente que sabe, es como parte de mi

vida en todo lo que hago. Y cuando llegué al municipio y la persona que me acompañaba y con la cual tenía mucha confianza me dijo “hasta aquí llegamos”, yo me quedé fría y pensé “estoy acabada” porque él tenía que quedarse mucho más tiempo conmigo. Imagínate yo con miles de problemas encima, personas que venían a pedir de todo y con una administración en cero que dejó el anterior alcalde con cajones volteados, nadie tenía la información, no tenía mi equipo de trabajo, no tenía directores, al final terminé confirmado en personas que fueron lo peor que me pudo haber pasado. Ha sido muy duro para mí, muy complicado, todo lo que pasó ha sido como un torbellino y al final me dije “tengo que dejar de ver a los lados y buscar a alguien que me ayude, estoy yo aquí, yo tengo que salir adelante”. Comencé yo misma a hacer de todo, hasta revisar las faltas de ortografía de los boletines que me mandaban y trabajar de domingo a domingo. Pasé tiempos muy duros, incluso tuve bastante oposición porque los concejales y la gente que trabajaba en el municipio pertenecían al partido del anterior alcalde, entonces todos me odiaban. Ahora creo que estoy en el momento más hermoso de mi vida, todo se ha logrado resolver y estabilizar, ahora tengo buenas relaciones con mis archienemigos, ahora soy amiga del agente de control que me odiaba y quería matarme por poco, estamos todo el tiempo ejecutando obras, estamos activos hasta el último día de mi gestión. Considero que todo lo que ha pasado en este tiempo ha sido perfecto, estoy muy agradecida y me voy amando mi ciudad. Después de todo este tiempo que he estado en la política, he decidido que necesito un respiro, me voy a mis actividades privadas, no más de política por ahora pero me llevo un gran aprendizaje.

Pregunta 9: *¿Cómo fue el objetivo de tu campaña en redes sociales?, ¿cuál fue la estrategia que más se utilizó?, ¿cómo pensaron en esa estrategia? Porque transmitir una campaña en medios tradicionales es muy diferente a hacerlo por redes sociales y cuando tú estuviste en esta campaña fue la época en la que precisamente las redes sociales dieron un giro y tomaron importancia en el escenario político.*

Respuesta:

Nosotros ganamos en redes sociales, si no hubiera redes sociales yo no lograba ser la alcaldesa. Pero todo lo que se hizo fue con esfuerzo, no fue que por ahí un post se subió a las redes y ya. Nosotros tenemos un equipo, un ejército en tierra y un ejército en aire, cada uno fue muy responsable y siempre se mantuvo en el puesto que le tocaba y nadie podía hacer otra cosa que no le decíamos que haga. Des esa manera ganamos la campaña. Hubo mucho orden, eso fue lo que nos llevó a ganar. En fotos de veía que nuestro equipo era un montón de gente, pero en realidad éramos súper poquitos. La gente de redes era súper ordenada, ellos no subían algo o comentaban algo sin aprobación, tenían bien claro la programación o línea del día y solo de eso traban. Si algo querías tú poner extra, pero este equipo tenía que revisarlo. No fue nada al azar, todo fue trabajo.

Pregunta 10: *¿cuál fue la red social que más usaron?*

Respuesta:

Facebook, esa es la red social más fuerte en Ibarra. Twitter casi no se usa, Instagram lo manejamos poco, pero en sí la pelea fue en Facebook. No usamos TikTok, no había cuando yo estaba en campaña aún no era tan popular esa red social.

Entrevista a Álvaro Castillo Aguirre, candidato a la Alcaldía de Ibarra en las elecciones 2023

Fecha: 30 de enero 2023

Duración de la entrevista: 13 minutos con 59 segundos

Modo de entrevista: Virtual. Plataforma Zoom



Pregunta 1: *¿Cómo estuvo organizado el equipo de trabajo comunicacional?, ¿tenían experiencia en Comunicación Política?*

Respuesta:

En las elecciones del 2019, yo ejercía las funciones de alcalde y pedí vacaciones los 45 días de campaña para poder hacerlo en forma libre, a excepción que de unos dos o tres días que tuve que reincorporarme al trabajo por la alguna firma de algún convenio importante que teníamos de la municipalidad. Dentro del equipo de comunicación, solo una integrante tenía experiencia en comunicación política. Mientras estábamos en campaña, ella lamentable mente tuvo que dejar el equipo y trasladarse a Quito por cuestiones familiares.

Por otro lado, el estratega político que tenemos en el equipo es de origen mexicano y ha estado con nosotros desde las elecciones en 2014, fecha en la que le ganamos al correísmo con una ventaja del 60%. Nuestra campaña del 2014 recibió varios premios en la Convención Iberoamericana de Consultores Políticos: a la mejor campaña, al mejor jingle, a la mejor campaña de ataque, a la mejor campaña de defensa, entre otros. Con ese antecedente nos confiamos que en el 2019 los resultados iban a ser los mismos, sin

embargo, no tomamos en cuenta el avance e impacto de las redes sociales. En el 2014 nuestra estrategia fue más de territorio, de visitar todos los barrios y sectores de la ciudad, y la construcción de confianza teniendo cercanía con el pueblo.

En el 2019 el panorama cambió porque las redes sociales eran muy influyentes y no supimos valorar la invidencia de la campaña sucia con los insultos, calumnias y trampas orquestadas por los correístas. Ellos engañaron a una candidata que era de nuestro Partido Político, le prometieron que iba a gobernar sola, pero en el ejercicio de las funciones se demostró que esta estrategia generó un fracaso rotundo. La persona que ganó la alcaldía en el 2019 apenas logró la victoria con un poco más de 300 votos de diferencia, además se generaron dudas porque se negó abrir las urnas. Según un estudio de Cedatos, esta persona está terminando su período con el 90% de desaprobación y rechazo. En el 2019, yo creo que uno de los errores que cometimos y que nos costó la victoria fue el no responder, por medio de las redes sociales, a la campaña sucia y de desprestigio que terminó siendo una gran farsa, y hay que reconocer que hicieron bien su trabajo.

Pregunta 2: *¿El mensaje comunicacional que utilizaron fue construido de una manera participativa, contó con opiniones de representantes de su partido o líderes barriales?, ¿cómo estuvo pensado este mensaje desde el inicio?*

Respuesta:

Durante los 5 años que estuvimos frente a la Alcaldía, desde el 2014 al 2019, logramos posicionar la frase "Ibarra me gusta". En los estudios de mercado y encuestas cualitativas que se hizo, se pudo evidenciar que la frase generaba un sentimiento de empoderamiento en los ciudadanos. Nosotros analizamos la estrategia de que el Alcalde sea muy cercano a la gente, yo les decía "es nuestra gente" y ellos decían "el alcalde es nuestro". Hicimos grupos focales y un estudio y de ahí salió esta estrategia. Hasta la orquesta que formamos fue empoderada con el mensaje "Ibarra me gusta".

Pregunta 3: *En cuanto a la campaña, ¿cuáles fueron las estrategias y tácticas que utilizaron en la campaña comunicacional? Usted me decía que les faltó reforzar las redes sociales, pero ¿cuáles fueron las estrategias y tácticas que si fueron utilizadas y aplicadas?*

Respuesta:

Las tácticas utilizadas se enfocaron en el contacto con la gente y el desplazamiento por el territorio. Durante mi alcaldía yo tenía un acercamiento grande con la gente. De hecho, todos los martes de 8 de la mañana a 8 de la noche teníamos un sistema de audiencia ciudadana en la que el alcalde atendía 500 a 600 personas, en el patio del coliseo cultural que construimos, para tratar de solucionar cosas en el momento. Entonces yo tenía mucho contacto y además iba a iniciar obras, a revisarlas y a inaugurarlas. Yo creo que ese trabajo de territorio sí dio resultado porque hubo 12 o 13 candidatos y aún así quedamos en segundo puesto. Esa parte de estrechar la mano, que

le vean a, alcalde yo creo que sí dio resultado, pero debo repetir que nos faltó trabajo en las redes sociales.

Pregunta 4: *¿Las líneas discursivas que utilizaron estuvieron aplicadas de manera transversal a toda la campaña o tuvieron líneas discursivas para ciertas estrategias?*

Respuesta:

En la comunicación personal que se tuvo con la gente el slogan que utilizamos como estrategia se refería a la continuación de la gran obra que habíamos realizado, hicimos más de 2600 obras en Ibarra, esto fue histórico. Creo que en redes cometimos el error de solamente publicar lo que hacíamos en el Facebook del municipio, usted sabe que casi nadie se mete a mirar la red social de una institución pública, más es un tema personal. Cuando empezamos a darle vida a la fan page de Álvaro Castillo había mil cosas que comunicar y nuestra falla fue no haber actuado antes y usar solo medios de comunicación tradicionales. Yo todos los martes daba una rueda de prensa en las radios, televisión y periódicos locales, algunos medios sacaban las notas y otros no lo hacían. Solo me comunicaba por las redes sociales institucionales y los medios de comunicación locales, lo que hizo que mi mensaje pierda fuerza.

Pregunta 5: *¿Cómo era la imagen de candidato que usted quería proyectar?*

Respuesta:

La imagen era trabajador, técnico, con una profesión y preparación que necesaria para cualquier Municipio. En el Municipio lo que se hace es construir y prestar servicios relativos a la ingeniería incluido todo lo que se puede hacer en la parte social, de turismo y ambiental, pero la médula es la construcción. Entonces, la proyección de imagen era mostrar qué hay una persona con una formación académica en Ingeniería Civil, en administración de proyectos lo que es lo que necesita la ciudad. En el 2019 creo que la imagen que primó fue la novelería de ver a una mujer candidata por primera vez en la historia de Ibarra y manejar la victimización para manipular, yo creo que esa fue una buena estrategia de la actual alcaldesa.

Pregunta 6: *En cuanto a la dirección de los mensajes de comunicación, ¿ustedes buscaban apuntar a un sector específico del electorado o fue general?*

Respuesta:

Yo creo que ahí hubo un error también, porque no estratificamos, mas bien con la obra pública de carácter deportivo que fue histórica en Ibarra, la Regeneración Urbana, apoyó a los jóvenes porque ellos son quienes más utilizan los espacios deportivos. Pero claro los niños y jóvenes de hasta 16 años no votan, entre 16 y 18 es optativo el voto, entonces ahí se descuidó nuestro equipo en el momento de segmentar y estratificar de mejor manera para dirigir la estrategia por segmentos.

ANEXO # 2 FOCUS GROUP

FECHA: 25 de febrero de 2023

MODALIDAD: Virtual – Plataforma Zoom

DURACIÓN: 58 minutos 25 segundos

PARTICIPANTES:

Votantes jóvenes del cantón Ibarra, con edades entre 23 y 35 años.

Nombre del participante	Edad:
María Paz Enríquez.	23 años
Gabriela Cervantes.	35 años
Emilia Cervantes.	30 años
Miguel Cadena.	26 años
Paulina Yépez.	34 años



- **Andrea Scacco:**
 - Spot está abrazando a vendedoras en el mercado Amazonas.
 - Spot donde ella no aparece, aparecen solo las personas en el mercado.
 - Spot de ella hablando en contra del otro candidato.
- **Alvaro Castillo:**
 - Spot con la canción de su campaña.

- Spot baile fiestas de Ibarra
- Spot vuelven las obras.

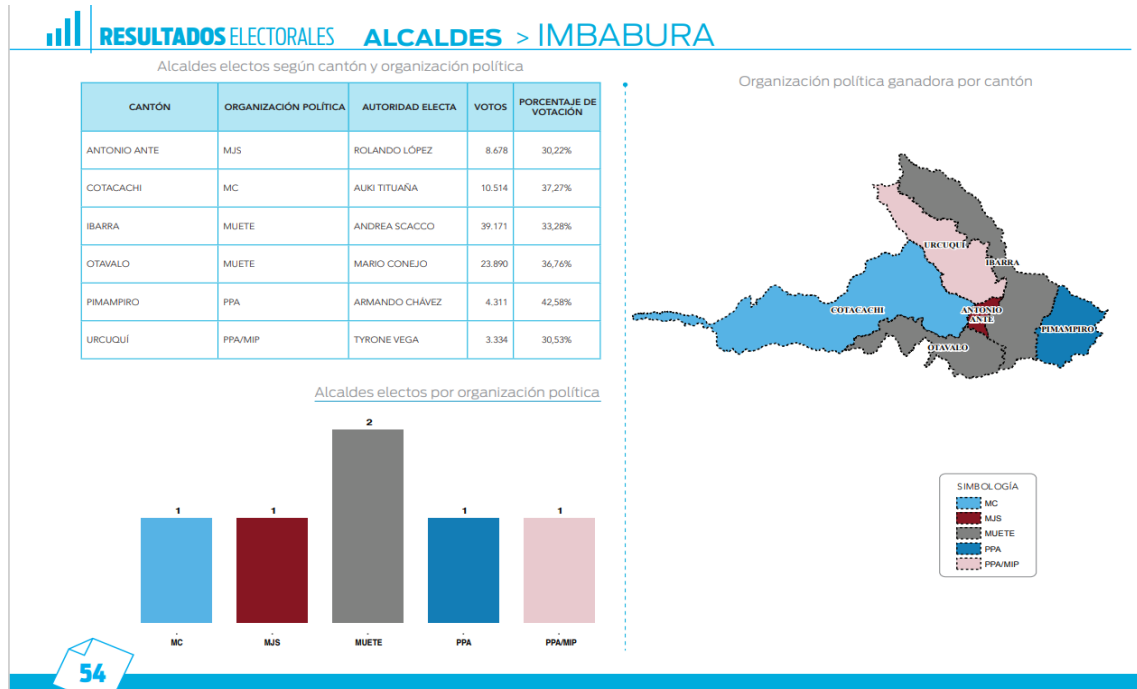
- Discusión sobre las portadas de las plataformas de Facebook de los dos candidatos.

- Resultados y notas importantes:

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO # 3

RESULTADOS ELECTORALES 2019 y 2023



Fuente: CNE



Fuente: CNE