



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

"Mi primera vez cuenta: campaña educomunicacional para el fortalecimiento del voto facultativo en el cantón Baba".

AUTORA:

Cervantes Flores, Ambar Romina

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TUTORA:

Cortés Rada, Elsa María

Guayaquil, Ecuador

28 de enero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Cervantes Flores, Ambar Romina** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**.

TUTORA

f. _____
Cortés Rada, Elsa María

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cortez Galecio, Gustavo

Guayaquil, a los veintiocho días del mes de enero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cervantes Flores, Ambar Romina**

DECLARO QUE:

El trabajo de integración curricular, "**Mi primera vez cuenta: campaña educomunicacional para el fortalecimiento del voto facultativo en el cantón Baba**" previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de integración curricular referido.

Guayaquil, a los veintiocho días del mes de enero del año 2023

AUTORA:

f. Ambar Cervantes F.

Cervantes Flores, Ambar Romina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cervantes Flores, Ambar Romina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de integración curricular, "**Mi primera vez cuenta: campaña educomunicacional para el fortalecimiento del voto facultativo en el cantón Baba**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veintiocho días del mes de enero del año 2023

AUTORA:

f. Ambar Cervantes F.

Cervantes Flores, Ambar Romina

URKUND

TEMA: "Mi primera vez cuenta: campaña educomunicacional para el fortalecimiento del voto facultativo en el cantón Baba."

AUTORA: Cervantes Flores, Ambar Romina

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: 'Documento: ambar.cervantes.docx (D157187993)', 'Presentado: 2023-01-27 21:13 (-05:00)', 'Presentado por: Elsa María Cortés Rada (elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec)', 'Recibido: elsa.cortes.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: mi primera vez cuenta'. A yellow highlight indicates '3% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) is visible, containing several URLs and document titles, such as 'https://www.redalyc.org/pdf/4475/447544618012.pdf' and 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ANDREA SALINAS...'. The main content area shows a snippet of text with a citation: 'Barbas, 2012, pág.158) Este nuevo campo tiene características importantes que...'. A source attribution box is overlaid on the text, showing 'Fuente externa: https://www.redalyc.org/pdf/4475/447544618012.pdf' and '92%'.

f. _____
Cortés Rada, Elsa María

AGRADECIMIENTOS

Sin duda alguna tengo mucho por agradecer...

Primero le agradezco a Dios por darme la oportunidad y capacidad para estudiar la carrera de mis sueños; a cada uno de mis familiares, por siempre creer en mí y haberme apoyado para que cumplir el objetivo de obtener una carrera profesional, pero especialmente agradezco a mi mami Meche y Ana, quienes han sido mi fuente de inspiración para lograr cada una de mis metas. A mi tía Teresa y su familia que me abrieron las puertas de su hogar y me hicieron sentir como en casa desde el día uno que emigré a Guayaquil para poder estudiar mi carrera universitaria. A mi enamorado, que ha sido mi refugio en los momentos complicados de una universitaria foránea. A mis maestros por sus conocimientos impartidos, en especial de mi tutora Elsa María Cortés Rada, quien ha sido mi fuente de inspiración y motivación en este proceso de titulación, y a quien admiro por su inteligencia y dedicación. Por último, pero no menos importante, agradezco a las amigas que me ha dejado la vida universitaria, gracias por haber hecho menos difícil y más bonita esta etapa.

Ambar Romina Cervantes Flores

DEDICATORIA

Con cariño y amor, dedico este proyecto de titulación a mis dos madres, Mercedes y Ana, quienes han sido todo para mí y sin ellas no estaría donde estoy hoy.

Ambar Romina Cervantes Flores



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
Introducción.....	2
Planteamiento del problema	2
Justificación	4
Viabilidad	5
Metodología	6
Enfoque	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Formulación de las preguntas de investigación	7
Alcance	7
Diseño de la investigación	8
Técnicas de recolección de la información.....	9
Encuesta	9
Entrevista	11
Grupo focal y mapa de empatía	12
Análisis documental.....	13
Tratamiento de la información.....	13
Fundamentación profesional del PAP.....	15
Antecedentes teóricos de la propuesta	15
Educomunicación	15
Campañas y educomunicación	16
Democracia en Ecuador	16
Educación cívica.....	16
Comunicación digital.....	17
Ecuador digital.....	18
Storytelling	18
Antecedentes prácticos de la propuesta.....	19
Benchmarking: análisis de campañas.....	19
Análisis del contexto.....	22
Análisis externo.....	22
Análisis interno.....	23
Propuesta de Campaña	29
Objetivos del plan	29

Concepto y temática.....	29
Mapa de empatía.....	29
Mensajes clave.....	31
Materiales para la campaña.....	31
Plan de medios.....	32
Presupuesto	33
Indicadores para el seguimiento y la evaluación.....	33
Lecciones aprendidas	35
Conclusiones y recomendaciones	36
Apéndices	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diseño de investigación.....	8
Tabla 2 Encuesta	9
Tabla 3 Entrevistas	11
Tabla 4 Herramienta: ficha de entrevista.....	12
Tabla 5 Mapa de empatía	12
Tabla 6 Entrevista a expertos	23
Tabla 7 Presupuesto.....	33
Tabla 8 Indicador de objetivo # 1.....	33
Tabla 9 Indicador de objetivo # 2.....	33
Tabla 10 Indicador de objetivo # 3	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Piezas comunicacionales	40
Anexo 2 Encuesta	43
Anexo 3 Benchmarking.....	48
Anexo 4 Entrevistas	57
Anexo 5 Transcripción del Grupo focal	70

RESUMEN

El presente trabajo de aplicación práctica profesional, campaña educomunicacional "Mi primera vez cuenta", busca fortalecer el ejercicio electoral de los adolescentes de 16 a 18 años del cantón Baba, provincia de Los Ríos, promulgando la difusión contenido informativo e interactivo sobre las elecciones seccionales 2023.

Para llevar a cabo la campaña educomunicacional, se empleó una mixtura metodológica, es decir, metodología cuantitativa para diagnosticar el nivel de conocimiento sobre el ejercicio electoral y el hábito de consumo de medios, mientras que la metodología cualitativa permitió conocer las percepciones de los adolescentes sobre la política en Ecuador y analizar estas cuestiones con profesionales en el tema. Con la elaboración de esta campaña educomunicacional se espera aportar con el fortalecimiento electoral de los adolescentes, a partir de la elaboración de 3 piezas comunicativas: Historias informativas e interactivas sobre el Referéndum 2023, spot "Mi primera vez cuenta", y la guía "Polla electoral"

Palabras Claves: Voto facultativo, elecciones, consulta popular, democracia, adolescentes, alcaldía

ABSTRACT

The present work of professional practical application, educommunicational campaign "My first time counts", seeks to strengthen the electoral exercise of adolescents from 16 to 18 years of age in the canton of Baba, province of Los Ríos, enacting the dissemination of informative and interactive content on the 2023 sectional elections.

To carry out the educommunicational campaign, a methodological mixture was used, that is, a quantitative methodology to diagnose the level of knowledge about the electoral exercise and the media consumption habits, and a qualitative methodology to know the perceptions of adolescents about politics in Ecuador and discuss these issues with professionals on the subject.

The elaboration of this educommunicational campaign is expected to contribute with the electoral strengthening of adolescents, from the elaboration of 3 communicative pieces: Informative and interactive stories about the Referendum 2023, Spot "My first time counts", and the guide "Electoral Cheat Sheet"

Keywords: optional vote, elections, referendum, democracy, adolescents, mayor's office

Introducción

Planteamiento del problema

Baba es uno de los 13 cantones que conforman a la provincia ecuatoriana de Los Ríos. En el territorio babense habitan 43.698 personas: 20.033 mujeres y 23.665 hombres en total. Según el Consejo Nacional Electoral (CNE), Baba cuenta con 33.654 electores de los 13'450.047 habilitados para las elecciones seccionales, CPCCS y referéndum 2023, es decir un 0.25% del padrón electoral.

Desde la Constitución de 2008, los jóvenes menores de 18 años pueden votar voluntariamente en todos los procesos electorales de Ecuador a través del voto facultativo. Esta reforma representó un aumento de algo más de medio millón de votantes a nivel nacional. El rol que cumple el voto joven dentro de los procesos democráticos es importante debido a que representan el 35% de electores, sin embargo, no se evidencian grandes apuestas estatales en programas de introducción para la participación electoral, que se empaten con la Educación, enfocados en los nuevos electores.

El pensum académico del Ministerio de Educación ofrece la asignatura “Educación para la ciudadanía” donde se imparten temas sobre los derechos, la democracia moderna y el estado, pero no se desarrollan temas en base al voto facultativo y sobre qué trata el mismo, así también es una materia que en el cantón Baba ha sido desplazada, ya que se dictó hasta el año lectivo 2020-2021.

Tras investigaciones, se han encontrado campañas importantes e inclusivas con respecto al voto facultativo realizadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE). En el año 2013 y en relación con las elecciones generales, se realizó la campaña “Caigamos a votar” con el lema “Mi voto no solo es facultativo, es decisivo”, esta campaña contó con talleres donde participaron 365.202 estudiantes de 1945 establecimientos educativos capacitados.

Por su parte, en el año 2014 y para las elecciones seccionales, el CNE efectuó la exitosa campaña “Quiero elegir”, la cual obtuvo 200 adolescentes promotores capacitados, alcanzando 424.315 participantes entre estudiantes y docentes de 1.966 establecimientos educativos capacitados en 23 provincias. Los resultados de dicha campaña fueron legitimados por el Consejo Consultivo de la Niñez y Adolescencia, a

través de 121 veedurías. Durante tres meses las y los adolescentes del país tuvieron a su alcance material educativo y audiovisual, que les permitió conocer sus derechos, saber qué hacer antes, durante y después de las votaciones, discutir con sus docentes, compañeras y compañeros, no solo en las aulas de clase, sino también a través de las redes sociales. El logro más gratificante fue el alcance de una participación electoral del 62% y un ausentismo del 38% a nivel nacional, cifras importantes considerando que se trataba del voto facultativo, es decir, no obligatorio.

En el año 2021, el CNE ejecutó el taller “Mi voto cuenta” con énfasis al voto facultativo y dirigido a adolescentes de 16 y 18 años. Sus contenidos se basaron en el sufragio, el voto y su importancia, el derecho a la participación, las elecciones generales y designaciones de dignidades. Este taller contó con la participación de 36.840 adolescentes a nivel nacional.

En el presente año, se ha llevado a cabo la cruzada institucional y ciudadana denominada “Sin ti no hay democracia”, liderada por el CNE, que finalizó el pasado 19 de julio y se basó en la inclusión y participación política de las mujeres y jóvenes. Esta cruzada llegó a varias ciudades, mas no al país entero. En la Universidad Técnica de Babahoyo se firmó un convenio interinstitucional entre el alma mater y el CNE con el objetivo de impulsar actividades que fomenten la vinculación, inclusión y participación de jóvenes en la política provincial y nacional, asimismo se llevó a cabo la Conferencia Magistral “La Universidad y su aporte a los Procesos Democráticos de Elección Popular”. Sin embargo, no efectuaron una charla o una campaña que sirva de inducción para los nuevos votantes que terminan siendo parte del grupo de jóvenes electores para las elecciones seccionales, CPCCS y referéndum 2023. Este esfuerzo promueve la participación, pero no la educación cívica y democrática.

Esto es lo que se ha hecho en cuestión al voto facultativo desde el sistema público, sin duda alguna los cambios son radicales entre las primeras campañas (2013 y 2014) y las últimas (2021 y 2022) en cuanto a la forma y objetivos con los que se acerca a los jóvenes. Los grandes esfuerzos iniciales han terminado siendo mínimos en la actualidad.

Por otro lado, es clave para resaltar que, en la mayoría de casos, los votantes jóvenes que hacen uso del derecho al voto facultativo todavía no cuentan con una soberanía total a la hora de elegir por uno u otro candidato. Según un estudio

realizado con adolescentes previo a la Consulta Popular de 2018, recogido por Xavier Posso (2019), existen algunas pautas que caracterizan el comportamiento de este segmento del electorado en comparación con los otros segmentos:

La diferencia consiste en que los adolescentes aún viven en casa de sus padres por lo tanto existe una retroalimentación con todos los miembros de la familia muy importante que se hace dentro del hogar a favor o en contra de una determinada propuesta. (pág. 3)

En síntesis, no se evidencian grandes esfuerzos estatales en programas de introducción para la participación electoral enfocada en los nuevos electores.

Justificación

Es necesario ejecutar esta campaña porque de conformidad con el artículo 61 de la Constitución, los adolescentes pueden participar de elegir y ser elegidos, participar en los asuntos de interés público, presentar proyectos de iniciativa popular normativa, ser consultados, fiscalizar los actos del poder público, revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular, conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten. Es decir, que cuentan con casi los mismos derechos electorales que los mayores de 18 años.

Por otra parte, es conveniente llevar a cabo esta campaña educomunicacional porque en el mes de febrero del 2023 se efectuarán las elecciones locales seccionales, la elección de los miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), y el referéndum en nuestro país, donde se incluyen a jóvenes entre 16 y 18 años debido al denominado voto facultativo. Según Karla Pesantes, del medio de comunicación, *Primicias*, para estas elecciones seccionales la reforma del voto facultativo introducirá medio millón de jóvenes a las contiendas electorales, asimismo, el Observatorio de la Participación Política Juvenil, afirma que actualmente los jóvenes representan un 35% del total de electores que tiene Ecuador.

Sin embargo, la importancia del voto joven supera el hecho numérico de ser más de un cuarto del padrón electoral. Tomando en cuenta como referencia los datos y estadísticas presentados por el CNE en las recientes elecciones del 2021, el voto joven fue determinante para definir las diferentes designaciones (prefectura, alcaldía,

concejalía, vocales de juntas parroquiales y CPCCS), pues la indecisión del electorado generó márgenes porcentuales casi mínimos entre los candidatos, ante la cual el voto joven fue concluyente. Por ende, es fundamental fortalecer y educar al público electoral joven, pues juega un papel cada vez más importante en los procesos democráticos del país y es una inversión a largo plazo, ya que tendrá la obligación de votar hasta los 65 años, lo cual implica que un joven que hoy tiene 16 años por lo menos tendrá que ejercer su voto en 23 ocasiones más, considerando elecciones presidenciales y seccionales.

Por todo lo anterior, elaborar una campaña educomunicacional que permita a los jóvenes disponer de las herramientas necesarias para conocer y así participar, con total independencia, de su derecho democrático es una prioridad. Es pertinente poner a su disposición el conocimiento sobre sus derechos y valores democráticos: “la libertad, la igualdad y la fraternidad” (Salazar, 1997, p. 41). Esta acción fomentará una cultura electoral con fundamentos y argumentos para concientizar el voto de los jóvenes y fortalecer su ejercicio electoral.

Viabilidad

Esta campaña educomunicacional es viable porque se cuenta con acceso a los colegios del cantón, donde se podría entrevistar y diagnosticar los hábitos de consumo mediático y las percepciones sobre el ejercicio electoral del grupo objetivo, así también podría dar a conocer la campaña de manera física y en contacto con el grupo etario. Por último, pero no menos importante, se cuenta con acceso directo al canal mediático más seguido del cantón donde se difundirá la campaña.

Por todo lo mencionado, hay seguridad de que esta campaña cumplirá con su objetivo que es fortalecer el ejercicio electoral de los nuevos votantes del cantón Baba.

Resultados esperados

El valor que le aportará a la sociedad esta campaña educomunicacional radica en contribuir a generar cambios y profundizar en la cultura político-democrática, por medio de la promoción y la formación en conocimiento democrático.

Así también, se espera un aumento en la participación en las elecciones seccionales por parte de los nuevos votantes y mayor conocimiento sobre las funciones de los representantes políticos a elegir.

Metodología

Enfoque

El enfoque de la metodología de este proyecto es cuantitativo y cualitativo. Esta mixtura metódica fue elegida porque para poder plantear una campaña educomunicacional para jóvenes que sea efectiva en cuanto al ejercicio electoral consciente de los adolescentes, es necesario conocer y comprender factores cuya naturaleza es a veces cuantitativa (hábitos de consumo y nivel de conocimiento sobre el ejercicio electoral, formatos predilectos) y cualitativa (percepciones sobre el ejercicio electoral, valores democráticos y motivaciones).

Según María Eumelia Galeano (2014):

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, su intencionalidad es la búsqueda de la exactitud, de la medición de dimensiones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias, trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.

Los estudios de orden cualitativo tienden a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por tanto desde sus aspectos particulares y rescatando la interioridad (visiones, percepciones, valores, formas de ser, ideas, sentimientos y motivos internos) de los protagonistas. Trabajan con la palabra, el argumento, el consenso. (pág. 24)

Este trabajo se inscribe en la línea de investigación de Ciudadanía, medios y veeduría social porque tiene el reto de lograr que el grupo objetivo conozca sus derechos y valores democráticos mediante el medio de comunicación social de más importancia para el grupo y analizando las campañas que ya se han ejecutado por parte de entidades estatales.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar una campaña educomunicacional sobre valores democráticos y sus derechos, dirigida a jóvenes de 16 a 18 años del cantón Baba, con el fin de fortalecer su ejercicio electoral.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los hábitos de consumo mediático y las percepciones sobre el ejercicio electoral del grupo objetivo de la campaña, con el fin de determinar los canales adecuados para su difusión.
- Hacer benchmarking de campañas exitosas sobre los valores democráticos, a través de análisis de contenido y entrevistas con expertos en Comunicación y Educación en Valores.
- Diseñar la campaña educomunicacional a través de la aplicación de un árbol de problemas y del mapa de empatía de los públicos objetivos.

Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Cómo puede intervenir y aportar una campaña educomunicacional en el voto juvenil para las elecciones locales del cantón Baba?
- ¿Cuál es el canal de consumo que se debe utilizar para difundir los valores democráticos en los jóvenes de 16 a 18 años?
- ¿Qué argumentos puedo implementar para que los jóvenes comprendan la importancia del voto?
- ¿Qué tipo de perfiles pueden ser un aporte en esta campaña?

Alcance

Este proyecto de aplicación profesional se realizará para el público de 16 a 18 años del cantón Baba, con el fin de incentivar el interés y conocimiento sobre las elecciones seccionales, CPCCS y referéndum 2023.

En cuanto a su posible medición de resultados, no será posible mostrar el efecto que tendrá la campaña en las elecciones debido a que estas se llevarán a cabo en febrero, mes en el que este trabajo ya debe estar terminado. Sin embargo, se establecerán indicadores claves y metas a considerarse como parte del diseño de la campaña.

Se estima que la metodología e *insights* de este trabajo de investigación y aplicación profesional pueden ser una buena base para su posterior aplicación en otros cantones y otras investigaciones.

Diseño de la investigación

Esta investigación se realizará mediante contacto físico y virtual, con metodología cuantitativa y cualitativa: encuestas, entrevistas, grupo focal y mapa de empatía.

Tabla 1 Diseño de investigación

Objetivos específicos	Unidad de análisis (muestra)	Técnica	Instrumentos
Diagnosticar los hábitos de consumo mediático y las percepciones sobre el ejercicio electoral del grupo objetivo de la campaña, con el fin de determinar los canales adecuados para su difusión.	Consumo mediático y nivel de conocimiento sobre el ejercicio electoral 503 en la Unidad Educativa 23 de junio jóvenes de 16 a 18 años del cantón Baba	Encuesta	Formulario estructurado e línea
	Percepción sobre el ejercicio electoral de los adolescentes 7 jóvenes de 16 a 18 años del cantón Baba	Grupo focal	Guion del grupo focal
Hacer benchmarking de campañas exitosas sobre los valores democráticos, en conjunto con expertos con Comunicación y Educación en Valores	6 campañas	Análisis documental	Ficha comparativa
	Expertos en comunicación política y educación en cívica	Entrevista a profundidad	Entrevista semi estructurada
Diseñar la campaña educomunica-cional a partir del análisis de los resultados del diagnóstico, del benchmarking, y de la aplicación de un árbol de problemas y objetivos y del mapa de empatía de los públicos objetivos.	Comprender mejor las motivaciones, preocupaciones y experiencia del grupo a trabajar para tomar decisiones desde la empatía.	Mapa de empatía	Guía del taller
	7 jóvenes de 16 a 18 años del cantón Baba		

Técnicas de recolección de la información

Encuesta

La encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López y Fachelli, 2016, p.8)

Para esta investigación definiremos a la encuesta como un conjunto de preguntas dirigidas a los adolescentes de 16 a 18 años del cantón Baba para diagnosticar su consumo mediático y el nivel de conocimiento que tienen sobre el ejercicio electoral.

La población que se investigará son los jóvenes de 16 a 18 años del cantón Baba, Los Ríos, Ecuador. A través de un formulario en línea, se aplicará una encuesta de forma remota a una muestra probabilística de 300 adolescentes.

Entre las categorías a considerar en la encuesta, está su uso de las redes sociales, horarios de uso mediático, contenido de agrado, valores democráticos, democracia, derechos, elecciones, voto, consulta popular y referéndum.

Tabla 2 Encuesta

Tema	Preguntas	Posibles respuestas
Medios de información	¿Por qué medios te mantienes informado? Ordénalos del 1 al 4, siendo el 1 el más usado	<ol style="list-style-type: none">1. Redes sociales2. Televisión3. Periódico4. Conocidos
Uso de redes sociales y su frecuencia	¿Qué red social utilizas y con qué frecuencia?	<ul style="list-style-type: none">• Facebook / Todos los días• TikTok / Nunca• Instagram / 1 vez por semana• YouTube / 3 veces por semana• Twitter
Horario de uso de RRSS	¿En qué horarios utilizas las redes sociales?	<ul style="list-style-type: none">• Mañana: 7 a mediodía• Tarde: Mediodía - 6pm• Noche: 7 a 11pm• Todo el día
Contenidos	¿Qué contenidos te gusta consumir?	<ul style="list-style-type: none">• Informativo (educar a la audiencia)

	Puedes elegir más de uno	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenido (crear un vínculo de confianza y una conexión humana) • Emocional (apelar a las mociones) • Promocional (ofrecer productos y servicios)
Formatos	¿Cuáles son tus formatos favoritos? Ordénalos del 1 al 4, siento el 1 tu favorito	<ul style="list-style-type: none"> • Posts (fotos) • Reels • Videos • Historias
Conocimiento de responsabilidad es políticas	¿Qué tanto conoces sobre las responsabilidades y competencias de cada cargo político?	<ul style="list-style-type: none"> • Alcalde / mucho • Prefecto / regular • Concejal / poco • Vocales / muy poco
Conocimiento de responsabilidad es políticas	¿Cuáles son las responsabilidades de los alcaldes?	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica, construye y mantiene el sistema vial de ámbito provincial • Administrar y satisfacer las necesidades locales mediante el progreso económico, social y cultural • Promociona el desarrollo del municipio dentro de diversas áreas
Interés sobre política	¿Qué tanto te interesa estar informado sobre la política y las elecciones?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me interesa muy poco 2. Me interesa poco 3. Neutral 4. Me interesa 5. Me interesa mucho
Conocimiento de elecciones	¿Sabes dónde te toca votar?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • No, pero sé dónde buscar
Conocimiento de elecciones	¿Sabes que se elige en las elecciones 2023?	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaldes, concejales, prefectos, vocales • Consulta popular y referéndum • Todas las anteriores • Ninguna de las anteriores
Conocimiento de referéndum	¿Qué sabes sobre el referéndum?	<ul style="list-style-type: none"> • Es un proceso constitucional que se convoca con el fin de cambiar algún artículo o tema específico de la Constitución, si se aprueba por la ciudadanía. • Es un recurso de participación ciudadana que permite, por medio de una votación, consultar a los ciudadanos sobre temas que afecten al país a nivel político, económico o social.

		<ul style="list-style-type: none"> • No sé nada
Conocimiento de consulta popular	¿Qué sabes sobre la consulta popular?	<ul style="list-style-type: none"> • Es un proceso constitucional que se convoca con el fin de cambiar algún artículo o tema específico de la Constitución, si se aprueba por la ciudadanía. • Es un recurso de participación ciudadana que permite, por medio de una votación, consultar a los ciudadanos sobre temas que afecten al país a nivel político, económico o social. • No sé nada
Importancia del voto	¿Consideras qué es importante votar? Justifica tu respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta abierta

Entrevista

Por parte del método cualitativo, se implementará la entrevista que se define como:

La técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Torrecila, J.M. p. 6)

Se realizará una entrevista a expertos de tipo semiestructurada con la finalidad de implementar y aprender del conocimiento que los entrevistados tengan del tema.

Tabla 3 Entrevistas

Entrevistado	Perfil de entrevistado	Temas
Pamela León	Comunicador especializado en política	Comunicación política en Ecuador Impacto de las redes sociales en la comunicación política en Ecuador
Michelle Gonzales	Educador especializado en cívica	Valores democráticos Promulgación de valores cívicos Educación cívica en Ecuador

Mónica Maruri	Comunicador con conocimiento de campañas educomunicacionales	Claves de éxito de la Educomunicación
---------------	--	---------------------------------------

Las entrevistas serán transcritas para su posterior análisis y servirán de pauta para la elaboración de las preguntas de la encuesta a los jóvenes votantes y los lineamientos de la campaña educomunicacional.

Tabla 4 Herramienta: ficha de entrevista

Entrevista # _____			
Entrevistado			
Fecha de entrevista		Tiempo de entrevista	
Preguntas			

Grupo focal y mapa de empatía

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. “El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos” (Bonilla et al., 2017, p. 52).

Desde la metódica cualitativa, se implementará el mapa de empatía: una herramienta que “considera diferentes aspectos a tener en cuenta cuando se va a crear un producto con valor agregado direccionado a un público objetivo” (Álvarez, et al., 2016, p. 5).

Tabla 5 Mapa de empatía

Perfil	Temas de grupo focal	Preguntas de mapa de empatía
7 estudiantes de colegios de Baba y Babahoyo, de 16 a 18 años.	-Elecciones -Referéndum -Consulta popular -Voto -Democracia -Valores democráticos -Derechos	¿Qué piensa y siente?, ¿Qué observa, que ve?, ¿Qué escucha, que oye? ¿Qué dice y hace?

Su desarrollo será de forma presencial. El grupo focal empezará con una breve introducción sobre esta campaña, luego se avanzará con las preguntas en relación con el tema. Se grabará la sesión de grupo focal con el consentimiento de los involucrados para su posterior transcripción y análisis. En cuanto al mapa de empatía, cada participante contestará de forma individual las preguntas y se colocarán con post-its en una impresión grande del mapa de empatía. Las respuestas serán luego sintetizadas.

Análisis documental

Las técnicas documentales consisten en la identificación, recogida y análisis de documentos relacionados con el hecho o contexto a estudiar. El análisis documental también “ha sido considerado como el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto” (Clausó,1993, pág. 11).

El análisis documental cuenta con dos niveles: el análisis externo se efectuará sobre el formato y el interno sobre el contenido que se ocupará del mensaje identificándolo e informando sobre él. (Clausó,1993)

En el caso de la presente investigación, el análisis documental sirve para contextualizar y analizar campañas educacionales que ya se han realizado y destacar lo que han logrado para así generar lineamientos para la propuesta de campaña del proyecto de aplicación profesional.

Tratamiento de la información

La información será manejada en síntesis con respecto a los datos que proporcione el grupo objetivo, triangulándola con la información recabada en libros, artículos científicos y entrevistas con fuentes expertas.

El tiempo estimado entre la realización de la entrevista y el procesamiento redondea una semana y se pretende procesar las encuestas, entrevistas y grupos de discusión identificando los patrones de respuestas con relación a cada herramienta metodológica.

Con respecto al tratamiento ético, se implantará de principio a fin en esta investigación mediante el respeto a la autonomía de la voluntad, protección de los

datos, privacidad y confidencialidad de las personas que formaran parte de este proyecto de aplicación profesional.

Fundamentación profesional del PAP

Antecedentes teóricos de la propuesta

Educomunicación

Al hablar de Educomunicación relacionamos la educación y la comunicación como una nueva forma y propuesta de estudio, la relación entre estas dos ramas puede ser relacionada de la siguiente manera: “La Educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación”. (Barbas, 2012, pág.158)

Este nuevo campo tiene características importantes que deben ser tomadas en cuenta para tener claro en que se basa esta disciplina, Barbas. (2012) enfatiza las siguientes características:

La Educomunicación pone el acento en el intercambio de los participantes a través de la puesta en acción de su capacidad para el diálogo, es decir, mediante su participación activa en el proceso. Esto nos lleva a establecer la horizontalidad y la igualdad como condiciones esenciales e imprescindibles para su práctica. (pág. 165)

Entorno a la función de la Educomunicación, Mario Kaplún (1998) menciona que más que transmitir información, los materiales de apoyo de esta disciplina son "generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas" (pág.244).

Desde el aprendizaje, la Educomunicación es un proceso creativo donde sólo es posible la construcción de conocimientos a través del fomento de la creación y la actividad de los participantes. (Barbas, 2012, pág. 166)

Por otra parte, la Educomunicación tiene mucha relevancia en los procesos de cambio de comportamiento en un público objetivo, porque se enfoca hacia una lectura más acertada de los fenómenos culturales que podría tener una comunidad en su desarrollo. Es así que “los medios de educomunicación, antiguos y modernos, son usados para generar criterios, actitudes y buenas conductas”. (Freire, 2020, pág.72)

Finalmente, desde la Educomunicación se recomienda tomar en cuenta nuevas formas de aprender a través de la Web y a estas nuevas teorías del aprendizaje, tanto

para cuestionarlas como para potenciarlas, pero siempre desde un planteamiento reflexivo y crítico con el fin de incidir en la realidad para su transformación y su mejora para lo que se pretende solucionar con este campo. (Barbas, 2012).

Campañas y educomunicación

La campaña de comunicación tiene como finalidad transmitir un mensaje a un público específico, el cual ha sido previamente estudiado, aplicando distintas actividades por un tiempo determinado. Estas campañas promueven soluciones a problemáticas de ese público específico a través del posicionamiento de un “producto o un conocimiento en el imaginario colectivo para generar interés y/o un cambio de actitud en el público receptor” (Martín-Algarra, 1997, p.5)

En efecto, una campaña sirve para persuadir a quienes va dirigida la misma, en este caso y relacionándolo con la educomunicación podemos tener un resultado positivo “para generar criterios, actitudes y buenas conductas” (Freire, 2020) en los adolescentes de 16 a 18 años sobre el fortalecimiento del ejercicio electoral.

Democracia en Ecuador

La democracia es una forma de organización social y política que atribuye la titularidad del poder al conjunto de la ciudadanía. Desde la Constitución 2008, en Ecuador se reconocen tres tipos de democracia: representativa, directa y comunitaria.

Sin embargo, en este trabajo solo se relacionará con la democracia representativa que “se basa en elegir representantes que se encarguen de tomar decisiones, legitimados a través de elecciones democráticas” (Pozo *et al.*, 2015, pág. 6) y a la democracia directa que es la que compete para esta publicación, se reconocen cuatro mecanismos: revocatoria del mandato, consulta popular, referéndum, e iniciativa popular normativa” (Pozo *et al.*, 2015, pág. 7), dejando a un lado la democracia directa y comunitaria

El poder que tienen los ciudadanos es de suma importancia mediante el ejercicio electoral a través del voto. Por ende, es necesario que los ciudadanos estén conscientes y preparados para ejercerlo.

Educación cívica

La educación cívica consiste, primordialmente, en el aprendizaje de la estructura, el funcionamiento de las instituciones, los procedimientos de la vida política y el cumplimiento de pactos sociales, a través del respeto activo como

elemento fundamental para el desarrollo de los espacios y ambientes escolares. No se trata simplemente de tener buenos modales, o de “ser bien educado”, sino que implica un compromiso con la no discriminación y un auténtico respeto por las diferencias. De acuerdo con Martínez Martín (2011):

La educación de los sujetos como individuos éticamente autónomos, políticamente conscientes, socialmente comprometidos resulta una necesidad crecientemente reconocida en el marco de nuestras sociedades democráticas, ante la que la escuela tiene mucho por hacer si lo que se quiere es contrarrestar la racionalidad puramente instrumental imperante en nuestra época que privilegia valores efectivistas e individualistas. (p.1)

El propósito de la educación cívica es alentar a los ciudadanos a participar plenamente en la vida política de una comunidad y de un país, que estén comprometidos con los valores y los principios fundamentales de la democracia. Esta educación se refleja en una buena participación democrática por parte de los ciudadanos con la finalidad de construir una sociedad justa e igualitaria, por ello es importante trabajarla desde los adolescentes hasta los adultos:

No sólo enseñar un conjunto de valores propios de una comunidad democrática, sino estructurar el centro y la vida en el aula con procesos (diálogo, debate, toma de decisiones), en los que la participación activa, en la resolución de los problemas de la vida en común, contribuyen a crear los correspondientes hábitos y virtudes cívicas. (Bolívar, 2007, p. 23)

Comunicación digital

La comunicación digital es aquella en la que se intercambian mensajes a través de un medio digital. El avance de la tecnología ha permitido crear nuevas formas de comunicación a través de redes sociales y sitios web, “los escenarios actuales de la comunicación digital plantean nuevos retos para la investigación y el análisis a la luz de la exploración científica, pero también al abrigo de una profunda reflexión ética sobre sus impactos, alcances y consecuencias” (Arango, 2013, pág. 692).

Cabe mencionar que la comunicación digital hoy en día está en todos lados y en la vida de todos, principalmente en la de los jóvenes, es por ello que para el trabajo a realizar se ha decidido aprovechar este medio como el canal para la

educomunicación, ya que así se puede realizar contenido interesante pero, sobre todo, educativo, logrando el objetivo de llegar de una manera correcta a los adolescentes.

Ecuador digital

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, el objetivo de la política Ecuador Digital es transformar y dirigir al país, hacia una economía basada en tecnologías digitales mediante la disminución de la brecha digital, el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, el Gobierno Digital, la eficiencia de la administración pública, y la adopción digital en los sectores sociales y económicos.

El usuario digital en Ecuador ha evolucionado y se ha adaptado a la digitalización acelerada fruto del confinamiento, volcando el comportamiento a categorías de comunicación, entretenimiento, educación, compras en línea, consumo y producción de contenidos. (Del Alcázar, 2021, pág. 7)

La audiencia digital en Ecuador es de 10,17 millones de usuarios con acceso a Internet y 14, 00 millones de usuarios activos en redes sociales (Del Alcázar, 2021). Dando como resultado más cuentas activas de redes sociales en Ecuador que ciudadanos habilitados para votar (13'450.047).

Por otra parte, según el medio de comunicación, *Primicias*, la cobertura de internet fijo en la provincia de Los Ríos alcanza un 87% y en internet móvil comprende un 93,30% de cobertura.

Con las cifras mencionadas queda demostrado que Ecuador es un país digital donde la información la pueden recibir por medios tradicionales, pero así mismo por medios digitales porque la comunicación sigue migrando al internet.

Storytelling

El storytelling es una técnica de comunicación que consiste en captar la atención de tu público a través de una historia. Su objetivo es generar engagement, facilitar el recuerdo de lo que se quiere dar a conocer, en este caso la campaña, y en definitiva crear vínculos que perduren en el tiempo.

La importancia de esta estrategia se basa en la capacidad de conexión con el consumidor que la hace una estrategia eficaz, debido a que, como seres humanos se nos hace más fácil conectar con historias, “sentimos más atracción y motivación en el

observar a otros mientras redescubren su interior, superan desafíos, se enamoran, lloran, ríen o cuando sienten miedo, puesto que estas experiencias son parte del día a día, es el núcleo del ser humano”. (Portugal y Velastegui, 2022, pág. 78)

Antecedentes prácticos de la propuesta

El benchmarking consiste en tomar a aquellos productos, servicios o procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las buenas prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las buenas prácticas y su aplicación para lograr y realizar mejoras organizacionales. En síntesis “permite diagnosticar, medir, comparar y evaluar entre otras cosas los servicios, procesos de trabajo, funciones, etc., facilitando el aprendizaje sobre uno mismo y los demás”. (Mora y Schupnik, 2009, pág. 21)

Benchmarking: análisis de campañas

Como parte de los antecedentes prácticos se realizó el análisis de cinco campañas educomunicacionales distintas que se ejecutaron en Ecuador, Argentina y Estados Unidos, que serán detalladas individualmente en los apéndices de este trabajo. El siguiente análisis se basa en las mejores prácticas realizadas en estas campañas:

- “Votar te cambia la vida” (Argentina, 2013, CIPPEC): se enfocó en reflexionar sobre cómo las leyes cambian la vida de las personas mediante información clave que necesitan conocer los primeros votantes para elegir en las legislativas. Se realizaron dos piezas audiovisuales y una infografía con el fin de promulgar los valores democráticos, la importancia del voto y participación como impacto fundamental en las leyes.
- “Quiero elegir” (Ecuador, 2014, CNE): se basó en promover el ejercicio electoral del voto facultativo en los adolescentes de 16 a 18 años, realizando 500 talleres con dinámicas, tres festivales y dando alcance de material educativo y audiovisual durante tres meses a los adolescentes, con la finalidad de que los jóvenes tengan el conocimiento necesario para participar de una manera correcta en las elecciones.

- “No voten” (Estados Unidos, 2018, Agencia de comunicación Acronym): se enfocó en molestar a los jóvenes para que vayan a las urnas, promocionando un video con adultos mayores aplicando la psicología inversa con frases como: "¿Cambio climático? Ese es vuestro problema. Yo estaré muerta pronto", con la finalidad de molestar a los jóvenes y se preocupen por la sociedad para que vayan a las urnas.
- “Voto informado” (Ecuador, 2018, Grupo Faro): se basó en poner a disposición de la ciudadanía una plataforma web que permitía conocer las preguntas de la consulta popular y referéndum, y los argumentos a favor y en contra de las preguntas, bajo un formato ágil y accesible con la finalidad de comprender y analizar la mejor decisión a tomar en las urnas.
- “Yo elijo votar” (Argentina, 2019, UNICEF): se enfocó en generar conciencia sobre la importancia de la participación de los adolescentes en las elecciones, promocionando una página web, capacitaciones presenciales, posts y video clips con adolescentes y en alianza con *influencers* argentinos.
- “Consulta Ciudadana” (Ecuador, 2022, SECOM): se basó en informar sobre las preguntas y los anexos, las sentencias de la Corte Constitucional, videos con testimonios de ciudadanos y resúmenes de los objetivos de la consulta mediante una página web, redes sociales y acercamientos a los hogares.

Es importante destacar que 4 de las 5 campañas fueron realizadas por organizaciones privadas, lo que refleja la falta de apuesta y esfuerzo por las entidades públicas quienes son los que deberían trabajar en esta dirección.

Analizando su relación con la Educación Cívica, las campañas se basaron en la promulgación de los valores democráticos, la importancia del voto, la participación, información sobre dónde se vota, qué se elige, qué cargos se renuevan, e información sobre las preguntas de la consulta popular.

Realizando el análisis de las buenas prácticas de las campañas, se concluye que es necesario implementar acciones relacionadas con la educación cívica, ya que la

finalidad es que los adolescentes comprendan y participen de la democracia ecuatoriana.

Analizando su relación con los principios educomunicativos, las campañas se enfocaron en analizar contenidos cívicos sobre los valores democráticos, la importancia de votar aun siendo jóvenes, y los derechos políticos. Asimismo, promovieron la participación mediante juegos, dinámicas, festivales, capacitaciones y videos que contaron con la participación de adolescentes. Por otro lado, no priorizaron la discusión ya que solo dos campañas realizaron capacitaciones donde los adolescentes pudieron entablar un diálogo y dar a conocer sus dudas e inquietudes sobre el ejercicio electoral.

Como buena práctica de estas campañas, se priorizan los valores democráticos con la participación de los adolescentes, lo cual adoptará la campaña a realizar ya que se considera que la influencia de los adolescentes es una apuesta positiva para lo que se quiere lograr.

Respecto a las formas de persuasión, las campañas realizaron vídeos protagonizados por adolescentes e *influencers* con la finalidad de llegar a este nuevo grupo de adolescentes votantes, también participaron adultos mayores aplicando la psicología inversa con frases como: "¿Cambio climático? Ese es vuestro problema. Yo estaré muerta pronto", con la finalidad de molestar a los jóvenes para que vayan a las urnas y tomen conciencia de la importancia del voto, también se efectuaron capacitaciones como parte del pensum académico en las instituciones educativas en conjunto con actividades recreativas.

Las capacitaciones como parte del pensum académico en las instituciones educativas en conjunto con actividades recreativas fue una de las mejores apuestas persuasivas, sin embargo, la campaña a realizar no podría ejecutar mencionada acción debido a requerimientos de logística, tiempo y presupuesto, por ello se implementarían audiovisuales con la participación de los adolescentes e *influencers* para llegar a este nuevo grupo de jóvenes votantes.

Analizando su relación con los canales de difusión, las campañas se basaron en promocionar su trabajo mediante capacitaciones presenciales, páginas webs y redes sociales bajo un formato ágil y accesible.

Los canales utilizados por estas campañas son los que tienen mayor trascendencia al tratarse de un grupo joven al que se van a dirigir, por ello la campaña a realizar efectuará como canal de difusión a la red social que sea más utilizada por el grupo objetivo.

Análisis del contexto

Baba es uno de los 13 cantones que conforman a la provincia ecuatoriana de Los Ríos. En el territorio babense habitan 43.698 personas: 20.033 mujeres y 23.665 hombres en total. Según el Consejo Nacional Electoral (CNE), Baba cuenta con 33.654 electores de los 13'450.047 habilitados para las elecciones seccionales, referéndum y consulta popular 2023. En las pasadas elecciones generales del 2021 la participación de los ciudadanos babenses fue de 28.932 sufragantes y 3619 ausentes.

Análisis externo

Se optó por realizar un análisis externo PESTEL para determinar los principales fenómenos políticos, sociales, económicos, tecnológicos y legales que pueden afectar a la sociedad ecuatoriana y, por ende, a la concepción de la campaña. El PESTEL se realizó a partir de revisión documental.

Político y legal

El 5 de febrero de 2023 la ciudadanía ecuatoriana elegirá prefectos y viceprefectos, alcaldes, concejales urbanos y rurales, miembros de las juntas parroquiales rurales e integrantes del CPCCS para el periodo 2023-2027. Asimismo, se llevará a cabo el referéndum con 8 preguntas relacionadas a la seguridad ciudadana, fortalecimiento de la democracia y protección del medio ambiente.

El Código de la Democracia y la Constitución ecuatoriana, reconocen el voto facultativo para jóvenes de 16 y 17 años.

Social

Luego de 10 años y cuatro procesos electorales las cifras de participación de adolescentes son positivas y alentadoras, contradiciendo la idea de que los jóvenes son apáticos por naturaleza hacia la política. Estos datos refuerzan la premisa de que

los jóvenes y adolescentes ecuatorianos, históricamente han sido un grupo políticamente activo y militante. Es por ello que esta campaña pretende promulgar los valores cívicos y democráticos a este nuevo público joven para así fortalecer el interés y ejercicio electoral de los mismos.

Tecnológico

La audiencia digital en Ecuador es de 10,17 millones de usuarios con acceso a Internet y 14, 00 millones de usuarios activos en redes sociales (Del Alcázar, 2022). Dando como resultado más cuentas activas de redes sociales en Ecuador que ciudadanos habilitados para votar (13'450.047). Y por otra parte, la cobertura de internet fijo en la provincia de Los Ríos alcanza un 87% y en internet móvil comprende un 93,30% de cobertura con estas cifras se puede considerar viable realizar la campaña en redes sociales por la gran acogida que tienen estas.

Análisis interno

Para el análisis interno, se optó por realizar encuestas a los estudiantes de una unidad educativa de Baba en diciembre 2022, un grupo focal a jóvenes de 16 a 18 años, y entrevistas a las expertas que se detallan en la Tabla 6.

Tabla 6 Entrevista a expertos

Entrevistada	Perfil de entrevistado	Preguntas
Pamela León	Comunicador especializado en política	<p>¿Cómo caracterizaría usted el estado de la comunicación política general en Ecuador?</p> <p>Actualmente, ¿qué papel desempeñan las redes sociales a la hora de hacer una campaña política?</p> <p>¿Qué actividades realiza un comunicador político?</p> <p>Desde su experiencia, ¿considera que en la comunicación política se trabaja con los jóvenes de 16 a 18 años o por el contrario este grupo es excluido? ¿De qué manera se podría trabajar?</p>

Michelle González	Educador especializado en educación cívica	<p>¿Cuál es la perspectiva de la democracia en Ecuador?</p> <p>¿Qué elementos son necesarios para una sana democracia?</p> <p>¿Cuál es la manera eficiente y eficaz de promulgar los valores cívicos y democráticos?</p> <p>¿Cómo se puede promover la participación política en los jóvenes?</p> <p>¿Cómo hacer comprender la importancia del voto a los jóvenes?</p> <p>¿Claves de éxito de las campañas?</p>
Cecilia Hervás	Comunicador con conocimiento de campañas educomunicacionales	<p>De las acciones implementadas en las campañas, ¿qué pieza comunicacional tiene mayor trascendencia: ¿las infografías, los videos o posts?</p> <p>¿Cuál es la manera correcta de promulgar los valores cívicos y democráticos en una campaña?</p> <p>¿Cómo ejecutar una campaña educomunicacional?</p> <p>¿Claves de éxito de campañas?</p> <p>¿En qué se basa la educomunicación?</p>

A continuación, detallaré los resultados triangulados, de dichos métodos.

La implementación de la encuesta a los estudiantes me permitió conocer la falta de conocimiento e interés sobre temas políticos como las funciones de los alcaldes, concejales, prefectos y demás, lo que me llevó a trabajar en esta línea de informar estos temas de manera coloquial y llamativa para los adolescentes, y así lograr llegar a ellos de una manera positiva y no como “querer educarlos”, ya que en nuestra entrevista con la Mgtr. Mónica Maruri pudimos descubrir sin investigación, no hay comunicación y fue así como ella nos afirmó que “si el mensaje educativo es percibido como me quiere educar, ya lo hiciste mal”.

Por otro lado, en el grupo focal se conoció que los jóvenes consumen la red social de Facebook porque es la que les permite conectarse de mejor manera con sus

allegados y también les posibilita conocer lo que está pasando a su alrededor, siendo esta aplicación la más utilizada en el cantón Baba y por ello escogimos este medio social para difundir la campaña que se direccionó con contenido interactivo, esto gracias a la recomendación que nos dio Pamela León en la entrevista realizada, donde ella mencionó que “hay que generar contenido dinámico que de alguna manera pudiera generar cierto interés en el grupo objetivo”.

Asimismo, en el mapa de empatía se pudo conocer que los adolescentes tienen diversas opiniones iniciando con que los políticos no tienen relación con el sector campesino y que eso es algo a mejorar porque ningún sector debe ser relegado, también mencionaron que las elecciones son muy importantes para su futuro y que por ellos hay que elegir bien, declaraciones importantes porque sin duda alguna los adolescentes deben expresar su opinión, lo cual también fue confirmado por Michel González quien afirmó que “a los jóvenes hay que enseñarles a ellos que a través de su voz y acciones con la altura del caso pueden lograr cosas sumamente grandes, pero hay que guiarlos y dejar que ellos expresen lo que piensan y sienten”, por ello en nuestra campaña promovemos la participación de estos adolescentes que ya han demostrado que quieren ser escuchados.

La Unidad Educativa 23 de Junio es un centro educativo de Educación Regular y sostenimiento Fiscal, está ubicada en la AV. Guayaquil 2 León y Colon en el cantón Baba, provincia de Los Ríos. Este colegio cuenta con 1659 estudiantes y 79 profesores. Actualmente la modalidad es virtual tanto en jornada Matutina como Vespertina, y con nivel educativo de EGB y Bachillerato.

En mencionada institución se realizó la encuesta a los estudiantes de 15 a 18 años de Segundo y Tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa 23 de Junio, se logró sondear a una muestra 304 estudiantes de un universo de 513, para diagnosticar el uso de redes sociales y el nivel de conocimiento en torno a la democracia, la política y el derecho al voto.

Inicialmente se preguntó: “¿Por qué medios te mantienes informado? Ordénalos del 1 al 4, siendo el 1 el más usado”, dando como resultado que los medios por el que se mantienen informados son las redes sociales con 204 respuestas, luego la televisión con 121 respuestas; con 91 respuestas acuden a los conocidos y en el último lugar quedó el periódico con 118 respuestas.

También se consultó: ¿Qué red social utilizas y con qué frecuencia? Al respecto, Facebook obtuvo el primer lugar con 169 respuestas, seguido de TikTok con 137, luego YouTube con 91, Instagram con 67 y finalmente, Twitter con 21.

Por otro lado, la frecuencia sigue liderada por Facebook con 169 respuesta de uso diario, le sigue TikTok con 71 respuesta de uso de 3 veces por semana, luego Instagram y YouTube empatados con 100 respuestas de uso de una vez por semana y finalmente Twitter con 213 respuesta de nunca ser usada la app.

Otra pregunta realizada fue: ¿En qué horario utilizas las redes sociales? Con un 30,9% el horario en que más utilizan las redes sociales es en el de la mañana (7am) al medio día, seguido del horario de todo el día con un 27%, luego con un 23,7% el horario del medio día hasta las 6pm y finalmente el horario nocturno con un 18,4%. Cabe mencionar que posiblemente el horario escogido por los estudiantes encuestados se deba a que ellos estudian en la jornada vespertina.

También se consultó: ¿Qué contenidos te gusta consumir?, dando como resultado al contenido entretenido como el más consumido con 172 respuestas, seguido del contenido informativo con 146, luego el contenido emocional con un 112 y finalmente el contenido promocional con un 35 respuestas. Cabe recalcar que en esta pregunta se podía elegir más de una opción.

Otra pregunta realizada fue: ¿Cuáles son tus formatos favoritos? Ordénalos del 1 al 4, siendo el 1 tu favorito. Los resultados de esta pregunta dieron como formato favorito a los posts con 151 respuestas, segundo los *reels* con 109 respuestas, tercero los videos con 127 respuestas y en cuarto lugar quedó historias con 112 respuestas.

Por otro lado, se preguntó: ¿Qué tanto conoces sobre las responsabilidades y competencias de cada cargo político? El 14,8% dice conocer mucho sobre las responsabilidades de los alcaldes, el 36,6% asegura que conoce regularmente las competencias de los concejales, el 62,5% afirma que conoce poco sobre las responsabilidades de los vocales y finalmente un 63,4% reconoce que conoce muy poco sobre las competencias de los prefectos. Para verificar el conocimiento de los adolescentes en relación a las responsabilidades de los políticos se consultó: ¿Cuáles son las responsabilidades de los alcaldes?, dando como resultado y en primer lugar “Administrar y satisfacer las necesidades locales mediante el progreso económico,

social y cultural” con 58,6% respuestas y siendo la opción correcta. Este cruce de información reveló que solo 62 de los estudiantes que afirmaban conocer mucho realmente conocían la función de los alcaldes.

También se consultó: ¿Qué tanto te interesa estar informado sobre la política y las elecciones? Los resultados de esta pregunta arrojaron un 42,4% de interés por estar informado, seguido de un 38,8% que no le interesa estar informado y finalmente 18,8% neutral.

Otra pregunta realizada fue: ¿Sabes dónde te toca votar? En esta pregunta solo se validaron las respuestas de los estudiantes de 16 a 18 años ya que ellos son los facultados para votar. Con respecto a los resultados, el 43,6% de los adolescentes respondieron que, si sabían dónde votar, el 35,1% no sabe dónde votar y el 21,3% no sabe dónde votar pero si saben dónde buscar.

Asimismo, se preguntó: ¿Sabes qué se elige en las elecciones 2023? En esta pregunta el 90,8% respondió “Alcaldes, concejales, prefectos, vocales”, seguido de “todas las anteriores” con un 5,6% que era la opción correcta, 3,3% respondiendo “ninguna de las anteriores” y 0,3% respondiendo Consulta popular y referéndum.

Por otro lado, se preguntó: ¿Qué sabes sobre el referéndum? Dando un 48,4% de respuesta “no se nada”, seguido de un 32,9% “es un recurso de participación ciudadana que permite, por medio de una votación, consultar a los ciudadanos sobre temas que afecten al país a nivel político, económico o social” y al final “es un proceso constitucional que se convoca con el fin de cambiar algún artículo o tema específico de la Constitución, si se aprueba por la ciudadanía.” Con un 18,8% siendo esta la respuesta correcta.

También, se preguntó: ¿Qué sabes sobre la consulta popular? Dando un 43,1% de respuesta “es un recurso de participación ciudadana que permite, por medio de una votación, consultar a los ciudadanos sobre temas que afecten al país a nivel político, económico o social” siendo esta la respuesta correcta, seguida de un 28,9% con la respuesta “es un proceso constitucional que se convoca con el fin de cambiar algún artículo o tema específico de la Constitución, si se aprueba por la ciudadanía y un 28% de respuesta “no se nada”.

Las respuestas de estas preguntas tienen relación con la poca atención que, a diciembre 2022, se le ha dado a la consulta popular y al referéndum. Un ejemplo puntual es la campaña que está realizando la SECOM con estos dos ejes a tratar en las elecciones, siendo un espacio que brinda información sobre las preguntas de la consulta popular y el referéndum y con testimonios de ciudadanos ecuatorianos.

Finalmente se realizó una pregunta abierta: “¿Consideras qué es importante votar? Justifica tu respuesta.” El 96,05% de encuestados afirmaron que votar es importante, pero solo el 49,34% justificó su respuesta relacionándolo con aspectos como expresar opiniones, cambio, democracia, deber u obligación y elegir a quienes los representen.

La razón principal con 61 respuestas por la cual los adolescentes consideran que votar es importante se relaciona con elegir a quienes los representan: “Si es importante porque a través del voto podemos elegir nuestros gobernantes”.

Para otros adolescentes votar es importante por su relación con la democracia ya que: “El voto es una condición necesaria para que un sistema político sea democrático. Hay gobiernos autoritarios en los cuales las restricciones para la presentación de las candidaturas alcanzan un grado que impide considerarlos democráticos”.

Los estudiantes también piensan que votar es importante porque es la posibilidad de un cambio: “Si por qué podemos hacer un cambio en nuestra comunidad y tener más obras”. También están aquellos que dicen que su importancia está relacionada con expresar sus opiniones: “Sí es importante votar porque a través de eso se considera la opinión y la decisión de cada uno de los ciudadanos”.

Por otro lado, están quienes consideran que la importancia de votar está relacionada con el hecho de que es un deber u obligación para tener el papel de votación. Es decir, no lo ven como un cambio ni democracia y por lo contrario lo consideran un trámite burocrático. Siguiendo a esta postura negativa, la idea de que votar no es importante obtuvo un 1,97% de respuesta, de las cuales la mitad justificó su postura mencionando que existe desconfianza hacia los políticos: “No mucho porque tanto alcaldes como presidentes dicen que van a ser muchas obras para ayudar a la comunidad pero nunca cumplen nada”.

Propuesta de Campaña

Objetivos del plan

- Aumentar de 62 a 100 estudiantes el conocimiento sobre las funciones políticas y la consulta popular, a través contenido en redes sociales desde el 19 de enero al 03 de febrero.
- Aumentar de 42,4% al 60% el interés en el ejercicio político en los estudiantes, a través contenido en redes sociales desde el 19 de enero al 03 de febrero.
- Fomentar la participación de 90 adolescentes del colegio 23 de Junio del cantón Baba en las elecciones 2023

Concepto y temática

El concepto y la temática de esta campaña van en línea de “mi primera vez cuenta”, ya que en los grupos focales y en el mapa de empatía, los adolescentes que asistieron manifestaban mucho que les hace ilusión experimentar su primer sufragio y toda la experiencia que esto conlleva, también afirmaron que esperan escoger la mejor opción para el pueblo porque su voto cuenta y quieren lo mejor para el cantón.

Públicos primarios

Adolescentes estudiantes de 16 a 18 años de la Unidad Educativa 23 de Junio del cantón Baba facultados para sufragar en las elecciones 2023, que eligieron como canales de difusión favoritos las redes sociales: Facebook y Tiktok, puesto que la primera app les permite estar cerca de su entorno e informarse de lo que pasa en el mismo y la segunda app porque les parece divertida y les gusta hacer los trends virales de la misma. Por otro lado, sus contenidos favoritos son los entretenidos e informativos porque les gusta informarse de lo que pasa a nivel nacional e internacional, pero de una manera entretenida y llamativa.

Mapa de empatía

Se realizó un mapa de empatía con la finalidad de conocer y definir las características de nuestro grupo objetivo. Esta actividad contó con la participación de con 7 adolescentes del cantón Baba, y se conoció lo siguiente:

Respecto a lo que piensan lo relacionan con que las elecciones estarán reñidas porque hay buenos candidatos a elegir, sin embargo, hay que analizar la mejor opción

para elegir de manera correcta para que la persona que represente al cantón haga las cosas correctas y por el bien del pueblo.

Con relación a lo que sienten, se preocupan por si se elige mal ya que son conscientes de que si elije un candidato corrupto no hará cosas buenas por el bien del cantón.

Por otro lado, lo que ven es que en tiempo de campaña los políticos empiezan a ayudar a los más necesitados, también realizan su publicidad mediante gigantografías, bailes populares, entrega de juguetes, apoyo al deporte entre otras actividades.

Respecto a lo que escuchan, lo relacionan con buenas propuestas para la mejoría del cantón y con dos candidatos explícitos a la alcaldía como los más optados y apoyados para ser elegidos en las elecciones 2023.

Asimismo, ellos tienen diversas opiniones iniciando con que los políticos no tienen relación con el sector campesino y que eso es algo a mejorar porque ningún sector debe ser relegado, asimismo mencionaron que las elecciones son muy importantes para su futuro y que por ellos hay que elegir bien.

Por otro lado, en relación con lo que hacen mostraron interés por estar en las elecciones ya que buscan estar informados sobre lo que hacen y dicen los políticos y así analizar y elegir la mejor opción.

Con relación a los esfuerzos, estos adolescentes reflejan miedo de que haya trampa en las elecciones y que se elija mal al máximo representante del cantón y que este realice actividades corruptas y negativas para el cantón y para su futuro en general, también evidencian impotencia por las promesas que los políticos prometen y no cumplen.

Y, finalmente, los resultados que estos jóvenes esperan ver en su cantón en relación con la política y elecciones, es que la ciudadanía elija a un gobernante que no sea corrupto, que actúe en beneficio de todos los ciudadanos, cumpliendo todas sus propuestas, logrando un Baba lleno de paz y no dividido por la política, así también, mejorando el sistema de agua potable que es una necesidad que lleva padeciendo el cantón durante muchos años.

Mensajes clave

“Mi primera vez cuenta” resalta la experiencia a la vez que promueve el valor que tiene la voz de los jóvenes. Pero, para que cuente, debe ser un voto consciente. Por eso, se informará a los adolescentes de 16 a 18 años sobre las funciones de los alcaldes, concejales, prefectos y la Consulta Popular 2023, con la finalidad de que su primera vez ejerciendo el voto sea una experiencia gratificante y consiente.

Materiales para la campaña

Guía “Polla electoral”: Esta guía está compuesta de información sobre las funciones de las dignidades a elegir en estas elecciones seccionales; alcaldes, concejales, prefectos, y consejeros para el CPCCS. También cuenta con la presentación de los planes de trabajo de cada partido político del cantón Baba e información sobre las 8 preguntas del Referéndum, esto con palabras coloquiales para una mejor recepción y entendimiento del grupo objetivo que son los adolescentes. La información proporcionada en esta guía es para que sirva como “polla” para que su primera vez sufragando sea un éxito con argumentos y conocimiento. Toda la estrategia de trabajo para la guía fue elegida con base a lo indagado mediante el grupo focal y las encuestas, donde se conoció que hay muy poco conocimiento sobre las elecciones seccionales y referéndum 2023, esto en conjunto con línea grafica de “Los Simpsons” utilizada bajo uso académico acorde con el grupo objetivo que son los adolescentes

Spot “Mi primera vez”: Este spot se basa en las primeras veces que tenemos como personas y las experiencias que quedan de aquellas; el primer día de clases, la primera mascota, el primer beso y el primer sufragio. Esta estrategia fue elegida con base a lo percibido mediante el mapa de empatía donde los adolescentes manifestaron que lo que más los mueve a querer ir a votar es la experiencia de la primera vez haciéndolo.

Historias: “Consulta Ciudadana 2023”: Estas historias interactivas se fundamentaron en poner en cada una de las preguntas de la Consulta los pros, contras y datos extras para que la información sea completa, esto en conjunto con línea grafica de “Los Simpsons” utilizada bajo uso académico acorde con el grupo objetivo que son los adolescentes y con opciones de: “estoy de acuerdo con esta pregunta” o “no estoy de acuerdo”, luego de leer toda la información. Sin duda alguna este fue de los temas más trascendentales a incluir ya que con base a las encuestas,

el conocimiento sobre la Consulta Ciudadana o Referéndum es muy pobre por no decir nulo.

Plan de medios

La campaña educomunicacional será difundida en varios medios tanto tradicionales como digitales, desde el 19 de enero hasta el 3 de febrero.

El canal de televisión, Telba 6, será el medio tradicional a implementar ya que este pertenece al cantón y es consumido por los ciudadanos a los que va dirigido este proyecto.

Respecto a los medios digitales, la campaña se proyectará en la página oficial del colegio 23 de Junio puesto que esta es la institución de los adolescentes con los que hemos trabajado y tiene una gran aceptación por los mismos, y en la página “Yo Soy Babense Digital” ya que esta es la página con más seguidores en el cantón y se cuenta con el acceso directo de la misma.

El spot “Mi primera vez cuenta”, será difundido en las páginas de Facebook del Colegio 23 de Junio y “Yo Soy Babense Digital” a partir del día viernes 27 de enero, el spot también se proyectará en el canal Telba 6 una vez por semana, el día viernes 27 hasta el viernes 3 de febrero.

Las historias interactivas sobre el Referéndum/Consulta Popular 2023 serán publicadas en las páginas de Facebook del Colegio 23 de Junio y “Yo Soy Babense Digital” para tener una interacción directa con los estudiantes y demás jóvenes del cantón, a partir del día 19 de enero hasta el 24 de enero

La guía “Polla electoral” será difundida el 27 de enero en las páginas de Facebook del Colegio 23 de Junio y “Yo Soy Babense Digital” para que sea descargada por los adolescentes del cantón y el pueblo en general.

Presupuesto

Tabla 7 Presupuesto

Área	Presupuesto	Cantidad
Diseño gráfico	\$200	1
Agencia de comunicación	\$500	1
Actores	\$50	7
Movilización	\$30	1
Alimentación	\$50	1
Creación de la guía	\$100	1
Equipos de productora	\$140	
TOTAL	\$1370	

Indicadores para el seguimiento y la evaluación

Tabla 8 Indicador de objetivo # 1

Objetivo				
Aumentar de 62 a 100 estudiantes el conocimiento sobre las funciones políticas y la consulta popular, a través contenido en redes sociales desde el 19 de enero al 3 de febrero.				
Acciones	Indicadores de gestión	Medios de verificación	Indicador de impacto	Medios de verificación
Posteos informativos e interactivos en redes sociales	# de personas que interactuaron con los Posteos Alcance de los posteos #de posteos realizados	Informe a partir de insight Capturas de pantalla	# de Estudiantes con conocimiento sobre las funciones políticas y la consulta popular hasta el 3 de febrero	Encuesta Google forms a estudiantes del colegio

Tabla 9 Indicador de objetivo # 2

Objetivo
Aumentar de 42,4% al 60% el interés en el ejercicio político en los estudiantes, a través contenido en redes sociales desde el 19 de enero al 3 de febrero.

Acciones	Indicadores de gestión	Medios de verificación	Indicador de impacto	Medios de verificación
Posteos informativos e interactivos en redes sociales	# de personas que interactuaron los posteos Alcance de los posteos #de posteos realizados	Informe a partir de insight Capturas de pantalla	% de estudiantes interesados en el ejercicio político al 5 de febrero	Encuesta Google forms a estudiantes del colegio

Tabla 10 Indicador de objetivo # 3

Objetivo				
Fomentar la participación mínima de 90 adolescentes del colegio 23 de Junio del cantón Baba en las elecciones 2023				
Acciones	Indicadores de gestión	Medios de verificación	Indicador de impacto	Medios de verificación
Posteo de spot Publicitario promoviendo el sufragio en los adolescentes	# de personas que interactuaron los posteos Alcance de los posteos #de posteos realizados	Informe a partir de insight Capturas de pantalla	# de estudiantes que participen en las elecciones del 5 de febrero	Encuesta Google forms a estudiantes del colegio

Lecciones aprendidas

Al concluir con este trabajo, puedo mencionar varias lecciones aprendidas, iniciando con que, si alguien tiene interés por realizar una campaña educomunicacional, es importante saber que necesita colaboradores para poder ejecutarla, ya que para una sola persona puede ser complejo, puesto que hay diversas actividades a emplear.

Por otro lado, quiero resaltar la etapa investigativa en la se efectuaron varias metodologías como la encuesta, grupo focal y mapa de empatía que permitieron aprender y conocer factores importantes para la ejecución de este, por ejemplo: las percepciones de los estudiantes sobre la política.

Para finalizar, la lección aprendida más trascendental que adquirí en este proyecto es que siempre debemos estar dispuestos a realizar ajustes que aparezcan en el momento, que lo que se quiere realizar, se puede cambiar y mejorar, pero sin olvidar en apuntar al objetivo final.

Conclusiones y recomendaciones

Este proyecto de aplicación profesional tenía como objetivo general elaborar una campaña educomunicacional sobre valores democráticos y sus derechos, dirigida a jóvenes de 16 a 18 años del cantón Baba, con el fin de fortalecer su ejercicio electoral, para ello se realizó una investigación documental y de campo. Aquí se presentan los principales hallazgos y conclusiones sobre la temática del voto facultativo en jóvenes del cantón Baba:

- Se pudo diagnosticar que los hábitos y canales de consumo mediático de los adolescentes del cantón Baba están relacionados a la red social Facebook a diferencia de otras ciudades como Guayaquil donde la red social de más consumo es Tiktok y sus percepciones políticas se basan en que existe mucha corrupción en la política.
- Los adolescentes consideran que son un grupo un grupo relegado para los políticos y ellos quieren que sus opiniones sean tomadas en cuenta, también se conoció que a pesar de que hay muchos factores racionales detrás de una votación, realmente el gran movilizador para los jóvenes es la experiencia y el sentimiento del primer sufragio.
- Se conoció que para brindarle información a este grupo objetivo hay que manejar un lenguaje que no sea técnico, sino más bien coloquial para que sea mejor receptado y entendido.

Al concluir con este trabajo, puedo mencionar varias recomendaciones:

- Se debería impartir materias relacionadas a la educación cívica, tanto en escuelas como en colegios para cuando los adolescentes deban ir a votar tengan un conocimiento previo y certero sobre el sufragio y temas políticos en sí.
- Al realizar una campaña educomunicacional hay que tener un contacto directo y trabajo de campo con el grupo a trabajar ya que esa es la manera eficaz para conocer a fondo al grupo.
- La doctrina de la Educomunicación es un campo estratégico y de aprendizaje basado en las dimensiones teórico-prácticas de dos asignaturas distintas: la

educación y la comunicación, que ha sido muy poco abordada en la carrera de Comunicación en las aulas de la UCSG y que puede ser de gran productividad para los estudiantes.

Referencias

- Álvarez, J. A., & Echeagaray Yépez, M. A. (2016). Mapa De Empatía-II. <https://bit.ly/3l5ww7d>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación Digital: Una Propuesta De Análisis Desde El Pensamiento Complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697. <https://bit.ly/3RptXch>
- Barbas Coslado, Á. (2012). Educomunicación: Desarrollo, Enfoques Y Desafíos En Un Mundo Interconectado. *Foro De Educación*, 10(14), 157–175. <https://bit.ly/3Y1kNVR>
- Bolívar, A. (2007). *Educación Para La Ciudadanía: Algo Más Que Una Asignatura*. Graó.
- Bonilla-Jimenez, F. I., & Escobar, J. (2017). Grupos Focales: Una Guía Conceptual Y Metodológica. <https://bit.ly/3JBAA2N>
- Clausó, A. (1993). Análisis Documental: El Análisis Formal. *Revista General De Información Y Documentación*, 3(1), 11.
- Consejo Nacional Electoral. (2021). Rendición De Cuentas 2021. <https://bit.ly/3l3rU1t>
- Constitución de la Republica del Ecuador*. (2008). Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. <https://bit.ly/3wS7laP>
- Del Alcázar, J. (2021). *Ecuador Estado Digital Jul/21*. Mentinno. <http://bit.ly/40IRrD0>
- Freire Barrera, J. R. (2020). Diseño De Una Campaña De Comunicación Para La Prevención De La Enfermedad Crónica Diabetes En Estudiantes De Comunicación De La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (Bachelor's Thesis, PUCE-Quito). <https://bit.ly/3joUwBN>
- Galeano, M. E. (2020). Diseño De Proyectos En La Investigación Cualitativa. Universidad Eafit. [Http://Bit.Ly/3wmq4en](http://Bit.Ly/3wmq4en)
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la Comunicación*. Ediciones de La Torre
- López Jiménez, D. F., & Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Transformación Digital En Ecuador: La Pandemia Como Acelerador Del Ecosistema. <https://bit.ly/3WYT075>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La Encuesta. Metodología De La Investigación Social Cuantitativa. <https://bit.ly/3WXPj1p>
- Martín-Algarra, M. (1970). Las Campañas De Comunicación Pública. La Comunicación Y Salud Como Campo De Estudio. *Communication & Society*, 10(1), 193–201. <http://bit.ly/3DzpE8g>
- Martínez Martín, M. (2011). Educación, valores y democracia. *Revista de educación*, (Extraordinario), 15-19. <http://bit.ly/3wYnED8>

- Ministerio De Educación (2014). Precisiones Metodológicas y Curriculares Para El Bachillerato General Unificado: *Educación Para La Ciudadanía*. <https://bit.ly/3YIkEvY>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). Outsourcing & Benchmarking. El Cid Editor. <https://bit.ly/3X0UTjN>
- Pesantes, K. (2020, Agosto 21). *Cuánto Puede Influir El Voto De Los Jóvenes Y De La Tercera Edad En 2021*. Primicias. <http://bit.ly/3HxJhyM>
- Portugal, J. & Velastegui, M. (2022). STORYTELLING: POTENCIANDO MARCAS QUE CONECTAN EN NUEVAS NORMALIDADES. <http://bit.ly/3Y19KMd>
- Posso Piarpuzan, X. (2019, 16 De Julio). Voto Facultativo De Adolescentes En Ecuador: Un Nuevo Segmento Para Explotar. Iddigitalschool.Com; Escuela ID Digital. <https://bit.ly/3YkVKwM>
- Pozo *Et Al.*, (2015). La Consulta Popular De La Manga Del Cura. Ecuador: Observatorio De Participación Política Juvenil. <https://bit.ly/40nRYEA>
- Salazar, L., & Woldenberg, J. (1997). Principios Y Valores De La Democracia (Vol. 7). Instituto Federal Electoral. <https://bit.ly/3WTNKl6>
- Simpson Wiki En Español:Copyrights.* (S/F). Simpson Wiki en español. <http://bit.ly/3wS7PxK>
- Torrecilla, J. M. (2006). La Entrevista. Madrid, España: Universidad Autónoma De Madrid, 1-20. <http://bit.ly/3HSLE0z>

Apéndices

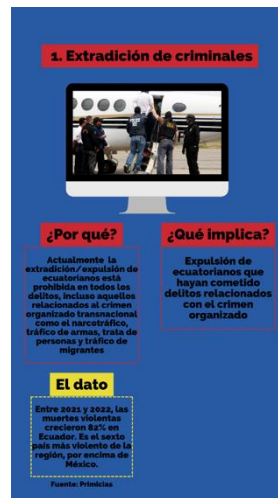
Anexo 1 Piezas comunicacionales

Spot “Mi primera vez cuenta”



[Mi primera vez.mov](#)

Historias interactivas sobre el Referendúm



[HISTORIAS](#)

Polla Electoral #MiPrimeraVez

MI PRIMERA VEZ CUENTA

#MiPrimeraVez

POLLA ELECTORAL

VOTE

ELECCIONES SECCIONALES, CPCCS y REFERÉNDUM 2023

¿CÓMO USAR ÉSTA POLLA?

- Esta polla es una pequeña guía para que votes con argumentos y conocimiento ¡=VotoConsciente
- Las palabras subrayadas tienen hipervínculos que te llevarán a ampliar información sobre los candidatos, la consulta y demás.
- Al final, te dejamos una plantilla a la que puedes hacerle captura de pantalla, editar en tu celular para anotar tus distintas elecciones y de esa forma tendrás tu polla para cuando te toque votar (o sea, el 5 de feb.)

ÍNDICE

- 3 Kit para tu primera vez
- 5 ¿A quiénes se elige?
- 8 Lista 1
- 9 Lista 5
- 10 Lista 6
- 11 Lista 8
- 12 El Referéndum

#MiPrimeraVez

Kit para tu primera vez

Sabemos que es tu primera vez, así que aquí te dejaremos ciertos consejos para que tu experiencia sea exitosa

- 1 **Conoce tu lugar de sufragio antes de ir a votar**
- 2 **Lleva agua y protector solar**
- 3 **Usa ropa cómoda y, de preferencia, mascarilla**
- 4 **No olvides tu cédula. Sin ella no te dejan votar**
- 5 **Lee nuestra polla :)**

Consulta tu lugar de votación aquí:

#MiPrimeraVez

¿A quiénes se elige?

POLLA POLITICO-ELECTORAL

REPRESENTANTE LEGAL DEL MUNICIPIO

ALCALDÍA

Diseña y rinde cuentas respecto al plan operativo anual y su proforma(S)

Su autógrafo es deseado: puede suscribir (firmar) instrumentos legales que involucren al GAD¹ y aprueba las partidas presupuestarias

Puede conformar comisiones temporales y presentar proyectos de ordenanzas al Concejo.

Ordena a otras dignidades: delega atribuciones y obligaciones al vicalcalde o vicalcaldesa, concejales, concejalas y funcionarios

Es quien **pela el ojo** en el cantón: supervisa las actividades de la municipalidad, toma decisiones de forma **transitoria** durante las **emergencias** y es quien **coordina** con la **Policía Nacional** y la comunidad cuestiones de seguridad ciudadana.

* Gobierno Autónomo Descentralizado

Los candidatos y las candidatas

Lista 6
PARTIDO SOCIAL ORIGINARIO

William Guerrero ALCALDE
Jonny Tarrón PREFECTO
Tony Sánchez CONCEJAL
Verónica Palma CONCEJALA

Plan de trabajo

OBRA PÚBLICA
Fortalecer los servicios que satisfagan las necesidades colectivas, así como de regeneración urbanística y de movilidad urbana parroquial, así como fortalecer e implementar infraestructura del uso de los espacios públicos del cantón.

SISTEMA DE SALUD
Gestionar infraestructura, equipos, herramientas para el bienestar de los grupos de atención prioritaria a través de la ejecución de programas/ proyectos sociales y de salud.

SERVICIOS BÁSICOS
Garantizar el acceso a servicios básicos en el cantón Baba.

TURISMO
Promocionar y desarrollar modelos de desarrollo, de promoción Turística sostenible.

DEPORTE Y RECREACIÓN
Construcción y potencialización de escenarios deportivos y culturales.

#MiPrimeraVez

REFERÉNDUM 2023

SEGURIDAD
Afrontar la delincuencia desde la raíz

INSTITUCIONALIDAD
Mejorar la calidad institucional del país mediante la democracia

MEDIO AMBIENTE
Defender al medioambiente sobretodo al agua

¿QUÉ ES UN REFERÉNDUM?

ES UN PROCEDIMIENTO JURIDICO POR EL QUE SE SOMETE AL VOTO POPULAR, LEYES O ACTOS ADMINISTRATIVOS PARA SU RATIFICACION. EN ESTA OCASIÓN HABRÁN 8 PREGUNTAS

#MiPrimeraVez

#1 Extradición de criminales



¿Por qué?
Actualmente, la constitución prohíbe la extradición de ecuatorianos

¿Qué implica?
Expulsión de ecuatorianos que hayan cometido delitos relacionados con el crimen organizado para que sean procesados en otros países

El dato
Entre 2021 y 2022, las muertes violentas crecieron 82% en Ecuador. Es el sexto país más violento de la región, por encima de México.
Fuente: Prácticas

¡Ojo!
Otros países de la región con problemas de narcotráfico que han implementado la extradición, no han mejorado sus niveles de inseguridad.
Fuente: Ecuador Decide

SÍ NO

#MiPrimeraVez

La polla electoral

Captura esta hoja y usa tu celular para marcar a tus elegidos

	1	5	6	8
Alcaldía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefectura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concejalia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CPCCS


Hombres		Mujeres
1 -----	Pueblos y nacionalidades	1 -----
2 -----		2 -----
3 -----		3 -----

REFERÉNDUM

	1	2	3	4	5	6	7	8
SÍ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#MiPrimeraVez

Y ahora vamos a jugar!



¿Cuántas preguntas tiene el Referéndum?

A) 5 preguntas B) 8 preguntas C) 6 preguntas

¿A qué tipo de territorio representa la prefectura?

A) Al cantón B) A la provincia C) Al país

¿Que día serán las elecciones?

A) 6 de febrero B) 8 de febrero C) 5 de febrero

¿Cuántos consejeros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) se eligen?

A) 7 consejeros B) 8 consejeros C) 5 consejeros

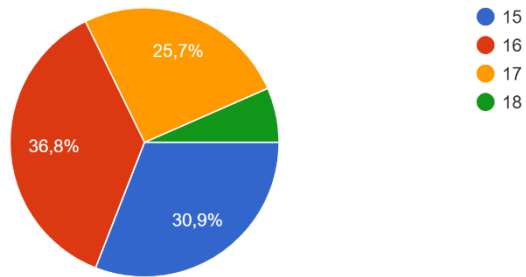
#MiPrimeraVez

POLLA ELECTORAL BABA

Anexo 2 Encuesta

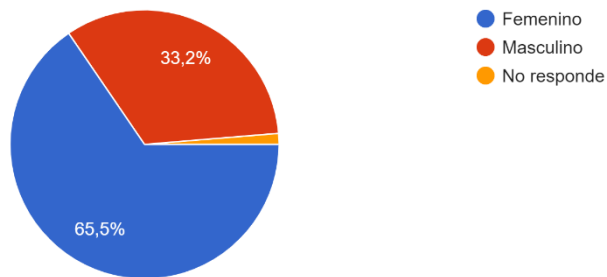
Edad

304 respuestas

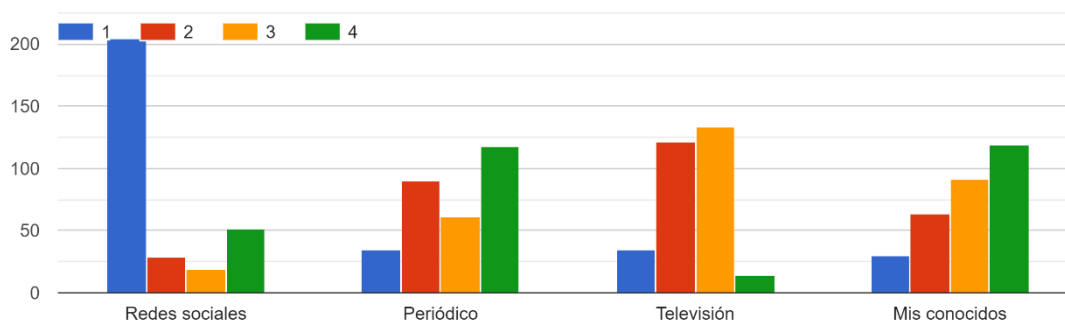


Sexo

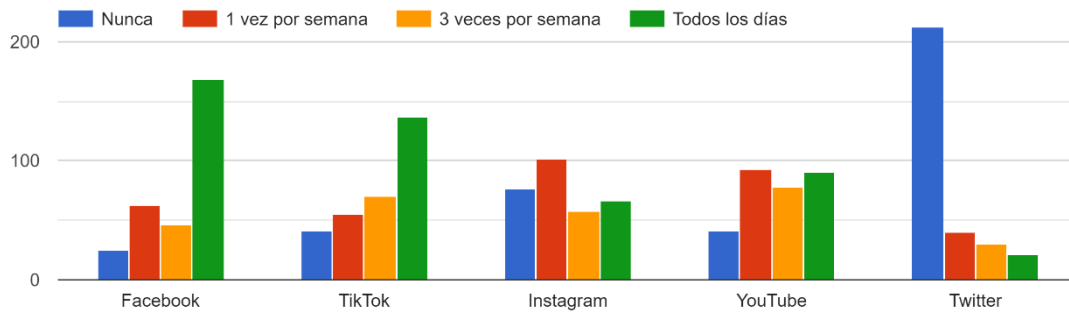
304 respuestas



¿Por qué medios te mantienes informado? Ordénalos del 1 al 4, siendo el 1 el más usado

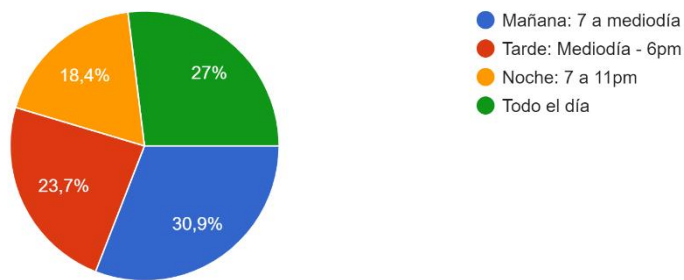


¿Qué red social utilizas y con qué frecuencia?



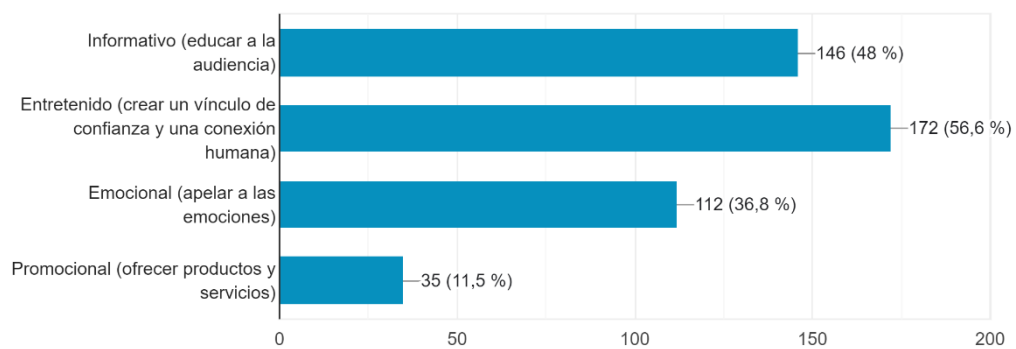
¿En qué horarios utilizas las redes sociales?

304 respuestas

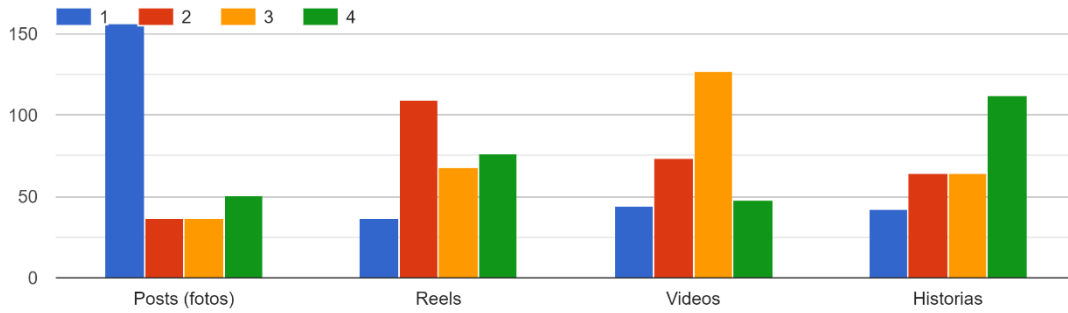


¿Qué contenidos te gusta consumir? Puedes elegir más de uno

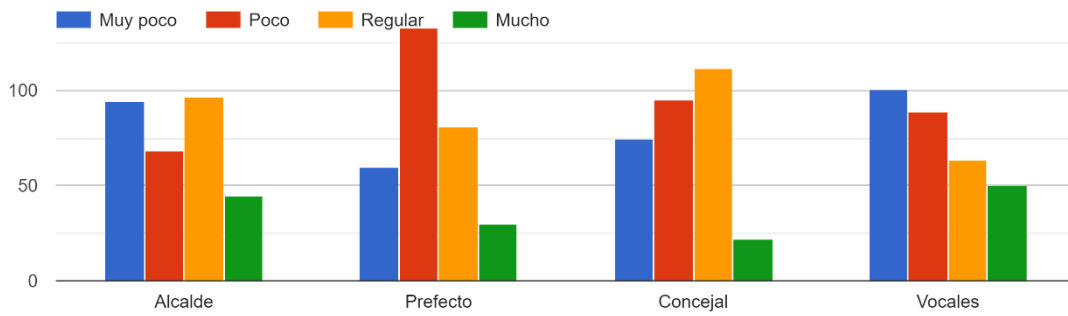
304 respuestas



¿Cuáles son tus formatos favoritos? Ordénalos del 1 al 4, siento el 1 tu favorito

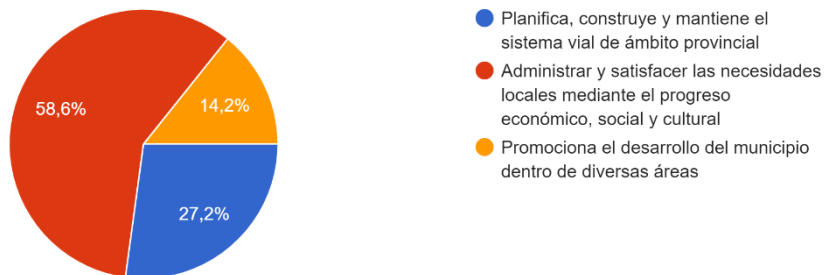


¿Qué tanto conoces sobre las responsabilidades y competencias de cada cargo político?



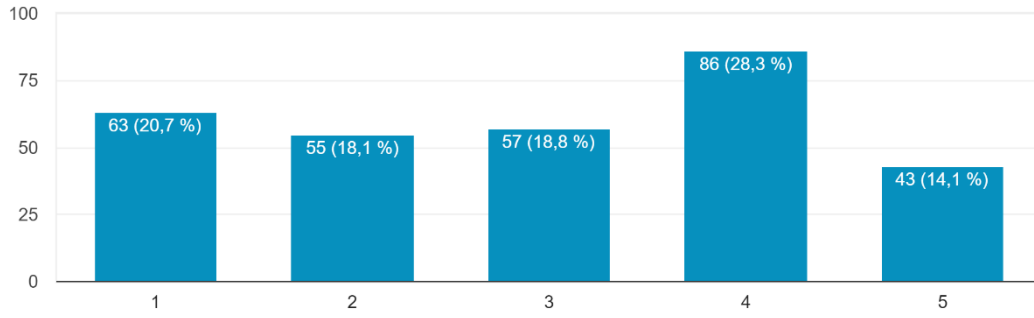
¿Cuáles son las responsabilidades de los alcaldes?

302 respuestas



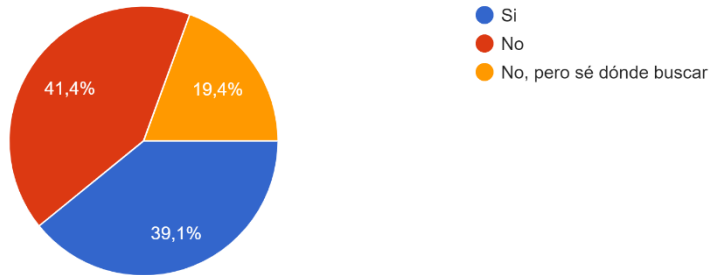
¿Qué tanto te interesa estar informado sobre la política y las elecciones?

304 respuestas



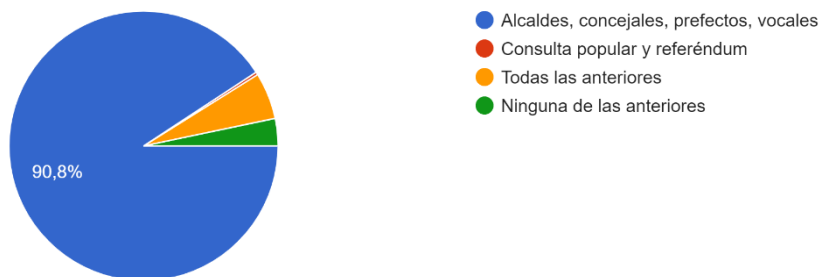
¿Sabes dónde te toca votar?

304 respuestas



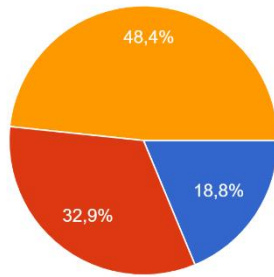
¿Sabes que se elige en las elecciones 2023?

304 respuestas



¿Qué sabes sobre el referéndum?

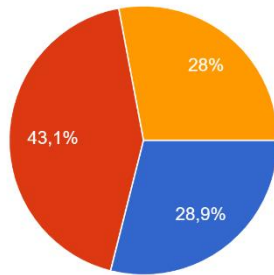
304 respuestas



- Es un proceso constitucional que se convoca con el fin de cambiar algún artículo o tema específico de la Constitución, si se aprueba por la ciudadanía.
- Es un recurso de participación ciudadana que permite, por medio de una votación, consultar a los ciudadanos sobre temas que afecten al país a nivel político, económico o social.
- No se nada

¿Qué sabes sobre la consulta popular?

304 respuestas



- Es un proceso constitucional que se convoca con el fin de cambiar algún artículo o tema específico de la Constitución, si se aprueba por la ciudadanía.
- Es un recurso de participación ciudadana que permite, por medio de una votación, consultar a los ciudadanos sobre temas que afecten al país a nivel político, económico o social.
- No se nada


Benchmarking de campaña # 1

Nombre de la campaña	“Quiero elegir”	País	Ecuador
Objetivo/Tema	Ejercer la facultad de votar en los adolescentes de 16 a 18 años.	Año	2014
De donde viene la iniciativa	CNE – Gubernamental		
Resultados	200 adolescentes promotores capacitados, alcanzando 424.315 participantes entre estudiantes y docentes de 1.966 establecimientos educativos capacitados en 23 provincias.		
Cantidad de acciones y tipo	500 talleres con juegos y dinámicas 3 festivales Durante tres meses las y los adolescentes del país tuvieron a su alcance material educativo y audiovisual		
Diálogo	Festival de la canción para promover el voto facultativo; “Yo soy democracia” https://www.youtube.com/watch?v=8mbN9oLZKUA		
Materiales que promueven el análisis, la discusión y la participación	Materiales de análisis: Información sobre el voto facultativo y valores democráticos. Materiales de participación: Juegos, festivales con material educativo sobre los valores democráticos, participación e importancia del voto Materiales de discusión: Capacitaciones en clases		
Transformación	Conocimiento y concientización del voto facultativo en estos nuevos votantes en conjunto con las capacitaciones impartidas por los profesores		
Educación cívica	Promulgación de los valores democráticos y la importancia del voto y participación		
Uso de medios o multimedia	https://www.youtube.com/watch?v=jL-jR3DRe5k&t=1s https://www.youtube.com/watch?v=wYPsci90NQ0		
Hashtag	#QuieroElegir		
Idea fuerza	Los jóvenes quieren participar en la democracia		

Características de la pieza comunicacional	La pieza comunicacional fue eliminada de la web
--	---


Benchmarking de campaña # 2

Nombre de la campaña	Voto informado https://ecuador-decide.org/voto-informado-consulta-popular/	País	Ecuador
Objetivo/Tema	Poner a disposición de la ciudadanía esta plataforma web, que le permite conocer los argumentos a favor y en contra de las preguntas de la consulta popular y referéndum bajo un formato ágil y accesible.	Año	2018
De donde viene la iniciativa	Grupo Faro – Institución privada		
Resultados	Conocimiento de las preguntas de la consulta popular y referéndum y las posturas que dan las organizaciones inscritas ante estas consultas.		
Cantidad de acciones y tipo	<p>7 preguntas específicas de la consulta popular y referéndum</p> <p>7 posturas por cada pregunta de la consulta popular y referéndum</p> <p>Anexos sobre la consulta popular y la relación con los artículos y leyes</p> <p>Se realizó una página web con sección sobre las preguntas de la consulta popular y referéndum, con videos e infografías</p>		
Diálogo	No lo promueven		
Materiales que promueven el análisis, la discusión y la participación	<p>Materiales de análisis: Información sobre las preguntas, posturas de las organizaciones inscritas</p> <p>Materiales de participación: Enlace para saber dónde votar</p> <p>Materiales de discusión: No hay</p>		

Transformación	Conocimiento sobre la consulta popular y referéndum, para así comprender y analizar la mejor decisión a tomar.
Educación cívica	Información sobre las preguntas de la consulta popular y enlace para saber dónde votar
Uso de medios o multimedia	Infografía, video 
Hashtag	#VotoInformado
Idea fuerza	La información es democracia
Características de las piezas audiovisuales	Las piezas audiovisuales han sido bajadas del sitio web


Benchmarking de campaña # 3

Nombre de la campaña	"No voten"	País	Estados Unidos
Objetivo/Tema	Molestar a los jóvenes para que vayan a las urnas	Año	2018
De donde viene la iniciativa	Agencia de comunicación Acronym		
Resultados	No se encuentran los registros		
Cantidad de acciones y tipo	1 video		
Diálogo	No promueve el dialogo		
Materiales que promueven el análisis, la discusión y la participación	Análisis: a través de la psicología inversa con frases como: "Los tiroteos en escuelas son tristes, pero no he pisado una escuela en los últimos 50 años", producen un análisis sobre la importancia de votar ya que un		


	<p>siendo jóvenes pueden cambiar este tipo de situaciones mediante la democracia</p> <p>Discusión: No la promueven</p> <p>Participación: Adultos mayores aplicando la psicología inversa con frases como: "¿Cambio climático? Ese es vuestro problema. Yo estaré muerta pronto", con la finalidad de molestar a los jóvenes para que vayan a las urnas</p>
Transformación	Entender que sin importar la edad es importante votar
Educación cívica	Importancia del voto
Uso de medios o multimedia	
Hashtag	#NoVoten
Idea fuerza	Si los jóvenes no votan, los jóvenes no cuentan
Características de la pieza comunicacional	<p>https://youtu.be/rq8l6rKUvWw</p> <p>Esta pieza audiovisual cuenta con la participación de adultos mayores, su montaje se basa en aplicar psicología inversa con frases como: "Los tiroteos en escuelas son tristes, pero no he pisado una escuela en los últimos 50 años", el vídeo también reta a los jóvenes a que si ese mensaje no les gusta lo digan a través de las redes sociales: "Podrías compartir este vídeo en Facebook", explica otra de las mujeres con tono burlón con la finalidad de molestar a los jóvenes para que vayan a las urnas y ejerzan su derecho al sufragio.</p>

Benchmarking de campaña # 4

Nombre de la campaña	Consulta ciudadana	País	Ecuador
Objetivo/Tema	Informar a la ciudadanía con precisión, claridad, transparencia y responsabilidad sobre la	Año	2022

	consulta popular y sus preguntas		
De donde viene la iniciativa	SECOM		
Resultados	No se encuentran registros de los resultados puesto que no ha finalizado		
Cantidad de acciones y tipo	<ul style="list-style-type: none"> -Videos de testimonios que hablan sobre las situaciones negativas que azotan al país -Capacitaciones presenciales -Post y videos 		
Diálogo	Capacitaciones en los hogares		
Materiales que promueven el análisis, la discusión y la participación	<p>Análisis: Información sobre las preguntas de la consulta popular</p> <p>Discusión: Capacitaciones</p> <p>Participación: Videos de testimonios que hablan sobre las situaciones negativas que azotan al país</p>		
Transformación	Conocimiento sobre las preguntas de la consulta popular		
Educación cívica	Información sobre las preguntas de la consulta popular		
Uso de medios o multimedia	 <p>Tuve que cerrar mi negocio, por miedo a que extorsionen</p>		
Hashtag	#EcuadorEnPaz		
Idea fuerza	Consulta: Un Ecuador más seguro		
Características de la pieza comunicacional	<p>Videos:</p> <p>Testimonios hablan sobre las situaciones negativas que azotan al país y que han sufrido ellos</p>		

Benchmarking de campaña # 5

Nombre de la campaña	“Votar te cambia la vida”	País	Argentina
Objetivo/Tema	Reflexionar sobre cómo las leyes cambian la vida de las personas mediante información clave que necesitan conocer los primeros votantes para elegir en las legislativas.	Año	2013
De donde viene la iniciativa	Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC) – ORG		
Resultados	No se encuentran registros de los resultados		
Cantidad de acciones y tipo	2 videos 1 infografía		
Diálogo	No promueve el diálogo		
Materiales que promueven el análisis, la discusión y la participación	<p>Análisis: Información sobre las elecciones incluyendo contenidos cívicos y de derechos políticos</p> <p>Discusión: No la promueven</p> <p>Participación: Jóvenes mencionado la importancia de las leyes y como estas pueden cambiarte la vida</p>		
Transformación	Conocimiento de las leyes y como estas pueden influir en sus vidas		
Educación cívica	Promulgación de los valores democráticos y la importancia del voto y participación		
Uso de medios o multimedia	<p>https://youtu.be/sK1WvcBLHcY</p> <p>https://youtu.be/brJCBnyGWLl</p>  <p>https://www.facebook.com/photo.php?fbid=606651286042101&set=a.606651236042106.1073741832.116099661763935&type=1&theater</p>		
Hashtag	#VotarTeCambiaLaVida		

Idea fuerza	Votar cambia tu vida, vota bien
Características de la pieza comunicacional	Infografía: Analiza cinco cuestiones que los electores deben saber, como cuáles son los documentos válidos para votar tanto en las elecciones primarias como en las elecciones generales.

Benchmarking de campaña # 6

Nombre de la campaña	#YOELIJOVOTAR	País	Argentina
Objetivo/Tema	Generar conciencia sobre la importancia de la participación de los adolescentes en las próximas elecciones	Año	2019
De donde viene la iniciativa	UNICEF – ORG		
Resultados	Participación de 1.500 jóvenes electores de 15 a 18 años y capacitación de 5.800 adolescentes.		
Cantidad de acciones y tipo	<p>-Promoción de la página www.yoelijovotar.gob.ar con información sobre cómo y dónde se vota, qué se elige, qué cargos se renuevan, entre otros datos. El sitio ofrece también una “trivia electoral” para que los nuevos votantes conozcan cuánto saben sobre las elecciones e incluye contenidos cívicos y de derecho político.</p> <p>-Video clip protagonizado por chicos y chicas, la mayoría de 16 y 17 años, que entonan fragmentos reversionados del Himno Nacional Argentino.</p> <p>-Capacitaciones presenciales</p> <p>-Post y videos</p>		
Diálogo	Capacitaciones		
Materiales que promueven el análisis, la discusión y la participación	<p>Análisis: Información sobre las elecciones incluyendo contenidos cívicos y de derechos políticos</p> <p>Discusión: Capacitaciones presenciales</p> <p>Participación: La bandera de la campaña es un video clip musical protagonizado por chicos y chicas, la mayoría de 16 y 17 años a través de la música, la danza, el arte, entonando fragmentos reversionados del Himno Nacional Argentino.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=bK4XWuo7ee4&feature=youtu.be</p>		

Transformación	Conocimiento sobre cómo y dónde se vota, qué se elige, qué cargos se renuevan y valores democráticos.
Educación cívica	<p>-Información sobre cómo y dónde se vota, qué se elige, qué cargos se renuevan, entre otros datos.</p> <p>-Comunicar que la democracia es una construcción en la que todos debemos participar y que participar del proceso democrático es esencial para lograr un país mejor.</p>
Uso de medios o multimedia	<p>https://www.youtube.com/watch?v=bK4XWuo7ee4&feature=youtu.be</p> <p>-Campaña en redes sociales</p> <div data-bbox="424 719 1102 1088"> </div> <div data-bbox="424 1160 1118 1664"> </div>

	
Hashtag	#HaceteOir.
Idea fuerza	Los adolescentes chéveres eligen votar, hacete oír y vota
Características de la pieza audiovisual	<p>https://www.instagram.com/p/B0o4nNWID-5/ https://www.instagram.com/p/B0jhYHfqXNh/?utm_source=ig_web_copy_link https://www.youtube.com/watch?v=bK4XWuo7ee4</p> <p>Estas piezas audiovisuales cuentan con la participación de influencers argentinos y adolescentes geniales, su montaje se basa en mostrar adolescentes realizando actividades deportivas o hobbies, a su vez pensando en la libertad que tienen como ciudadanos, su música va ligada al rap que es un género musical característico del país y muy consumido por los jóvenes, todo en lo implementado con la finalidad de llegar a este nuevo grupo de adolescentes votantes.</p>

Entrevista #1	
Entrevistado	Michell Gonzales
Fecha de entrevista	22 de Nov 2022
Tiempo de entrevista	38 minutos
<p>Preguntas</p> <p>¿Cuál es la perspectiva de la democracia en Ecuador?</p> <p>Desde el área educativa donde llevo 15 años trabajando, ahora estamos trabajando desde la Mesa Nacional cuando nosotros hay muchos aspectos que tomar en cuenta en el Ecuador si nosotros vemos medios privados y públicos ni podemos dar cuenta que franjas para jóvenes realmente no hay o sea, realmente programas para jóvenes no existe entonces podemos ver que realmente este es un sector de la población que se lo toma como si no fuera relevante realmente cuando en realidad sí hay una importancia muy marcada sobre todo con los problemas graves que vemos hoy por hoy no estamos hablando de que ellos van a tener un futuro. Estamos hablando de que dentro de cinco diez años jamás tardar ellos son los que van a tomar una batuta realmente relevante y no tomamos conciencia realmente sobre eso cuando trabajamos con adolescentes, es muy triste conversar con él y escuchar la perspectiva que tiene sobre política en general, no, en el área de las ciencias sociales, a la que pertenezco yo trabajo con la asignatura de filosofía hay un bloque específico en el que hablamos sobre democracia política y realmente las palabras con las que se asocia es muy común escuchar corrupción robos sobornos, entonces no hay real interés de ellos no hay un conocimiento de que a través de la política realmente se puede crear donde desarrollo hay un sentido más bien de que el que entra ahí es porque se va por un camino que no es entonces realmente es muy importante que nosotros desde las aulas como me decía hay algunos instituciones educativas que no toman muy en cuenta asignaturas como educación para la democracia o filosofía no se les da el peso que es cuando realmente son asignaturas muy importantes en las cuales uno trabaja reflexión lee pura crítica donde realmente se puede llegar a profundizar esto en la población nosotros podemos ver que las cifras de aprobación al gobierno son sumamente bajas a la Asamblea son peores entonces realmente no podemos entrar en un campo de en el que en el que confiamos en la representatividad que ellos tienen pero más allá de eso yo considero que cuando hablamos de la política está el Estado y el gobierno, pero también está la sociedad civil y es muy importante que en vez de quedarnos en el lapso en el que nos quejamos simplemente de los problemas que vemos más bien como como sociedad nosotros podemos hacer un cambio y aportar y por ejemplo es una de las cosas que la mesa hace no quedarnos simplemente en el ver estos problemas que existen si no el tratar de impulsar proyectos iniciativas porque hay que ser realistas, o sea, hay tantos inconvenientes que a veces es difícil priorizar entonces es como que este tema de ayudemos a los jóvenes se queda de lado un poco porque tenemos problemas más grandes como el de la seguridad tenemos como el de</p>	

corrupción. Entonces es como que se ve qué incendios se apaga primero, ¿no? Entonces es importante que nosotros desde acá veamos cómo podemos colaborar también.

¿Qué elementos son necesarios para una sana democracia?

Bueno, principalmente igualdad y en eso en el Ecuador tenemos todavía mucho que trabajar no desde el punto de hombres y mujeres, no todavía no logramos romper esa brecha en la que realmente hay un acceso equitativo en el Ecuador nosotros. Bueno, como el voto es obligatorio. Vemos que cada dos años tenemos una afluencia muy grande. Habría que ver si el voto ya no fuera obligatorio por fuera sea dinámica, que sé que se manejaría en el país, no tal vez en ese entonces deberíamos una necesidad mayor del CNE en crear campañas, llamando a la gente, pero desde ahí yo creo que cuando nosotros trabajamos, vemos también el tema de que los candidatos muchas veces caen en estos inconvenientes escándalos que emiten criterios que realmente luego salen en redes, entonces vamos viendo de qué de que nosotros mismos no creamos un ambiente político en el cual sean unos candidatos que demuestren integridad no simplemente es quien puede acarrear votos vano, entonces no hay una mínima de preparación integridad, pero eso son cosas que desde la misma sociedad tendrían que hacer un llamado a los candidatos al cine creo que se pueden hacer muchos esfuerzos, no, pero tenemos que ir caminando hacia eso que es lo importante y con los jóvenes aún más, porque ellos son los que realmente pueden hacer un cambio especialmente en estos momentos donde crisis, que vivimos en general, no rescatarlos a ellos. Bueno, el Ministerio de Educación está haciendo algunas campañas, por ejemplo, ahora con el tema de la inseguridad, pero dentro de esas campañas se debería se debería trabajar mucho más en el sentido de podemos generar líderes, educando líderes que hablen desde ellos para ellos por ahí es un camino muy importante que luego ellos podrían convertirse en los políticos del futuro y que lleven un mensaje realmente positivo no y que no simplemente quede en las malas prácticas que hemos venido viendo hasta ahora, claro es muy importante lo que usted dice de que ellos son el futuro o sea, desde trabajar ahora con ellos va a ser primordial porque a futuro son los que van a estar ahí siendo electos y que hay este problema y no se trabaje.

¿Cuál es la manera eficiente y eficaz de promulgar los valores cívicos y democráticos?

Bueno, yo creo que es un proceso bastante interesante y que por lo menos en el área que yo manejo. Nosotros vemos realmente todo realmente para nosotros el sistema educativo es fundamental ahí el respeto para nosotros ahí hay muchas cosas que se pueden hacer, sobre todo, por ejemplo, planes de lectura es yo no puedo hablar de una sociedad que reflexione sobre un voto, si no hay un pensamiento crítico y el pensamiento crítico nace de un plan de lectura bueno, en el Ecuador el Banco Mundial las pruebas PISA nos demuestran que el nivel de lectura es sumamente bajo. Entonces, cómo podemos pedir a la ciudadanía, en general, que reflexione sobre un voto si no trabajamos pensamiento crítico desde las aulas, ¿no? Y hay muchas estrategias que se pueden trabajar, no debates dentro del aula, podemos hablar de argumentación, o sea, realmente se puede trabajar y con dinámica súper chéveres que se pueden llevar a cabo, no solamente en el área de ciencias sociales, sino realmente en todo, ¿no? Y más que nada en educación

cívica. Nosotros siempre hemos estado acostumbrados a hablar solamente el minuto cívico, por ejemplo, en el cual se habla, pero con los jóvenes que tenemos hoy es más complicado. Nosotros en los colegios nos hemos dado cuenta que ya no se puede manejar esta dinámica de todo firme rectos, no, no, en todos los colegios se puede manejar entonces por qué no aplicar otras estrategias? Por ejemplo no hablar sobre en el minuto, específicamente sobre la fecha importante o el personaje histórico relevante porque no manejarlo a través de una plataforma audiovisual un programa de radio o de TV un audio que se pueda transmitir a los estudiantes que les llame más a ellos, porque hoy por hoy ellos están muy muy activos con celulares, entonces por ahí podemos encaminar mucho mejor y si han habido iniciativas al respecto desde la mesa, nosotros estamos tratando de rescatar una para que se aplique en los colegios, pero a veces en la marcha vamos perdiendo un poco el sentido y con ellos hay que crear mucho el sentido de pertenencia, el sentido de orgullo, hay que trabajar mucho ahí de no perder. Estoy por hoy estamos en el Mundial por ejemplo todos nos emocionamos con ver a el equipo y si pudiéramos encaminar desde ahí hacer civismo hacia el poder entender que estudiando aportando contribuyendo con impuestos, etcétera todo eso tiene que ver con cívica y no solamente cantar el himno o los símbolos, sino que todo es un conjunto de habilidades ciudadanas que nosotros las cumplimos por el bienestar de todos no como una obligación sino más bien porque es una responsabilidad con los otros el dejar de simplemente pensar en mí sino de vivir y de pensar que somos todos una sola comunidad entonces el en el civismo va desde ahí desde el pensamiento crítico vivir en comunidad no solamente abarcando un aspecto no o hablando de un de un valor específico sino viviendo un valor que es la forma en la cual nosotros podemos realmente practicar hábitos más allá de simplemente hablar sobre sobre democracia sobre política si no exponerlos en práctica ahí es donde realmente hay un aprendizaje significativo para para los jóvenes y justamente pasando de la democracia quizás un poco al voto, cómo considera que puede ser importante hacer comprender es la importancia del voto a los jóvenes que considero que hoy en día es algo que no lo tenemos claro que pensamos que sobre todo para el voto facultativo que como no es una obligación no lo ven con la importancia del caso ni siquiera en el momento ni a futuro.

¿Cómo se puede promover la participación política en los jóvenes?

Yo creo que lo principal es que nosotros estamos ante una juventud que no se deja arriar como antes digamos así ya es una juventud que quiere ser escuchada que tiene sus ideas y primero nosotros ya no estamos en una época en la que podemos hablar de la disciplina estricta o desde quiero decir, sino más bien desde el quiero escucharte, quiero proponerte, quiero hablar contigo llegar a acuerdos. Eso es algo súper importante y es una dinámica que en aula se puede trabajar, por ejemplo, normas de la clase son dinámicas: Aquí tengo este código, vamos a crearlo junto a ti vamos a sacar normas que nos que nos beneficien a ambos entonces ahí hay una dinámica en la cual. Yo le enseño que se puede construir normas a partir de acuerdos y no simplemente es una ley muerta que se respeta porque sí, otra cosa súper importante y que a veces da pena es el tema del del de los gobiernos estudiantiles, no, esa es una herramienta que podría ser muy bien usada, pero a veces se ve que en los colegios que se aplica realmente es como que un momento en el que se hace

digamos así promoción por un candidato por la realidad no hay una dinámica que nos muestre cómo hacer buena política. Yo creo que si enfocaríamos mejor eso podríamos darles a ellos una experiencia en la cual conozcan, cómo se puede hacer buenas prácticas en cómo de verdad se puede trabajar en el entorno como cómo puedo crear proyectos pequeños planes para para mis compañeros ejercer derechos vemos hoy por hoy tantos casos de abuso y podemos ahí ver que realmente no hay un conocimiento real sobre sus derechos sobre su voz hablar desde su perspectiva como mostraban en las campañas, ellos están más interesados en redes en audiovisuales YouTube y desde ahí es donde se debe hablar, yo no puedo pretender desde los métodos antiguos hablar cuando su dinámica es diferente y influencers entiendo que UNICEF tiene una gran campaña con influencers, pero influencers que no este que realmente tienen pueden llegar a ser modelo a seguir para ellos, porque a veces también nos vamos a topar con personas en redes, que no son las más positivas, digamos así, no? Entonces es muy importante hablar desde la voz de ellos, desde su música, desde sus aficiones, no de dejarlos que ellos se expresen más que nosotros ir a una dinámica de hacia ellos.

¿Cómo hacer comprender la importancia del voto a los jóvenes?

Bueno, realmente sí, generalmente lo podemos ver desde todos los aspectos, no en aula cuando trabajamos con los estudiantes y hablamos sobre sobre el voto realmente ellos en lo que nosotros podemos percibir realmente, simplemente están contando para ver si no llegan al a los 18 años y van a tener inconvenientes, no, entonces no hay realmente un sentido de el por qué voto entonces es sumamente importante de que nosotros lleguemos a un punto en el que podamos establecer con ellos la importancia, pero sí, muchos adultos, ni siquiera como adultos hay una conciencia real de para qué voto si no solamente para obtener el papelito no hay una conciencia. Educamos desde acá, entonces tenemos que empezar desde acá desde acá para entender de que si nosotros realmente queremos un desarrollo, si nosotros realmente queremos, tenemos que investigar sobre los candidatos que tenemos que propuestas tienen cómo podemos confiar, cómo podemos realmente involucrarnos dentro de la política, no, no, solamente queda dejar como un ente aislado la asignatura de Educación para para la democracia es muy buena al respecto, pero también necesita de profesores que estén capacitados realmente no, porque si yo tengo una asignatura con un bueno donde puedo Trabajar muchas de estas cosas pero los docentes no lo dan de la forma en que se debe dar o no hay una real capacitación motivación para para poder trabajar estos temas en claro, entonces un punto fundamental ahí sería también trabajar con los profesores a veces priorizamos en asignaturas como lengua matemática física y ahí es donde en la mesa ok la educación es es integrante en la educación no solamente podemos hablar de la parte académica, sino donde está el ser humano y el ser humano tiene que también reflexionar tiene que tomar hábitos tiene que practicar valores principios entonces es una educación en la cual debe haber un compendio de absolutamente todo pero justamente ahora hablando de lo que tiene que ver con la educación cívica, en este caso usted considera que en Ecuador se trabaja de una manera correcta o por el contrario no y cuál sería la manera correcta de trabajar y la educación cívica en el país se han dado pasos, se han dado pasos como como le mencionaba decía hay ese paso, pero falta todavía rescatar aun lo que es esa

voz que los jóvenes deberían tener el poder mostrarles a ellos modelos a seguir rescatar ese ese ese sentido en el cual ellos puedan realmente retomar su lugar vemos en Europa por ejemplo cretas, hombre, una gran activista muy joven en temas de ambiente es porque no pensar que en el Ecuador podemos tener líderes, así que tengan un impacto sumamente fuerte, no? Entonces es poder crear también estas plataformas desde las instituciones educativas en donde ellos se puedan convertir en mi mente de cambio, dale en este esté empuje no creo que tengamos todavía un poquito de temor del pensar que los jóvenes todavía no tienen un criterio completamente formado entonces que recién están en proceso, pero hay que darles un empuje, hay que confiar más en ellos de desde medios públicos. Nosotros vemos, no que la franja de Educa por ejemplo es una de las pocas que trabaja con TV cuando vemos en espacios como como en Argentina es un canal completo que trabaja para adolescentes, ellos leen muchísimo, acá estamos todavía también no hay bibliotecas en la institución. Entonces es todo un proceso que nosotros tenemos que llevarnos donde se están dando pasos, el Ministerio está tratando de caminar hasta ahí, pero se necesita de un esfuerzo mucho más grande.

¿Claves de éxito de las campañas?

El lenguaje que las tres campañas usan es un lenguaje que es muy claro para los jóvenes no hay una directriz de obligatoriedad de digamos así hasta cierto punto sermón no tienes que ir a votar, porque es una obligación, sino más bien, ahí hay un lenguaje en el cual, yo digo ok mira los beneficios que te va a traer esto qué puedes tú que se logra que se gana que va, qué va a pasar en el futuro en otra es tener este enfoque de decir ok tú no vayas porque el mundo ya es mío. Entonces vamos mucho a la rebeldía que los jóvenes tienen no este poco que si se lo enfoca bien, puede ser un aspecto que pueda nacer en ellos este aspecto de del cambio, si bien es cierto, este hay que enfocar todo eso porque si lo enfocamos bien, hay que enseñarles a ellos que a través de su voz y acciones con la altura del caso pueden lograr cosas sumamente grandes, pero hay que guiarlos y dejar que ellos expresen lo que piensan y sienten. ¿Qué es lo que nos pasó hoy, pero luego de la pandemia los jóvenes que cuando llegaron a las aulas eran muy reactivos, no veníamos dos años en los que no habíamos estado en convivencia, no, pero poco a poco se fue aplacando se fue bajando y fuimos conversando y decir ok mira todo lo que se hace de forma diplomática, TODO lo que se pide mediante acuerdos tiene un buen fin, entonces ahí poco a poco uno va viendo y ellos se van dando cuenta cuando realmente pueden expresar su pesar expresar las cosas que no le gustan y eso es muy importante en las campañas sobre todo que vemos ahí, no en la última que utilizan su música el reggaetón, o sea no hay que ver es que ese es su lenguaje y más que simplemente hablar de es que está mal es que este no sino más bien ok si por ahí es un medio por el cual, yo puedo llegar a ellos uso ese medio y a través de ese medio yo doy un mensaje positivo ahí creo que las tres campañas son muy interesantes y se replicarían fueran creo que sí tendrían un impacto muy bueno tendría que tener más bien en por ejemplo de acompañados dentro de un programa que tenga que ver con el aula cómo trabajar en aula un debate cómo trabajar con ellos en la construcción de cuál es el mundo que queremos? ¿El gobierno o el país que lamenta para que se empoderen o para para que ellos digan ok yo puedo soñar en un país como construyo, eso no? Entonces voy creando estas herramientas en las que yo les

digo que tú puedes hacer algo este país es tuyo, no simplemente estás aquí y no sientes que perteneces realmente.

Entrevista # 2

Entrevista #2	
Entrevistado	Pamela León
Fecha de entrevista	25 de Nov 2022
Tiempo de entrevista	60 minutos
Preguntas	
¿Cómo caracterizaría usted el estado de la comunicación política general en Ecuador?	
<p>Pues yo diría que el nivel en el que estamos en este momento como país no es un nivel emergente, más bien lo que podría decir es que estamos en el mismo tránsito o casi que igual en los niveles de países reconocidos a nivel Latinoamérica como Brasil y Argentina, ¿y por qué lo digo? porque el índice de profesionalización en temas de comunicación política ha escalado de nivel en estos momentos. Nosotros tenemos en este momento incluso referentes locales que de alguna manera han participado en campañas internacionales y que hoy en día son consultados y aparte son parte de un currículo académico en universidades de fuera del país, como es el caso de Jaime Durán Barba, Santiago Nieto y por ejemplo, específicamente con Jaime Morán barba, que es un consultor político reconoció a nivel internacional en la materia. Él incluso ha sido consultor principal en la campaña de Macri en las presidenciales en las últimas presidenciales a él se le ocurrió el famoso acentuar la puerta a puerta para generar una comunicación más por decirlo una comunicación más más íntima más cercana con el elector. Entonces yo diría que en otros temas nosotros tenemos por ejemplo, escuelas relacionadas con la comunicación política de alto renombre empezó la San Francisco de Quito con su carrera de Ciencias Políticas y la Casa Grande conciencias políticas también tal vez hace 15 años o 20 años era imposible poder decir que tenemos un nivel, pues característico en temas de comunicación política, pero yo hoy no puedo, no puedo, no puedo ser progresista y decir en ese sentido que estamos así no por todo lo que te estoy comentando, además una de las cosas que también llama la atención, es la cantidad de capacitaciones al año que uno recibe o invitaciones que uno recibe en mi caso. Yo he sido invitada a algunas charlas y en una de esas charlas fue de una escuela de Comunicación Política muy conocida en Miami cuya sede fue Loja, entonces es interesante que el país en este momento está siendo tomado en cuenta como sede de eventos importantes en temas de comunicación política de parte de escuelas e internacionales de alto renombre y lo que te iba a comentar también es que por ejemplo Samborondón fue reconocido como el cantón de la comunicación política, entonces este tipo de galardones que son más bien simbólicos que medibles porque uno para poder medir que un cantón es icono de la comunicación política. Habría que estimar algunas variables pero siendo o no el punto es que hay una iniciativa de generar una representación en una en</p>	

una carrera que para mí ya no es incipiente en este país sin embargo, hay mejoras que hay que realizar, por ejemplo, yo creo que la exportación de cerebros es algo ineludible en el tema siendo que por ejemplo Estados Unidos de allí nació el marketing político en y creo que fue ICE en hardware el presidente que de alguna manera lo puso de manifiesto con su campaña, que te invito a revisarla, es fantástica, entonces a partir de ahí, por ejemplo, que existan muchos más convenios, por ejemplo de las universidades que tenemos acá con enlaces a estas universidades, por ejemplo de tu Georgetown o demás universidades que pudieran conectar al país de manera académica con la meca del marketing político que ha estado Estados Unidos y que no necesariamente sean universidades que no tengan carreras relacionadas con la comunicación política porque por ejemplo yo estudié periodismo este en la Católica, pero pese a eso sí sería bueno que pese como es una carrera relacionada a Ciencias de lo social que hayan enlaces con universidades que pudieran generar Intereses en los estudiantes porque en mi caso yo jamás supe que me dedicar a la comunicación política tengo más de 10 años haciendo esto pero nunca supe que eso iba a ser mi rama de hecho. Yo quería ser columnista de un periódico y atacar a la gente, entonces lo voy a hacer algún día este entonces, pero nunca supe si realmente a mí me gustaba la comunicación política lo mío fue absolutamente accidental y si yo hubiese tenido un enlace, por ejemplo que las universidades digan sabes qué tenemos ciertos convenios con estas universidades que abordan carreras relacionadas al periodismo como son la psicología la comunicación política el marketing de marcas, entonces es posible que existan más curiosidad de parte del estudiante para decir ok puede ser que yo me pueda direccionar por ese lado vamos a ver que resulta este convenio esta beca con esta universidad de afuera y eso llama la atención también y pueden ser que mucha gente descubra que en efecto le gustan temas relacionados con la comunicación política estos enlaces académicos generan muchas posibilidades y descubrimientos hallazgos principalmente y otra cosa es que los marcos legales deben ser un poco más abarcativos en lo que respecta a la participación porque si bien en este momento las mujeres tienen un código la democracia que ampara eventualmente su participación en cargos públicos considero yo que es netamente cuantitativo, entonces sí es importante elaborar otro tipo de políticas que profundicen naturalicen y que formen políticamente al digamos al universo relacionado con esta materia y que de alguna manera esta participación no sea sólo una participación sino una representación y que eso también se dé con el segmento joven que de alguna manera también es algo para mí que está tratado a lo cuantitativo nada más.

Actualmente, ¿qué papel desempeñan las redes sociales a la hora de hacer una campaña política?

Primordial porque en este momento nosotros tenemos que entender que el candidato que no esté en X medio es un espacio que lo aprovecha el otro candidato, entonces nosotros tenemos que estar presentes en todos no es que haga lo que pasa es que mi candidato no pega en TikTok no lo que hay que hacer es ver el enfoque en el que ese candidato podría funcionar en TikTok en este momento yo estoy trabajando en algunas campañas para alcaldes y ánimo de mis alcaldes los pongo a bailar en TikTok de eso puedo, puedes estar segura, pero si generó contenido dinámico que de alguna manera pudiera

generar cierto interés, pero no puedo, no estar no puedo, no estar en un reel de Instagram no puedo no estar en un tiktok, no puedo, no estar en un tren tengo que estar porque esos son los nuevos canales de comunicación que cada uno de ellos aglomera una audiencia muy específica y esa audiencia muy específica es parte de un porcentaje importante a nivel electoral del Registro Electoral de aquellos, que van a votar mucho más hablando en este momento de nosotros pensamos que las redes sociales solamente la usan los jóvenes y eso es mentira en este momento incluso, por ejemplo, mi esposo que tiene 45 años, no se despegue y por ejemplo, él hace lo mismo que yo el tema es consultor político este y él no se despegue de TikTok solo Instagram o reels todo el tiempo y eso que es súper tener como yo, pero este no es una no es una red social consumida por los beneficios a 20 años eso es la mentira más grande allí también hay electores de 25 a 45 a 50 años que de alguna manera tiene una lectura mucho más rápida sobre los acontecimientos que pasan en el contexto actual, por ejemplo ya no es necesario que leas toda una sábana de un periódico para conocer el estado de las cárceles en el Ecuador, sino que a través de cuatro historias de 14 segundos tinta digital o la posta te lo cuenta de manera más inmediata asimismo ya no es necesario escuchar una entrevista de una hora a la candidata Cintia Viteri para darle sus propuestas sino que a través de un reel de 40 segundos te puede contar cuáles son sus cinco ejes estratégicos para poder llevar a cabo el nuevo Guayaquil, entonces son formatos de lectura que de alguna manera tienen más cercanía con el elector, le permiten al elector no solamente ser un espectador pasivo, sino que también puede generar una comunicación bidireccional con el candidato y poder ser un prosumer pero Sumer qué quiere decir; Productor y consumidor a la vez, entonces en esta en esta situación, por ejemplo lo que se genera con las redes sociales no es solamente el tema informativo, sino también la habilidad y la capacidad y la posibilidad de poder contar con una con un tratamiento comunicacional bidireccional directo con el candidato en cuestión, entonces no te puedes perder un canal de comunicación que ningún medio tradicional te ofrece que es el contacto directo con el lector a través de los botones que tiene Instagram por ejemplo de hacer las preguntas y escribes en el cuadradito o votar en una encuesta o que ya te ponen prediseñadamente los hitos del corazón para que la gente lo ponga y que en efecto se genere una reacción o simplemente postear algo que la gente te comente por qué porque ese feedback que la gente te genera te ayuda a ti a hacer un análisis de contenido para saber si esta publicación funcionó, está o no está a gusto con nosotros por ejemplo dentro del equipo que yo manejo uno de las una de las funciones que no sé si lo conoces a Rabino Carbo, él trabaja en tu carrera y si te vas a graduar, te estará tomando la foto para la graduación. Él trabaja aquí y él es mi monitor, ¿qué es un monitor? un monitor es el encargado del monitoreo y me analiza de discurso, entonces ese fue un equipo que yo pedí, yo quiero esto, necesito esto, trabajo con un politólogo, trabajo con una relacionista pública y quiero un monitor. Quiero un activador y yo soy la estratega. Entonces el monitor lo que hace, le digo a Rabino que va a entrar un cliente, es candidato de la provincia de Los Ríos y necesito que evalúes toda la conversación durante un mes que ha generado en sus redes sociales y quiero que hagas un análisis de contenido de los comentarios que dice la gente, pero además quiero que revises lo que le dicen a los otros candidatos para hacer un análisis de competencia, de lo que la gente está comentando porque ese social listening

a mí me permite decir, un 80% de los comentarios la gente dice que no tienen caminos vecinales entonces en ese sentido eso no te permite ni la televisión, ni la radio, ni la prensa escrita porque no es un canal bidireccional de comunicación, entonces es importantísima la integración de redes sociales, en temas de campañas electorales y de comunicación política en general.

¿Qué actividades realiza un comunicador político?

En general, son muchas, realmente el comunicador político tiene la posibilidad de dedicarse a dos ramas generales que es la asesoría política y la consultoría política. te explico la diferencia entre las dos el asesor político es aquel que forma parte de una institución pública y es el encargado de ser el consejero principal de aquel representante que ha sido elegido de manera popular, por ejemplo en una alcaldía yo soy la asesora de ambas Cervantes cierto un consultor político es aquel que lo hace desde fuera de la institución pública y es un consejero externo que no está nublado por el aparato de las institucional pero que también funciona desde otro enfoque para poder generar una consultoría en una campaña entonces en esos dos roles hay actividades compartidas lo único que es lo único que cambia es el enfoque de la comunicación. El uno es muy institucional porque conoce el tejido y maneja del lugar en donde se desenvuelve en el trabajo y el otro es a partir de un externo que ayuda mucho a eliminar ciertos sesgos que puedan existir porque no es parte de la institución y tiene una visión un poco más amplia, entonces para mí siempre va a ser importante que en una campaña ya sea institucional electoral y de cualquier tipo que abarca la comunicación política existan los dos porque el consultor necesita conocer visiones institucionales muy intrínsecas y el asesor necesita salir un poco de la burbuja institucional para conocer la otra edad del consultorio entonces qué es lo que hacen en primera instancia lo primero que hace se hace es ok cuál es nuestro objetivo en este momento si es electoral o si es de reputacional si es de lanzamiento de una campaña a nivel institucional para todo eso lo primero que se tiene que hacer es la generación de una encuesta de un estudio investigativo que sea cuantitativo o cualitativo ok exploratorio o no, entonces el consultor el asesor, el comunicador político tiene que tener la habilidad de poder elegir el tipo de estudio que más convenga al cliente para poder conocer de qué manera se va a llevar a cabo una campaña o una acción comunicacional luego de eso el consultor político tiene que tener, no tiene que ser un perito en estadística porque si no, yo estaría en la lona, este, pero sí debería tener nociones de lectura, encuesta debería poder entenderlas debería poder entender la presentación de resultados es decir contratas a una encuestadora que te hace todo el tema, pero tú deberías entender y ahora que ya terminé de animación comunicación política entiendo mucho más los procesos de encuesta y antes, simplemente lo escucha ese ok hagamos, pero ahora digo ok, pero esto es un estudio estratificado o es un estudio aleatorio simple, o sea, esas cosas permiten que de alguna manera tengamos mayor decisión en esos temas. Entonces lo que te he comentado, si bien no tenemos que ser peritos en estadísticas lo que sí es importante es que el consultor político pueda leer entender la presentación de resultados como tal y cuando digo esto es que por ejemplo una vez que yo he tenido la habilidad de escoger el tipo de estudio que necesito para ejecutar x campaña, una vez que me entreguen esos resultados. Yo pueda tomar decisiones a partir de eso, porque si yo no puedo entender la presentación de los resultados no voy a

poder comprender cuál es el problema y tampoco va a poder tener la realidad de contar con la solución. Entonces una vez que yo digo ok esta es una fortaleza estas son las oportunidades debilidades y amenazas, una vez que ya tengo los resultados nuestro objetivo es el siguiente el consultor, debe poder tener la habilidad de una vez entender la profesión de resultados conjeturar un objetivo que pueda canalizar unas acciones de comunicación ligadas al 100% al cumplimiento de ese objetivo, otra de las otras de las habilidades que tiene que tener el consultor político es la habilidad de concitar un equipo, o sea, no, tú tienes que saber quién va a ser tu director de campaña en el caso de que sea un tema absolutamente electorizable, pero si no lo es así mismo quién va a ser mi relación está público, a quién voy a qué medios voy a contratar? Este es el tema que tengo que manejar y lo tengo que enfocar a medios de carácter ciudadano a medios de carácter investigativo, o sea, tiene que también tener una habilidad del escogimiento mediático y el equipo que de alguna manera va a concretar esas decisiones. Además de eso también tiene que tener la habilidad de hacer una de las cosas que no se hacen en comunicación política que es la evaluación de la campaña, otra de las habilidades que tiene que tener es el tema de la evaluación, a qué me refiero con la evaluación La evaluación, es una vez que yo he generado un cronograma de actividades de mi campaña X que tiene ponte tres meses de realización tengo que poder generar un análisis de evaluación, de qué funcionó que no funcionó y de alguna manera poder en una siguiente ocasión tomar los colectivos ante eso, otra cosa que un consultor político debe conocer es el tema de la generación de líneas argumentales o media training para los para los clientes, o sea no solamente debes poder decir sabes que cuando hables este tema de esto no tienes que también poder saber entrenar a la persona para que pueda enfrentar a los medios de comunicación a los canutazos que a veces se generan fuera de digamos de los establecimientos que ahí están los periodistas más que todo en el tema de captadores de micrófonos este y otra de las cosas que también pasa es que tú también tienes que saber tomar la decisión no más que decisión también tiene que el comunicador político tiene que tener habilidades y esto es una principal característica en resolución de crisis, o sea la comunicación de crisis, que es una de las cosas que más me apasiona en esta vida este la comunicación de crisis es una habilidad o sea indisoluble en la en la carrera, o sea si tu institución por ejemplo si la crisis de reputación que tienen en estos momentos el presidente lazo un asesor debe saber cómo resolverla cuál es el gabinete de crisis que va a convocar qué tipo de medios va a consultar? ¿Qué cosas va a decir y qué no hago una rueda de prensa o hago una transmisión en vivo o hago una revisión de cuentas? Es de mi despacho si hago una rueda de prensa, puedo tener un problema porque la rueda de prensa reúna a varios periodistas que de alguna manera pueden preguntar cosas que me puedan perjudicar en este momento no me puedo arriesgar a eso entonces mejor hago una entrevista en un medio que sé que puedo de alguna manera manejar. Entonces esas cosas tienes que poder decidir y una vez que yo he ido a medios, que yo he agendado por un mes de alguna manera, ya he posicionado mi mensaje de la forma en la que quería ahí, sí puedo hacer una rueda de prensa porque estuve un mes martillándole la cabeza de la gente con ciertas cosas que necesitaba que escuchen primero, entonces todas esas cosas tienen que poder conocer el el consultorio son muchas más que se me escapan en este momento.

Desde su experiencia, ¿considera que en la comunicación política se trabaja con los jóvenes de 16 a 18 años o por el contrario este grupo es excluido? ¿De qué manera se podría trabajar?

Lamentablemente no se trabaja y considero que la manera correcta de trabajar con los jóvenes es generando más escuelas de formación política sin tinte ideológico, eso ¿por qué? Porque lo digo porque en este momento existe la cantera de las seis, pero eso es una escuela de formación política con un tinte partidista, también existe la escuela de formación política de la RC5 entonces, ¿qué es lo que hace? Lo que hacen realmente no es formación política, hacen una adoctrinamiento parte de esto entonces que es muy diferente, entonces lo que deberían existir son más escuelas de formación política que adentren a los jóvenes y que debería estar en las currículos colegiales, no necesariamente desde el voto facultativo, que empiecen desde la secundaria en la famosa materia estudios sociales, que empiecen también a ver qué es una encuesta porque en la materia cívica que nos daban en el colegio al menos yo llegué a esa materia luego la quitaron, en la materia de cívica, no solamente es el respeto a los símbolos patrios, a nuestra historia a lo que nos representa como cuatro veces sino también ok, sabes que amar a tu país es saber votar. Entonces desde el colegio debe existir una formación política como tal, qué es la política la política es el arte de generar consensos en favor del servicio, esa es la política realmente es hermosa solo que está tan corrompida exacto tan prostituida. Entonces lo que debería empezar, o sea, realmente la política es un valor es un principio y creo que formar a los jóvenes desde las escuelas en política es formarlos en principios es también enseñarles a por qué hay es importante elegir porque es porque es deleznable el ausentismo electoral, que también es una decisión pero al menos que te ausentes por una razón argumentada y no porque me da pereza entonces es importante que desde el colegio exista una formación política desprovista del partidismo de la ideologización de formación política y que ellos sea sostenido en el tiempo, así como nos dan teología en la Católica como materia de relleno, debería existir también el tema de la formación política entonces yo creo que esas cosas son las que de alguna manera pueden involucrar a los jóvenes a que voten mejor y a que sepan si en efecto van a querer servir desde la política ya sea ocupando un cargo público o asesorando a uno de ellos.

Entrevista # 3

Entrevista #3	
Entrevistado	Mónica Maruri
Fecha de entrevista	14 de Dic 2022
Tiempo de entrevista	45 minutos
Preguntas	
De las acciones implementadas en las campañas, ¿qué pieza comunicacional tiene mayor trascendencia: ¿las infografías, los videos o posts?	

Me parece que la de UNICEF es la mejor es la más objetiva, la que de verdad quiere proveer información y quiere lograr la participación de los jóvenes sin sesgarlos o manipularlos, aunque sea ligeramente manipularlos hacia una dirección.

¿Cuál es la manera correcta de promulgar los valores cívicos y democráticos en una campaña?

Bueno, te comentaba me parece que el rigor de la información de faro con una campaña buena y que le pegan además, el la música los gustos hay que tener súper importante cuando haces una campaña dirigida a cualquier grupo amas de casa jóvenes, niños o hombres futboleros tienes que conocer a quien le hablas, tienes que conocer lo que escucha lo que come lo que desayuna, lo que merienda tienes que conocer lo que ama lo que le duele lo que sufre y lo que anhela, si no puedes hacer una campaña de tu comunicación sobre texto de educar, no puedes evitar conocer.

¿Cómo ejecutar una campaña educomunicacional?

Conociendo y pegándote a lo que consume tu grupo objetivo, si a ellos les gusta Bad Bunny y a ti no eso poco importa. Tú tienes claro, quién es tu público objetivo o si a ellos les gusta solo la música clásica y a ti no lo que trato de decirte es nunca descalifiques a tu interlocutor tu interlocutor es valioso y es a quien le hablas, es a quién va dirigida.

¿Claves de éxito de campañas?

Lo voy a resumir brevemente sin investigación, no hay comunicación la gente cree que da por hecho la gente cree que como tú eres joven, conoces a todos los jóvenes, no, no los conoces tu ciudad. Está llena de barrios, llenos de jóvenes muchos adultos, me han dicho, es que mi sobrino piensa así qué chévere, que es tu sobrino, les contesto siempre, pero este país no está lleno de tu sobrino. Además, la mayoría de los que dirigen campañas pertenecen a grupos privilegiados económicos, sí o de alguna manera al tener un empleo en una diferencia de publicidad o un puesto costoso han perdido el contacto con el 80% de la población de un país tienes que ir a investigar y conocer sí conocer no solo desde sus hábitos y cómo son sino sus consumos sus horarios de consumo todo para poder entender por dónde circulan qué medios que redes que canales en qué formatos en qué etcétera y es un estupidez creer que si usas TikTok vas a bailar como adolescente no puede haber algo más terrible no TikTok es un medio y tienes que usarlo con tu mensaje es decir, tu campaña debe ser coherente dirigida a ese público objetivo pero pensar que los jóvenes son bobos y transmitir mensajes bobos es otra tontería es decir tu público objetivo es inteligente tu público objetivo es respetable y no hay nada más valioso que respetarlo a la hora de hacer un mensaje y claro no necesariamente dinero es una buena campaña pero definitivamente un buen guion una buena idea no reemplaza y lamentablemente nuestra televisión ecuatoriana ha creído que con un hilo dental y un movimiento reemplaza una buena idea es una manera muy barata y fácil de tener sintonía, pero hay maneras inteligentísimas de tener sintonía sí ahora

¿En qué se basa la educomunicación?

Lo primero que te voy a decir es que si tu mensaje educativo es percibido como me quiere educar, ya lo hiciste mal. El éxito de una investigación de la doctora

Maya Ghost de programas infantiles “learning without knowing”, dice que cuando no te das cuenta que estás aprendiendo esa es la verdadera educomunicación, aquella en la que no primero que no tiene moralejas, que no te está enseñando, pero que ahora sí vayas a votar, es aquella la educomunicación, es aquella que tiene el objetivo de servir a esa audiencia con una información que esa audiencia necesita sí, si solo tú la necesitas ya partiste de una posición ética negativa porque tú necesitas que actúen como tú quieres no supuestamente la verdadera educomunicación, es una comunicación que está al servicio que no sólo habla de televisión educativa, sino que habla de un mix de medios que pueden llegar con un mensaje y que pueden llegar de diferentes maneras. Una audiencia bien estudiada porque no vas a llegar en un canal que definitivamente no se conecta con esa audiencia usando canal no como canal de televisión, sino en un canal que no llegue a ellos y entonces de alguna manera esa de tu comunicación parte de una posición ética de que esa audiencia o ese grupo objetivo necesites información y su vida puede mejorar con ello que jamás tiene moralejas porque tú no quieres que se porte bien porque es lo correcto porque es una posición ética horrible anticuada basada en una religiosidad antigua que mal servicio le hace a su grupo objetivo y me parece que definitivamente es una mezcla de expertos comunicadores con personas que saben de Pedagogía y que saben de métodos pedagógicos y sobre todo cuando vas a hacer una buena educomunicación tienes antes un buen currículum es decir estas son las leyes ya que hablaste de democracia estos son los marcos legales estos son lo que necesitan este es el mundo de los jóvenes estas son las dificultades que enfrentan y hago un currículum y ahora sí paso a la creación cuando no hay un currículum atrás y digo hagamos un spot que es súper chévere que baile y qué hace esto no has tenido el paso pedagógico de lo que quieres enseñar primero es muy importante porque por eso es educación.

A ver, les comento un poco del grupo focal que estoy armando con ustedes actualmente. Yo me encuentro en mi último semestre de la Universidad de la carrera de Comunicación y mi tesis se basa en el fortalecimiento del ejercicio electoral en el cantón, pero de los jóvenes sobre todo del voto facultativo que es el voto facultativo es el voto en este caso de los jóvenes entre 16 a 18 años también existe el voto facultativo para los policías militares y adultos mayores, pero la mía va enfocada a los jóvenes que ya les mencioné las edades y son las edades que ustedes tienen va dirigida para ustedes en este caso. Yo ya realicé una encuesta del colegio 23 de junio y ya obtuve muchas respuestas que también les voy a estar compartiendo, pero lo que les quiero mencionar un poco es que el objetivo de la campaña como tal que voy a realizar es fortalecer el ejercicio de ustedes fortalecer el interés de ustedes en ir a votar, sobre todo porque las elecciones ya se vienen, serán el 5 de febrero del 2023 y ustedes tienen la oportunidad de elegir en ir a votar, entonces básicamente mi campaña está enfocada a eso, a lograr mover un poco en ustedes el interés hacia la política, hacia las elecciones es por ello que quiero empezar preguntándoles si ustedes consideran que es importante votar si es importante o no es importante y por qué, me responde el que quiera primero, pero todos lo tienen que hacerlo.

Nathy: Si es importante porque es la manera en la que podemos escoger a los líderes de nuestro cantón, primero que nada, hablando del pueblo y porque es importante para nosotros los jóvenes saber cuál será nuestro futuro y cuáles son las promesas que tienen con nosotros entonces nosotros somos los que elegimos a nuestros líderes.

Jael: sí es importante porque vamos a elegir a una persona que puede cambiar nuestro pueblo para lo mejor que la ciudadanía tenga un mejor vivir

Jeampier: muy importante ya que a través de esto podemos elegir a un representante a una autoridad o a un gobernante que ejerce ese cargo para la mejoría el sí para los beneficios de la ciudadanía

Andrey: muy importante ya que con eso podemos dar una mejoría a nuestro cantón y este tendríamos un avance.

Matías: Es muy importante ya que a través de esto podemos elegir a un representante a una autoridad o a un gobernante que ejerce ese cargo para la mejoría y beneficios de la ciudadanía

Genesis: muy importante ya que con eso podemos dar una mejoría a nuestro cantón y este tendríamos un avance, que es muy importante que deberíamos elegir a alguien que sí nos ayude a ayudar al pueblo a ayudar a las personas que en realidad necesitan que hagan obras cosas así para mejorar el cantón

Carlos: Te da la oportunidad de coger la mejor opción para el cantón

Esta campaña tiene que ser difundida en este caso va a ser difundida en redes sociales, porque es el medio que más consumen en los jóvenes hay tres opciones también hay los formatos favoritos de consumo y las tres opciones de redes sociales son Facebook TikTok e Instagram porque estas fueron las elegidas por el colegio, pero en este caso yo quiero conocerles a ustedes, ¿cuál es la favorita de ustedes y especialmente el por qué? Porque es ahí donde yo voy a tener que trabajar para ustedes.

Jeampier: mi red social favorita es Facebook porque es entretenida y también es una app donde uno puede reflejar su proyecto de diversos tipos, en mi caso en el colegio me ha tocado pasar por esto de crearme cuenta de un proyecto y así pues expresar lo que nos gusta y como nos gusta.

Genesis: Tiktok porque paso mi tiempo libre viendo vídeos y haciendo los trends de esta red social

Nathy: Facebook porque Facebook engloba más a mi entorno pequeño, es como que no es muy en general ni universal por decirlo así y me puedo enterar de las noticias que hay a mi alrededor y sobretodo del cantón.

Andry: Tiktok porque es divertida y me gusta hacer los bailes virales de la aplicación.

Carlos: Facebook porque esta red social es la que más usan mis amigos y familiares

Jael: Tiktok porque paso viendo vídeos entretenidos y haciendo los trends.

Matias: Facebook porque es una aplicación que tienen todos mis allegados y así puedo mantenerme en contacto con ellos.

Y luego esta ¿qué tipo de contenidos que usan consumir?, les recuerdo que todo esto es en base a la campaña que yo voy a realiza. Básicamente existen tres tipos de

contenidos de entretenido informativo y emocional y bueno quisiera conocer el favorito de cada uno iniciando por Carlos.

Carlos: Informativos y entretenido porque es bueno estar informado pero de una manera llamativa

Nathy: Entretenido y emocional ya que entretenido es cuando me meto en redes sociales para ver videos graciosos de comidas o cosas así y emocional porque a veces hay vídeos que ayudan tanto terapéuticamente para las personas emocionalmente ayudar en cómo llevar algunas situaciones, por ejemplo de otras personas, así que quiero tener un espacio donde quiero alejarme

Jeampier: Informativos porque siempre es bueno estar informado de las cosas que están pasando a nuestro alrededor

Genesis: Informativo porque me interesa estar informada de lo que sucede a nivel nacional e internacional

Jael: Entretenido porque me gusta distraerme en las redes sociales

Matias: Informativos y entretenido porque me gusta informarme y entretenerme

Andry: Entretenido porque me gusta distraerme en mis tiempos libres y hacer los videos de bailes virales

Luego está el interés sobre la política y las elecciones en este caso quisiera saber qué les interesa de la política, si es que les interesa y no les interesa porque no les interesa si les interesa me dicen el porque. Iniciando con Jeampier.

Jeampier: Lo que no me interesa es que pues en la mayor parte de los casos, pues todos los donantes son correos, no me interesa la política porque hay mucha corrupción me interesa la política por la ayuda comunitaria que muchas veces y muchas veces hay muchas veces, no en todos los casos y que de una manera reconfortan a la persona poder ayudar a otro en cuanto lo necesites.

Andry: Si porque me gustaría vivir esa experiencia y también está mantenerme informado sobre cómo serían las elecciones

Matias: No me interesa porque hay mucha corrupción.

Génesis: Si me interesa porque hay que votar bien.

Carlos: Me interesa porque de eso depende mi futuro.

Jael: Si me interesa porque pronto formare parte del ejercicio político.

Nathy: Si me interesa porque los elegidos para gobernar tomaran decisiones importantes para el país.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cervantes Flores, Ambar Romina** con C.C: # **1207467034** autora del trabajo de titulación: **"Mi primera vez cuenta: campaña educomunicacional para el fortalecimiento del voto facultativo en el cantón Baba"** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de enero del 2023

f. Ambar Cervantes F.

Nombre: **Cervantes Flores, Ambar Romina**
C.C: **1207467034**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	"Mi primera vez cuenta: campaña educomunicacional para el fortalecimiento del voto facultativo en el cantón Baba"		
AUTOR(ES)	Cervantes Flores, Ambar Romina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cortés Rada, Elsa María		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y ciencias de la Educación.		
CARRERA:	Comunicación		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de enero del 2023	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, política, adolescentes		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Elecciones, adolescentes, voto facultativo, democracia		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de aplicación práctica profesional; campaña educomunicativa "Mi primera vez cuenta", busca fortalecer el ejercicio electoral de los adolescentes de 16 a 18 años del cantón Baba, provincia de Los Ríos, promulgando la difusión contenido informativo e interactivo sobre los valores democráticos y las elecciones seccionales 2023. Para llevar a cabo la campaña educomunicativa, se empleará una mixtura metodológica, es decir, metodología cuantitativa para diagnosticar el nivel de conocimiento sobre el ejercicio electoral y el hábito de consumo de medios, mientras que, la metodología cualitativa para conocer las percepciones de los adolescentes sobre la política en Ecuador y analizar estas cuestiones con profesionales en el tema. Con la elaboración de esta campaña educomunicativa se espera aportar con el fortalecimiento electoral de los adolescentes, a partir de la elaboración de 3 piezas comunicativas: Historias informativas e interactivas sobre la Consulta Popular 2023, spot "Mi primera vez cuenta", guía "Polla electoral"			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593995485165	E-mail: arcf222001@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín		
	Teléfono: +593986948134		
	E-mail: andrea.ocana@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			