



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

*“Análisis de la estrategia de campaña en la comunicación política de los candidatos:
José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones de 2019”*

AUTOR:

Lcda. Bustamante Córdova Paulina Raquel

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Periodismo y
Gestión de Comunicación**

TUTOR:

Dra. Badía Valdés Ana Teresa

Guayaquil, 27 de septiembre del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada **Paulina Raquel Bustamante Córdova**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Dra. Ana Teresa Badía

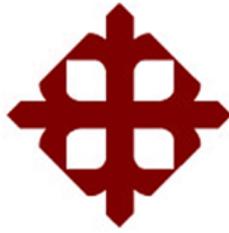
OPONENTE

Pdst. Omar Jaén, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 27 de septiembre del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Paulina Raquel Bustamante Córdova

DECLARO QUE:

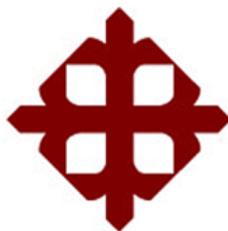
El Trabajo de Titulación “**Análisis de la estrategia de campaña en la comunicación política de los candidatos: José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones de 2019**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 27 días del mes de septiembre del año 2024

EL AUTOR

Lcda. Paulina Raquel Bustamante Córdova



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Paulina Raquel Bustamante Córdova

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de “**Análisis de la estrategia de campaña en la comunicación política de los candidatos: José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones de 2019**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de septiembre del año 2024

EL AUTOR:

Lcda. Paulina Raquel Bustamante Córdova



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
INFORME COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TRABAJO DE TITULACIÓN PAULINA BUSTAMANTE

2% Textos sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
< 1% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TRABAJO DE TITULACIÓN PAULINA BUSTAMANTE.docx
ID del documento: e380a3d8f4a025a8d11590b7db3cccb31beb8ab2
Tamaño del documento original: 11,6 MB
Autores: []

Depositante: Irene Trelles Rodríguez
Fecha de depósito: 5/9/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/9/2024

Número de palabras: 29.159
Número de caracteres: 188.783

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.redalyc.org 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (129 palabras)
2	www.loja.gob.ec Historia de Loja Municipio de Loja 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (70 palabras)
3	www.gestiopolis.com Plan de comunicación estratégica · gestiopolis.com 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (70 palabras)

Activar Windows
Ve a Configuración para

AGRADECIMIENTOS

El anhelo de mejorar, aprender y desaprender siempre será la principal herramienta para vivir, este trabajo no hubiese sido posible sin ese empujón brindado por mi familia, a mi “Yang”, por incentivar me a seguir estudiando, a perfeccionarme, a “obligarme” a terminar la tesis y enseñarme que “el esfuerzo, sacrificio, constancia y perseverancia de hoy, serán las alegrías del mañana”.

A Sindy por convencerme que la maestría valía la pena, a la Dra. Irene Trelles, que su forma de enseñar, querer y llamar la atención (con dulzura), nos invita a cumplir con nuestros propósitos, porque más que una docente y Directora de Maestría, se convirtió en una amiga.

A mi tutora, Dra. Ana Teresa Badía, por la paciencia, dedicación, enseñanza y en especial por no dejarme sola en este proceso, ya que sus conocimientos y consejos han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por brindarme la oportunidad de realizar este estudio con las facilidades respectivas.

DEDICATORIA

A mi mejor amigo, mi compañero, mi confidente, mi maestro, el que me impulsa a seguir adelante y siempre quiere que sea la mejor versión de mí mismo, a él que me impulsó a seguir estudiando, me acompañó en el proceso y ha estado conmigo hasta el final, demostrándome porque siempre es bueno seguirse superando.

Ese logro no solo es mío y de mi familia, también es suyo, ya que, con sus palabras de aliento, su amor y su amistad inquebrantable, me permitió afianzar mi confianza y ratificar el amor por esta profesión de la cual, estoy segura, desde siempre la amé, porque en este caminar, llamado vida, aprendemos de los que se quedan, así como de los que se van.



Yin-Yang son dos fuerzas opuestas que forman un todo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. Delimitación del problema.....	4
2. Problema de investigación.....	8
2.1. Pregunta problemática principal	10
2.2. Otras preguntas	10
3. Objetivo general.....	10
3.1. Objetivos específicos.....	10
4. Tipo de investigación por su objeto de estudio	11
5. Tipo de investigación por su alcance.....	11
6. Tipo de investigación por su temporalidad.....	11
7. Enfoque investigativo	12
8. Premisa.....	12
9. Categoría de Análisis.....	12
9.1. Definición de Categoría de Análisis	12
9.2. Operacionalización de la categoría analítica	14
10. Métodos de investigación que se emplearán	15
11. Técnicas.....	15
11.1. Entrevistas a expertos	15
11.2. Análisis del discurso	16
11.3. Análisis de imagen publicada	17
12. Muestra	18
CAPÍTULO 1. Marco Teórico	20
1. La Comunicación.....	20
1.1. Comunicación efectiva	22
1.2. Medios de Comunicación	24
1.3. Impacto de las nuevas tecnologías	27
2. Comunicación Política.....	32
3. Comunicación Política y redes sociales	34
4. Características de la comunicación política en campañas	36
5. El Poder desde la Comunicación Política	38

6. La Ideología y su incidencia en la Comunicación Política	40
7. El Discurso en la Comunicación Política	41
8. La Estrategia en Política.....	47
9. Estrategia de comunicación política en campañas electorales	48
10. Evolución en la comunicación política	53
11. El voto joven en campañas	54
12. Estrategia comunicacional	57
12.1. Discurso	57
12.2. Forma de vestir.....	59
CAPÍTULO 2. Marco Referencial	61
1. Elementos del contexto	61
2. Loja como referencia socio-política	61
3. Los Candidatos en Elecciones Seccionales 2019	67
CAPÍTULO 3. Resultados de Investigación	71
1. Elecciones estudiadas	71
2. Candidatos objeto de estudio	71
2.1. José Bolívar Castillo Vivanco	71
2.2. Jorge Arturo Bailón Abad	72
3. Posicionamiento comunicacional	73
4. Análisis del manejo de redes sociales de los candidatos.....	80
5. Conclusiones:	85
6. Recomendaciones.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Guía de análisis del político.....	17
Tabla 2	Guía de análisis de la imagen publicada.....	18
Tabla 3	Publicidad y entrevistas en Diario La Hora (del 05 de febrero al 25 de marzo de 2019)	74
Tabla 4	Publicidad y entrevistas en Diario Crónica (del 05 de febrero al 25 de marzo de 2019)	75
Tabla 5	Publicidad en Ecotel Press (del 05 de febrero al 25 de marzo de 2019).....	76
Tabla 6	Candidatos en Ecotel Tv (del 05 de febrero al 25 de marzo de 2019).....	77
Tabla 7	Fan Page de José Bolívar Castillo (del 05 de febrero al 25 de marzo de 2019)	77
Tabla 8	Fan Page de Jorge Bailón Abad (del 05 de febrero al 25 de marzo de 2019).....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Votaciones Elecciones Seccionales 2019

Gráfico N° 2. Usuario de Redes Sociales

RESUMEN

Este proyecto de investigación analiza las campañas de comunicación política de los candidatos José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad en las elecciones de 2019, para la Alcaldía de Loja, Ecuador. Se utiliza un enfoque cualitativo y se examinan las características de los discursos, el uso de las redes sociales, la publicidad en medios impresos y la imagen proyectada por los candidatos.

Se basa en un método de investigación de estudio de caso múltiple, que permite comparar y contrastar las estrategias utilizadas por ambos candidatos, permitiéndonos hacer una idea de las propuestas planteadas y ejecutadas que captaron la atención de los votantes, acción que los llevó a ocupar la Alcaldía por varias ocasiones a los dos candidatos objeto de estudio.

Tras la investigación realizada durante los meses de campaña, se puede identificar en qué medios de comunicación y red social fueron más fuertes los candidatos, se conoció qué tipo de difusión de información realizaron, sin dejar de lado el mostrar al candidato más cerca de la ciudadanía, así como sus propuestas de campaña, lo que le permitió a uno de ellos, alcanzar el logro anhelado.

PALABRAS CLAVES

Estrategia de campaña. Comunicación Política. Elecciones 2019. Alcaldía de Loja.
Candidatos a Alcalde. Uso de redes sociales.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación permite el análisis de las estrategias de comunicación política utilizadas por el equipo de comunicación y asesor de los candidatos a la Alcaldía de Loja, Dr. José Bolívar Castillo e Ing. Jorge Bailón Abad, donde el objetivo principal es identificar las técnicas y tácticas utilizadas para captar el voto ciudadano, es decir, determinar cuáles fueron las acciones y técnicas que les permitió por varias administraciones ocupar el sillón de Mercadillo.

Para poder identificar cuáles son las estrategias empleadas en campañas electorales por los dos candidatos, objeto de estudio, se examinará los discursos utilizados, la información difundida en los medios de comunicación y redes sociales personales, la imagen proyectada, expresión corporal y conexión con los votantes.

Francisco Javier Barranco, en su libro denominado Técnicas de Marketing Político, define esta área de la comunicación política como “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene... se suma la incorporación de un candidato, capaz de “personalizar” e impulsar dicho programa, valiéndose de la publicidad política” (Barranco, F. p.187). En relación con lo señalado, quisiera enfatizar que la comunicación política abarca un conjunto de estrategias diseñadas para comprender las demandas del electorado y presentar a un candidato a través de la publicidad política. Es crucial que esta comunicación sea estratégica y eficaz para lograr los objetivos establecidos.

Un correcto trabajo de comunicación política y las estrategias empleadas para su difusión, permite diferenciar a un candidato de las campañas electorales tradicionales y así poder liderar las votaciones como se anhela, porque gracias a como se transmite la imagen del

candidato, así como sus propuestas y discurso, permitirá que los votantes decidan o no apoyar en las urnas al postulante en cuestión.

Hoy en día, la comunicación se ha convertido es una de las principales herramientas para difundir propuestas, acciones y hasta productos; un candidato u empresa que no vea como primordial tener en sus profesionales a un estratega comunicacional, sin duda, estará destinado al fracaso, porque toda acción que se realice se debe divulgar ya sea interna como externamente, dependiendo de las políticas institucionales, pero siempre se debe reflejar el trabajo que realizan, lo que permitirá generar más cercanía entre el político o la empresa con su público de interés.

En el caso de campañas políticas, el medio más rápido para llegar a los votantes sin duda son las redes sociales, las cuales juegan un papel crucial no solo en momentos de campaña política, sino para todas las instancias públicas y privadas, lo que permite llegar a un universo poblacional más amplio y generar más cercanía con los votantes, por lo que se analizará cual fue el manejo de las redes sociales de los candidatos en tiempos de campaña y como se mostraron ante sus votantes.

También se examinará la publicidad en medios de comunicación tradicional, como periódicos, canales de televisión y radios utilizados por los candidatos, sin dejar de lado la imagen que proyectaron en mítines, reuniones, recorridos en territorio, lo cual les permitió jugar un papel importante y decisivo al momento de ir a las urnas, llegando a alcanzar los resultados esperados.

Llegar a ocupar un cargo público, conseguido por voto popular, siempre se considerará una gran hazaña, pero este logro no se da, de la noche a la mañana, lleva consigo un trabajo de meses y años atrás, sin dejar de lado el carisma y conocimientos del candidato, así como de las estrategias empleadas por el equipo que le rodee, e incluso su núcleo familiar juega un papel

crucial para captar los votos anhelados, todos tienen que estar conectados, porque en tiempos de campaña cualquier acción que realice su grupo más cercano sumará o restará al momento de ir a las urnas.

Es importante considerar que el trabajo que realice el equipo de comunicación para dar a conocer al candidato y sus propuestas también debe estar enfocado al ámbito interno, es decir, que el equipo de apoyo político, que laboran en diferentes áreas debe estar vinculados en la comunicación interna, ellos son los portavoces primordiales del candidato, así que deben estar convencidos de que el candidato a quien apoyan es la mejor opción para ocupar un cargo público.

Antecedentes

Este trabajo de titulación se enfoca en el análisis de la estrategia de campaña de la comunicación política de los candidatos Jorge Arturo Bailón Abad y José Bolívar Castillo Vivanco de cara a las elecciones de 2019, enfocándose en el análisis del discurso de los dos políticos y las acciones empleadas durante las postulaciones a candidatos a alcalde de Loja.

De esta manera, el trabajo investigativo, intenta descubrir las estrategias comunicacionales empleadas por el equipo de trabajo de los candidatos antes, durante y después de las elecciones, busca conocer cuáles fueron sus fortalezas y debilidades durante el proceso electoral.

1. Delimitación del problema

No hay política si no hay comunicación, esa es una de las premisas a nivel mundial y que en Ecuador se ven afianzadas en los meses de campaña, donde los candidatos que conocen la importancia de contar con un equipo de comunicación refuerzan esa área, con el fin de alcanzar los objetivos y metas propuestas en dicho proceso electoral.

La comunicación política se refiere al proceso de transmitir información, ideas y mensajes relacionados con el candidato, el movimiento político y proyectos de gobierno, a través de diferentes canales de comunicación, desde discursos políticos y debates, hasta mensajes dirigidos por medios de comunicación, redes sociales y campañas publicitarias.

La comunicación es un proceso, es una estrategia fundamental donde un equipo humano trabaja minuciosamente en los pasos, acciones y reacciones que deberá cumplir el candidato con la finalidad de ser aceptado por las masas. En una empresa pública o privada, en un movimiento político o cualquier entidad donde exista un departamento de comunicación, se debe entender cómo funciona esta área, cual es el plan de trabajo a realizarse, como trabajará tanto en la

comunicación interna como externa y en especial, como conseguirá tener más cercanía entre la empresa, candidato o movimiento con su público o en este caso con el electorado.

En la actualidad los comunicadores, medios de comunicación y estrategias políticos, vienen jugando un papel fundamental en las elecciones, logrando posicionar a su candidato entre los más opcionados, y, por ende, posicionarse dentro de los estándares profesionales necesarios. Un comunicador político en campaña debe considerar una serie de parámetros para desarrollar una estrategia efectiva que permita alcanzar los objetivos planteados, como conocer a la audiencia a quien se dirige, definir los mensajes a transmitir, elegir los canales de comunicación adecuados y necesarios, medir y evaluar los resultados y ser flexibles y adaptables a los posibles cambios que se puedan presentar en el entorno.

En el artículo de Comunicación Política y Campañas Electorales, García y D'Adamo, (2006), citan a Bowler y Farrel, donde concluyeron que, “a mediados del siglo XIX, se concibió a las campañas como una actividad de petición del voto a través del territorio. Pero desde los inicios, esa actividad fue acompañada por los periodistas: la comitiva electoral permitió la aproximación de los periodistas a los políticos y el acopio de información para los lectores”. (García, V., y D'Adamo, O. p. 82)

Por ende, el candidato, el comunicador político, los medios de comunicación y la ciudadanía siempre van a estar conectados entre sí, dado que todo es un proceso, desde como se muestra el candidato hasta el día de las elecciones, donde se conoce a quien apoyó la ciudadanía.

Las campañas políticas, estructuralmente son similares en todo el mundo, las estrategias empleadas son en su mayoría diferentes y siempre se desarrollan conforme al presupuesto económico con el que cuenta ya sea el movimiento político como el candidato en cuestión, pero con el mismo objetivo, alcanzar el voto popular.

Loja, cantón de la provincia de Loja, la cual es considerada como la “La capital cultural del Ecuador”, en el ámbito político ha vivido el paso de varias administraciones a lo largo de la historia; pero desde 1988 hasta el 2021, han pasado solo cuatro alcaldes, sobresaliendo José Bolívar Castillo Vivanco en los periodos 1988-1992, 1996-2000, 2000-2004 y 2014-2017 y Jorge Arturo Bailón Abad en los periodos 2005-2009, 2009-2014 y 2019-2023, solo en 1992-1996 no ocuparon el Sillón de Mercadillo (la alcaldía de Loja), el burgomaestre de la localidad de ese entonces fue Jorge Reyes Jaramillo; en tanto que, en 2018-2019, debido a la revocatoria planteada a José Bolívar Castillo, el cargo lo ocupó por primera vez una mujer, Piedad Pineda y en 2022-2023, debido al fallecimiento del alcalde Jorge Bailón Abad, asume el cargo Patricia Picoíta, ellas, en sus respectivas administraciones ocupaban el cargo de vicealcaldesa.

Asumieron el cargo conforme a lo que reza en la Ley Orgánica Electoral del Código de la Democracia, en el artículo 3 del Capítulo Primero, “Principios, Derechos y Garantía”, indica que:

El Estado garantiza y promueve la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de nominación o designación de la función pública; en sus instancias de dirección y decisión; y, en los partidos y movimientos políticos. En las candidaturas para las elecciones de binomio y pluripersonales será obligatoria su participación alternada y secuencial. (2020)

En el caso de José Bolívar Castillo, en los periodos que no fue alcalde, terció en las elecciones para Diputado, obteniendo la curul en los periodos 1984-1988 y 2006, posteriormente regresó como Asambleísta en 2013. Mientras que Jorge Bailón Abad, no aspiró a otro cargo que no fuese alcalde de Loja.

La administración del cantón Loja, se ha mantenido bajo la tutela de estos dos personajes, quienes, gracias a la estrategia comunicacional y política empleada antes, durante y después de las elecciones, han logrado posicionarlos entre los ciudadanos como las mejores opciones para dirigir el cantón, no hay que dejar de lado, la experiencia que ellos han obtenido durante las administraciones, lo que permitió que la mayoría de los lojanos depositen su confianza en los candidatos.

Es importante analizar que muchos de los estrategas políticos se enfocan solo en vender al candidato y así captar el voto que necesitan, logrando los objetivos para lo que fueron contratados; pero este accionar ha venido fraccionando considerablemente lo que es la democracia en el país, permitiendo que lleguen al poder ciertos candidatos cuyas propuestas de trabajo no son las más factibles para el desarrollo del pueblo que gobierna o incluso el personaje en cuestión carece de los conocimientos necesarios para realizar un correcto desempeño en sus funciones, convirtiéndose en una administración deficiente y cuestionable para sus opositores.

En el libro de Comunicación Política en campañas electorales, de Carpio y Mateos (2006), se señala que, “lo que los electores perciben son las imágenes que recibe a través de los medios y por medio de las cuales, en el transcurso del tiempo, se van formando una opinión, es decir, una imagen que provoque empatía, es el gran reto” (Carpio, O., y Mateos, Z. p. 18), este concepto es entendido por los candidatos y en especial por el equipo de comunicación que forma parte del proceso, quienes deben analizar cada oportunidad y posibilidad para generar un nuevo producto comunicacional que acapare la atención de las personas y en especial apele a sus sentimientos, dado que en la actualidad la herramienta más importante con la que se cuenta tanto en época de elecciones como de autoridad, sin duda son las emociones, un nicho descubierto por los expertos hace poco, pero que escasamente lo pueden utilizar a su beneficio.

Westen (2007), considera que “las emociones son una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones, conscientes o inconscientes, ya que es a partir de ellas que podemos delimitar el universo de estímulos que nos rodea. En consonancia con ello, las apelaciones que despliegan las campañas electorales son, en última instancia, apelaciones emocionales dirigidas a los intereses de los votantes”. (Westen. p. 16).

Kahneman (2016), en su libro *Pensar rápido, pensar despacio*, puntualiza que “un avance importante es que la emoción está ahora en nuestra comprensión de juicios y elecciones intuitivos mucho más presente que en el pasado”. (Kahneman, D. p.15)

2. Problema de investigación

La ejecución de obras, el crecimiento del cantón, el apoyo a emprendimientos o incluso el posicionamiento de Loja en la mirada de todo un país, son propuestas claves para dar a conocer a la ciudadanía, ya que juegan un papel fundamental en la imagen que proyecta una candidatura. Pero, cómo proyectarlas, cómo darlas a conocer, cómo compartirlas y en qué lugar y momento realizarlas, es lo más importante que debe conocer y definir el estratega de comunicación política y su equipo de trabajo.

La estrategia de campaña en la comunicación política desarrollada por los equipos de trabajo de José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, empleada a lo largo de los últimos 36 años con énfasis en las elecciones de 2019, son motivo de análisis y estudio, con el fin de conocer los aciertos y desaciertos de estos dos personajes y su acogida en los diferentes públicos lojanos.

Han tenido dos liderazgos diferentes de gobernar, a Castillo Vivanco se lo referencia con la innovación, ecología, ordenamiento, estrategia, pero también por su prepotencia, irrespeto a los derechos y arrogación de funciones; por su parte a Bailón Abad se lo asocia por trabajar en las periferias de la ciudad, programas de vivienda y proyectos en la parte rural, así como por ser

irónico, confrontar a sus detractores, falta de planificación y en su última administración, lo acusaban junto a su equipo de asesores el supuesto negociado de puestos de trabajo. Son matices totalmente diferentes, sin embargo, les permitió mantenerse en vigencia durante más de tres décadas.

Durante el proceso de campaña, los equipos comunicacionales de estos dos candidatos fueron multidisciplinarios, lograron aglutinar el mayor número de profesionales en comunicación, especializados en distintas áreas, con el fin de cubrir todos los espacios y así poder llegar a más votantes, muchos de ellos formaron parte del equipo por afinidad con el candidato, otros por ofrecimiento de un cargo al momento de llegar al Sillón de Mercadillo y unos cuantos por un ideal.

En el caso de Castillo Vivanco, participó en diferentes partidos políticos como: Democracia Popular, Izquierda Democrática, en 2004 funda el Movimiento Independiente Regional Ecuatoriano (MIRE), que después pasó a llamarse Acción Regional por la Equidad (ARE), que luego tuvo alianzas con el movimiento de Gobierno, Alianza PAIS.

Por su parte, Bailón Abad, fue parte del partido Socialista, realizó algunas alianzas con otras agrupaciones políticas en las que destaca la de Centro Democrático en las elecciones seccionales de 2019, con quien obtuvo la victoria por una marcada diferencia por encima de sus contrincantes.

Ambos políticos lojanos no concluyeron sus últimos mandatos, en el caso de José Bolívar Castillo, fue revocado en junio de 2018, de lo cual no ha logrado sobreponerse, mientras que Jorge Bailón Abad, falleció en marzo de 2022, a raíz de una enfermedad que aquejaba su salud, por lo tanto, no terminaron sus periodos, asumiendo el poder sus vicealcaldes como estipula el Código de la Democracia del Ecuador.

Además, no se encuentra registro de que se haya hecho estudios similares sobre este problema a investigar, abriendo una gran ventana de trabajo e investigación de cara a presentes y futuras elecciones.

2.1. Pregunta problemática principal

¿Qué rasgos caracterizaron la estrategia de campaña en la comunicación política de los candidatos: José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones 2019?

2.2. Otras preguntas

1. ¿Cuáles son los preceptos teóricos que más se relacionan con el tema?
2. ¿Cómo incidió la estrategia comunicacional política en las elecciones para Alcalde de Loja 2019?
3. ¿Qué características tuvo el manejo de las redes sociales de los candidatos a alcalde de Loja: José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, previo a las elecciones 2019?
4. ¿Cuál fue la estrategia utilizada para captar los votos jóvenes por los candidatos a Alcalde de Loja en las elecciones de 2019?

3. Objetivo general

Analizar los rasgos que caracterizaron la estrategia de campaña en la comunicación política de los candidatos a alcaldes José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones de 2019.

3.1. Objetivos específicos

1. Sistematizar los preceptos teóricos relacionados con el tema
2. Analizar la estrategia comunicacional política que incidió en las elecciones para Alcalde de Loja 2019.

3. Caracterizar el manejo de las redes sociales de los candidatos a alcalde José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, previo a las elecciones 2019.

4. Determinar cuál fue la estrategia utilizada para captar los votos jóvenes por los candidatos a Alcalde de Loja en las elecciones de 2019.

4. Tipo de investigación por su objeto de estudio

Esta investigación es aplicada, dado que, se estudia un problema real, que servirá como base para la puesta en marcha de nuevos procesos políticos, enfocados en las estrategias comunicacionales políticas empleadas en las campañas electorales de los candidatos a alcalde de Loja, José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad.

5. Tipo de investigación por su alcance

La investigación desarrollada es descriptiva, porque permitirá detallar y desglosar paulatinamente los pasos dados por los equipos comunicacionales de los candidatos José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad.

De la misma manera es exploratoria, dado que no se ha hecho estudios de investigación anteriores con relación a dicho tema.

6. Tipo de investigación por su temporalidad

La investigación que está enfocada en la temporalidad es: transeccional, puesto que estudia el problema en un momento de tiempo. La investigación estará orientada en conocer la estrategia comunicacional política desarrollada por los equipos de trabajo de los dos candidatos a alcalde del cantón Loja, durante el proceso de elección de 2019.

7. Enfoque investigativo

El enfoque que tendrá la presente investigación es cualitativo, puesto que, permitirá enfocar los valores, ideas y percepciones de los públicos externos frente a los candidatos a la alcaldía de Loja.

Este enfoque permitirá conocer las estrategias comunicacionales políticas utilizadas por dichos candidatos, por medio de la utilización del método inductivo, el mismo que permitirá partir de una particularidad a una respuesta general.

8. Premisa

Los candidatos de 2019 a alcalde de Loja, José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, se enfocaron en generar campañas en redes sociales: Facebook e Instagram, para captar el voto joven.

9. Categoría de Análisis

La categoría analítica es: Estrategia de campaña en la comunicación política.

9.1. Definición de Categoría de Análisis

Esta herramienta permitirá fundamentar la investigación, dado que se agrupará datos, establecerá relaciones y construirá argumentos sólidos.

Para definir la categoría partiendo del concepto de Durán Barba (2006), en su estudio Comunicación Política en campañas electorales, analiza la estrategia de campaña en comunicación política, donde menciona que “el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”. (Durán Barba, J. p. 15)

La estrategia es sin duda alguna, la que marca el camino para llegar a alcanzar los objetivos planteados, más aún, si se trata de un proceso político. La estrategia juega un papel fundamental, porque siempre permitirá evaluar el accionar de los electores, su reacción ante un

candidato, su posicionamiento y hasta incluso su intención de voto. El papel que juega el estrategia de comunicación es crucial, porque debe conocer la misión, visión, valores y la responsabilidad social tanto del candidato como del movimiento político, para poder segmentar a sus públicos y saber qué tipo de información se debe compartir con ciertos grupos sociales. El consultor político Rafael Reyes Arce (1994), considera que, “las estrategias deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos a la vez que nos coloquen en una superioridad en relación con la oposición”. (Reyes y Munch. p.42)

La estrategia se relaciona con absolutamente todo, desde como se muestra el candidato, su discurso, vestimenta, léxico, familia y más; pero siempre hay que tener en cuenta que ninguna campaña política es igual y, por ende, ninguna estrategia comunicacional-política serán similares; el comunicador encargado de dicha campaña, no debe olvidar que su público interno es igual de importante que el externo, porque son los principales voceros del candidato en cuestión, además, debe conocer cómo funcionan los medios de comunicación y el rol que van a jugar dentro del proceso electoral.

El mismo Durán Barba (2006), indicó que: “una buena estrategia analiza correctamente el momento político y define lo que tiene que decir y hacer un candidato para ganar una elección” (Durán Barba, J. p. 16)

Este concepto se afianza con lo que señala Carpio y Mateos (2006), en el documento: Comunicación Política en Campañas Electorales, donde explica que: “en el imaginario del elector, esos personajes se han posicionado de una determinada manera. Es importante señalar que, una vez que el personaje público se ha posicionado en el imaginario popular, cambiar este

posicionamiento no es tarea fácil. Requiere de condiciones adecuadas, tiempo, inteligencia y buena estrategia”. (Carpio, O., y Mateos, Z. p. 18)

Este posicionamiento requiere de un proceso arduo de trabajo, donde el candidato, el equipo asesor, el de comunicación y todos quienes forman parte del proceso político deben caminar en una sola dirección, donde su norte siempre deberá ser, alcanzar el puesto anhelado en las elecciones, pero lo que se debe considerar que el trabajo no termina ahí, con la victoria, sino que es el inicio de un gran proyecto que se debe enfocar en mantener a flote la imagen de la autoridad electa y su accionar en la administración que preside, porque es en este punto, en el que comienzan a perder su horizonte y por ende popularidad y aceptación, que necesitan para terminar bien su periodo y una reelección en caso de que así lo anhelan.

9.2. Operacionalización de la categoría analítica

9.2.1. Estrategia comunicacional

8.2.1.1. Posicionamiento comunicacional

9.2.1.1.1. Publicidad y entrevistas

9.2.2. Características de los discursos de los candidatos

9.2.2.1. Léxico y vestimenta

9.2.3. Uso de las redes sociales.

9.2.3.1. Características de los contenidos y productos comunicativos publicados en redes

sociales: publicaciones, artes, fotos, videos publicados y promocionados durante la campaña de 2019.

9.2.4. Estrategias para atraer el voto joven

9.2.5. Contexto social, económico, político y tecnológico en el que se desarrolla la estrategia de campaña en la comunicación política de ambos candidatos.

10. Métodos de investigación que se emplearán

El método que se va a utilizar para el desarrollo de la presente investigación es el estudio de caso múltiple. Por medio de este método se pretende indagar y conocer cuál es la mejor estrategia empleada en momentos de campaña, para alcanzar la designación anhelada y si la misma es planteada por el equipo de comunicación del candidato o por grupos afines al mismo.

11. Técnicas

Las técnicas a utilizar en el presente trabajo de investigación son herramientas y procedimientos que nos permitirán recolectar, analizar e interpretar la información obtenida, con el fin de responder las inquietudes y lograr alcanzar los objetivos, objeto de estudio del presente proyecto.

La correcta elección de las técnicas dependerá de varios factores, entre ellos, el tema de estudio y, por ende, el ámbito donde se desarrolla la investigación, así como el enfoque que se le brinde, conforme a la información que se vaya obteniendo.

11.1. Entrevistas a expertos

Con el fin de tener información directa, detallada y más amplia del trabajo comunicacional desarrollado por el equipo de asesores y comunicadores de los dos candidatos objeto de estudio, José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, se entrevistará a siete profesionales: Ulda Maritza Moreno Loaiza, Docente Universitario con Postgrado en Comunicación Institucional y Organizacional; Katty Yadira Paucar Carrión, Docente Universitaria con Postgrado en Comunicación Corporativa; Daniela Gallardo Ledesma, Docente Universitaria con Postgrado en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital; Hernán Raúl Abad Toro, Comunicador y Consultor Político; Luis Alejandro Reyes Arteaga, Consultor y Analista Político; Wilson Fernando Gómez Ruiz, Consultor y Analista Político; Víctor Roberto Soto Lopes, Consultor Político y Docente Universitario; expertos en

comunicación política y en campañas electorales, que han trabajado o conocido de cerca el accionar de los candidatos lojanos durante los últimos 33 años de vida política de la ciudad cultural, Loja.

Los profesionales de la comunicación deberán contestar un banco de preguntas, dando a conocer su punto de vista, los pros y contras, así como las técnicas utilizadas para lograr alcanzar el sillón de Mercadillo, dejando un panorama más claro para entender la temática de estudio.

(Ver anexo 1)

11.2. Análisis del discurso

Los discursos que se analizarán de los dos candidatos van a estar enfocados en tres instancias, al inicio de la campaña, a mediados y final de esta, con el objetivo de conocer el mensaje central y las líneas discursivas de los dos personas objeto de estudio, (debido a que no se encontraron registros evidenciales de los candidatos en los medios de comunicación donde se pueda escuchar y analizar el discurso de los candidatos, se realizó una validación de instrumentos con expertos de comunicación, que analizaron el trabajo comunicacional de los candidatos y su accionar en las elecciones de 2019. (Ver anexo 2)

Nos enfocaremos en las publicaciones realizadas en las redes sociales de los candidatos, la información y publicidad difundida en los medios de comunicación de mayor alcance: Cadena Ecostel, Radio Zapotillo y Radio Luz y Vida, se analizará todos los parámetros comunicacionales que utilizaron los dos candidatos a la Alcaldía de Loja, lo cual les ha permitido ganar por múltiples ocasiones este puesto. (Ver anexo 3)

La guía de análisis para el desarrollo del presente trabajo investigativo se enfoca en:

TABLA 1
GUÍA DE ANÁLISIS DEL POLÍTICO

Nro.	Guía de análisis	Desarrollo
1	Observación	Análisis de las campañas pasadas Presencia política mediática Opinión Pública
2	Apariencia	Vestimenta Apariencia física Empatía
3	Discurso	Léxico Dominio del lenguaje Entonación Extensión de la oración Temática Expresión corporal
4	Uso de redes sociales	Facebook Twitter (x) Instagram TikTok

Fuente: Elaboración propia

11.3. Análisis de imagen publicada

Se analizará detenidamente la estrategia comunicacional realizada por los candidatos a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de los candidatos a Alcalde de Loja, Jorge Bailón Abad y José Bolívar Castillo; y de los medios de comunicación Ecotel Tv, Radio Zapotillo y Radio Luz y Vida, cuyos medios de comunicación fueron escogidos por su nivel de audiencia en la provincia de Loja y su apertura imparcial y crítica a los candidatos en tiempo de elecciones.

No se ha encontrado estudios similares con relación a este tema de investigación, lo que permitirá que este proyecto sea un instrumento de base y apoyo para siguientes acciones políticas. Durante la investigación analizaremos los posteos realizados en las redes sociales de los candidatos objeto de estudio, en la fecha correspondiente del 15 de febrero hasta el 24 de marzo de 2019.

TABLA 2**GUÍA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICADA**

GUÍA DE ANÁLISIS		
Red Social	José Bolívar Castillo	Jorge Bailón Abad
Facebook	107 publicaciones en página personal.	175 publicaciones en la página personal y 102 publicaciones en la del movimiento.
Instagram	Creó su cuenta el 09-05-2020, mientras que la del movimiento que lo respaldó se creó el 17-10-2020.	69 posts de diferente índole en las fechas estipuladas, de la misma manera, la alianza que lo respaldó realizó las mismas publicaciones.
Twitter (X)	No existen publicaciones anteriores al 28-oct-2020 a pesar de que contaba con una cuenta en esta red social, se desconoce los motivos.	124 publicaciones la mayoría enfocado al ataque y la oposición y convocando a la paz.
Tik Tok	Creó su cuenta desde el 03-11-2020	No tuvo cuenta de Tik Tok

Fuente: Elaboración propia

12. Muestra

Dado que las elecciones se desarrollaron en el 2019, se analizó a los candidatos objeto de estudio en tres instancias durante su proceso político, enfocándonos en el antes, es decir, las semanas anteriores a la inscripción de la candidatura; durante, es decir, los meses que duró el proceso político, su accionar, su discurso, el mensaje que transmitieron a los votantes; y, después de las elecciones, como reaccionaron ante los resultados, cual es el mensaje que emitieron y como manejaron las redes sociales después de campaña. El análisis se enfocará en los discursos, presentación de candidaturas, difusión del plan de trabajo, cierres de campaña, manejo de las redes sociales de los dos candidatos (Facebook, Twitter ahora X, Instagram y TikTok), línea gráfica, evolución de la imagen personal de los dos candidatos. De la misma manera se analizará el tipo de comunicación y difusión de mensajes por parte de los políticos con los votantes jóvenes, grupo etario de interés en tiempo de elecciones.

Otra de las muestras que se analizará es la publicidad e información difundida en los medios de comunicación impresos como Diario La Hora, Diario Crónica y Ecotel Press, durante el periodo 15 de febrero al 24 de marzo de 2019, fecha oficial de campaña.

CAPÍTULO 1. Marco Teórico

1. La Comunicación

La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, este intercambio puede ser de ideas, pensamientos, sentimientos o cualquier otro tipo de contenido, es un proceso fundamental en la vida humana que nos permite conectarnos con los demás.

Báez Evertsz (200), explicó que “la comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para hacer partícipe de ideas, sentimientos, intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código ya que permite transmitir e intercambiar información”. (Baez Evertsz, C. p. 10, 11 y 12)

Por ende, la comunicación es un elemento sine qua non para la humanidad y por consiguiente para cualquier institución ya sea pública o privada, así como en sectores o movimientos políticos; la comunicación es tan antigua como la existencia de la humanidad, con el paso del tiempo ha podido perfeccionarse, evolucionar y estar en constante cambio, siempre en busca de la perfección. La comunicación es una de las partes más importantes del ser humano, porque le ha permitido desenvolverse, desarrollarse y resaltar dentro de la sociedad. Para Dean David Berlo (1987), en su libro denominado El proceso de Comunicación, considera que, “la comunicación es un proceso dinámico que involucra el intercambio de mensajes a través de múltiples contextos, incluidos nuestros propios valores y experiencias”. (Berlo, D. K. p. 23)

Chiavenato (2006), afirma que la comunicación es: "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". (Chiavenato, I. p. 110). La comunicación está intrínseca en la humanidad, todos y todo comunican, no solo comunica la

palabra, también lo hacen los gestos, las miradas, los movimientos, la risa, el tono de voz, la forma de vestir, e incluso cuando las personas creen que no se están comunicando, lo hacen, porque simplemente resulta imposible vivir sin la comunicación ya que es algo con lo que crecimos y viene impregnado en el ser humano, así como lo afirma, Stephen Littlejohn, en la Teoría de la Comunicación Humana, “la comunicación efectiva es el arte de crear significado a través de la interacción social. Es esencial para construir relaciones y comunidades”. (Littlejohn, S. p.108)

José Manuel Martínez (2004), define a la comunicación como: “un todo, es parte del hombre, funda los preceptos de este, dentro del andamiaje social y lo vincula con otros, es esta la verdadera razón de ser de la comunicación” (Martínez. p. 89)

Comunicarse es la base principal para el desarrollo de la sociedad, el uso correcto de la misma ha permitido sobresalir, convencer, llegar a las masas de diferente manera y la forma más efectiva de llegar a la aceptación ciudadana, es utilizando de manera adecuada los medios de comunicación y las redes sociales, medios que se han convertido en el principal aliado de las instituciones públicas y privadas, movimientos políticos, emprendimientos, unidades educativas y más.

Valdéz Bonilla (2019), en su estudio: Habilidades de comunicación según los expertos, considera que, “para comunicarte con efectividad debes utilizar un lenguaje claro, ser específico, usar frases cortas y hablar para ser entendido. También es necesario saber transmitir información, como saber escuchar en forma activa, haciendo conciencia de lo que la otra persona está diciendo y de lo que está intentando comunicarte”. (Valdéz Bonilla, E.)

Una correcta comunicación conlleva a saber que somos capaces de entender lo que otra persona nos dice, ponerse en su lugar, interpretar su estado de ánimo con sus gestos, actitudes, expresión corporal y ayudarle a dar solución a sus problemas.

La comunicación es una rama muy amplia, hay diversos tipos, como la interpersonal, intrapersonal, no verbal, verbal, asertiva, pasiva, agresiva y más, pero todas ellas tienen un fin y con su correcta utilización y conocimiento, se puede alcanzar las metas planteadas, todo dependerá del uso que se le brinde, dado que, según Reyes Montés (1994), en el artículo de Reflexiones sobre la comunicación política, afirma que, “la comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno” (Montes, M. C. R. p.87).

1.1. Comunicación efectiva

Es el intercambio de información de manera clara, concisa y comprensible, asegurando que el receptor capte el significado exacto que el emisor pretende transmitir, este intercambio no se limita a las palabras, sino que también involucra componentes no verbales como el tono de voz, los gestos y el contexto en el que se desarrolla la interacción. Pedro Gutiérrez Pérez, (2012), en su investigación La Comunicación y la Comunicación Emocional en el aula, una necesidad olvidada, considera que “no se puede no comunicar, ya que de nuestra capacidad de transmitir no verbalmente depende el 55% de nuestro éxito, y de nuestra capacidad de comunicar, el 38% depende de la voz y el 7% del contenido de las palabras” (Gutiérrez, P. p.19).

En el editorial de Felisa Fernández (2022), sintetiza que “la comunicación es un proceso complejo marcado por muchos factores en el que, a pesar de a ver diferencias entre las distintas

personas existen elementos comunes que son los que permiten que se dé el proceso comunicativo” (Fernández, F. p.18)

Bernardo Salazar (2020), en su artículo “Comunicación efectiva, como lograr tenerla”, señala que: “es tener la capacidad de compartir pensamientos, ideas o conceptos de manera que el otro los entienda con claridad... Significa tener la capacidad de escuchar con la intención de comprender la totalidad de la información que se recibe. La buena comunicación es una herramienta esencial para lograr mantener fuertes relaciones laborales y conseguir la productividad”. (Salazar, B. primera página)

Para llegar a una comunicación efectiva se necesita, implementar un plan estratégico que permita trazar una línea de propósitos que determine el cómo se pretende lograr los objetivos. Que defina el proceso que va a seguir la institución, el movimiento político o el candidato y una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve, se deberá definir el plan de trabajo y crear un mapa de segmentación, para saber a qué públicos se deben dirigir los mensajes y que tipo de mensajes se deben proyectar.

La comunicación efectiva va de la mano con la planificación, porque con ella se podrá hacer un mejor uso de los recursos disponibles, actuar con tiempo y antelación para lograr mejores resultados, así como hacer una buena división de las tareas entre los responsables de llevar a cabo las acciones propuestas. La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control, en ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

1.2. Medios de Comunicación

En la actualidad no nos podemos imaginar una sociedad sin medios de comunicación y mucho menos un proceso electoral o una democracia; los medios de comunicación han venido evolucionando con el transcurso de los años, juegan un papel fundamental en el desarrollo de un país, gracias a que con la información que difunden generan opinión pública positiva o negativa, dependiendo del enfoque que le den a la información que comparten.

Los medios de comunicación sin lugar a duda orientar a la población, mismos, que, según Carlos Ayala Ramírez, (2001), “generen corrientes de opinión favorables a los legítimos intereses de la mayor parte de la sociedad, sensibilicen sobre los problemas más importantes y muevan voluntades para resolverlos, e incentiven consensos en torno a proyectos democráticos que puedan posibilitar la transformación de las estructuras sociales en las que estas tienes de exclusión e injusticia” (Ramírez, C.A., p 844).

Tras la conferencia “Cómo sobrevivir a la infoxicación” de Alfons Cornellá (1999-2000), describe la situación que enfrenta un usuario promedio de medios de comunicación, menciona que “en los años 60, cuando empezaron a aparecer los mass-media, maduraron los mass-media, una persona normal tenía acceso a unas 18 estaciones de radio, 4 canales de televisión, 4.500 títulos de revistas. En el otro lado tenéis el equivalente, 18.000 títulos de revistas, 20 millones de sitios en Internet, 2.400 millones de estaciones de radio en Internet.” (Cornellá. p.1)

Lo que nos hace entender que, con el paso de los años, ha existido y existe un creciente acceso a los medios de comunicación por parte de los ciudadanos, ya que existe los medios tecnológicos, la facilidad y el conocimiento para poder obtener la información que se requiera.

Según las cifras que arroja el informe Mercado de Internet (2006), publicado por la empresa Imaginar, en 2006, teníamos un billón de personas conectadas a Internet de los casi 7

billones de habitantes del mundo, la penetración de Internet en América Latina en ese entonces era de 14,3% y representábamos un 7,8% de quienes accedían a Internet. De la misma manera, en Ecuador, en el año 2000 accedían a Internet 180 mil personas, mientras que para 2006, 624 mil personas de los 12 millones de habitantes se conectaban a la red, lo que representaba un 5,2% de la población, y un crecimiento en la conectividad del 247%.

Califano (2015), puntualiza que: “los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato”, (Califano, B. p. 5), pensamiento similar que se relaciona con Alejandro Muñoz Alonso (1999), profesor y político, dice que “la política depende ahora más que nunca de los medios y, sobre todo, de la televisión” (Muñoz Alonso. p. 16).

Un instrumento poderoso que existe en la actualidad, sin duda son los medios de comunicación, los cuales se han convertido en los principales aliados de políticos, instituciones públicas o privadas o de grupos sociales, puesto que, gracias a ellos, se acortan brechas, se difunde información de interés social o de interés de ciertos grupos de poder. Los medios de comunicación han logrado posicionarse en cada hogar del mundo, ya sea de manera tradicional o por medio de las redes sociales, y siempre se han mantenido en constante evolución, acoplándose a las nuevas tecnologías o necesidades del medio en donde se desarrollan.

El trabajo que realizan es imprescindible, ya que, gracias a la investigación que desarrollen pueden mantener informados a sus seguidores, juegan un papel fundamental en todo proceso político, algunos de manera indirecta y otros directa.

Para Villafranco (2005), los medios electrónicos “dejaron de ser instrumentos, para convertirse en actores de los procesos políticos con agendas e intereses propios. Como actores políticos, los medios de comunicación juegan un doble papel” (Villafranco Robles, Citali. p. 9).

Por ende, cita en su tomo a Carey, donde refuerza la idea, señalando que los medios de comunicación son: “constructores/voceros de los discursos de las instituciones políticas a partir de las cuales los electores pueden configurar un escenario de posiciones [...] y una segunda función es la de constructores/voceros de la opinión pública a partir de la cual los políticos conforman sus agendas y toman sus decisiones”. (Villafranco Robles, Citali. P.9, 10)

Los medios de comunicación siguen y seguirán siendo importantes, ya que la información que se genera necesita un filtro. Las redes sociales aún no alcanzan una credibilidad absoluta, sin poder ser un medio fiable de información, debido a la generación comprobada de fake news, por otro lado, los ciudadanos creen completamente cuando una noticia, publicidad o información es reproducida en varios medios de comunicación, incluyendo los tradicionales, periódico impreso, la radio y la televisión.

El periódico siempre será una de las opciones valederas a la hora de contratar sus servicios, ya que su reputación de años le han catapultado como una de las herramientas de comunicación efectivas, incluso son utilizadas como instrumentos jurídicos para actuaciones judiciales.

La radio y su gran alcance, así como su bajo presupuesto son una de las opciones que se manejan, sin embargo, habrá que delimitar qué parrilla comunicativa, horario, es la que más conviene a nuestro público objetivo.

Mientras que la televisión: permite que los anuncios tengan mejor penetración en la mente de los ciudadanos ya que no solo leerán o escucharán, sino también la verán reflejadas con imágenes y sonidos colocadas de manera estratégica para lograr un compromiso con el consumidor.

1.3. Impacto de las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías en la comunicación se refieren a las herramientas y plataformas que permiten la interacción y el intercambio de información a través de medios digitales. Para Julio Cabero Almenara (1996), en su libro *Nuevas Tecnologías, Comunicación y Educación*, la “implantación en la sociedad de las denominadas "nuevas tecnologías" de la comunicación e información, está produciendo cambios insospechados respecto a los originados en su momento por otras tecnologías, como fueron en su momento la imprenta, y la electrónica” (Almenara, J.C. p 2).

Las nuevas tecnologías en los últimos años están cambiando el hábito de comunicarnos y enterarnos de lo que acontece en el mundo entero a través de diversos canales digitales, Facebook, Twitter (X), Tik-Tok e Instragram. Harold Hütt Herrera (2012), en su libro, *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*, puntualiza que “las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. (Herrera, H. H. p. 125)

En el caso de nuestro país, Facebook es la red social más utilizada por los ecuatorianos. Las entidades públicas y privadas centran su forma de comunicarse a través de esta red social. Twitter ahora X, se emplea para transmitir noticias y se considera un poco serio, además, el público posee un nivel de educación alto. Por su parte, Instagram es para el público joven, mientras que Tik-Tok, se ha convertido en la red social favorita de grandes y pequeños, convirtiéndose en el principal aliado para buscar información, biografía de personajes,

tendencias o incluso hacer popular a una persona, político o entidad, siempre y cuando, la estrategia empleada sea la adecuada.

Según un estudio publicado por la Consultora Mentino (2022) se menciona que, en el plano de comunicación gubernamental, la interacción no es considerable en relación con las redes sociales tratadas anteriormente.

Los medios de comunicación en la actualidad se han convertido en mediadores entre la sociedad y los políticos o de aquellos que están en el poder, creándose una profunda brecha informativa, donde el rol de los medios de comunicación es más destacado y valorado entre los ciudadanos.

GRÁFICO 1 USUARIO DE REDES SOCIALES



Fuente: Consultora Mentino

Otras redes como YouTube y Tik-Tok también cuentan con un impacto entre la ciudadanía. Entre estas plataformas se podría considerar una guerra de comunicación digital para acaparar la atención de la ciudadanía en lo que refiere a los mensajes gubernamentales.

Las instituciones públicas grandes, poseen un manejo adecuado de redes sociales, debido a que cuenta con un equipo de comunicación completo, y los mensajes son segmentados de acuerdo con públicos específicos.

En relación con instituciones gubernamentales pequeñas, si bien es cierto, cuentan con redes sociales, el contenido no es el adecuado, además que en la parte de diseño no manejan línea gráfica y el producto final carece de estética y calidad para el ciudadano. No promocionan las publicaciones y solo cumplen con informar, desconociendo si el mensaje llegó a ser asimilado por la población. El presupuesto es limitado, por ende, no saben aprovechar la forma de llegar a la ciudadanía a través de las redes sociales, mientras que las entidades públicas si cuenta con estos recursos, pero en algunos casos el desgaste político de la Primera Autoridad hace que las publicaciones sean estériles y sin efecto a la población.

Pese a estas limitantes que tienen algunas entidades y las fortalezas de las instituciones grandes, los habitantes están expectantes de las publicaciones para conocer el accionar de las autoridades.

Las redes sociales sin duda serán utilizadas en mayor porcentaje en las siguientes elecciones políticas, donde el que realice la mejor campaña, efectúe las mejores estrategias y transmita mejor el mensaje a su público, logrará captar la atención de los ciudadanos, aunque en la actualidad existe infoxicación en los medios digitales y la confianza en los políticos es menor; pero hay que tener en cuenta que los seguidores, reacciones y más interacciones en las redes sociales, no son 100% real, ya que estas se pueden comprar con publicidad, así lo recalcan

Marco López Paredes y Tatiana Cabrera Silva (2014), en su investigación: Campaña política a través de redes sociales, donde enfatizan que “hay que destacar que el número de seguidores en cada una de las redes no es una evidencia real de los votos que se generarían para los candidatos, ya que las personas en las redes pueden seguir a uno o a todos los candidatos sin restricción alguna”. (Silva, T. A. C., y Paredes, M. V. L. p. 71)

Facebook: es una red social donde predominan los memes y es más utilizada por un público más maduro, al pensar en una campaña política, esta sería una buena opción para mantener esos votos y lograr visualizaciones. La recomendación es tener una sola Fan Page, para una concentración óptima de los votantes y así hacer llegar mejor el mensaje y las líneas discursivas.

Los candidatos han puesto su mirada en las redes sociales, ya que estas les permiten acercarse a la ciudadanía más remota, para los profesores Paloma Abejón, Ana Satre y Virginia Linares (2012), en su artículo Facebook y Twitter en Campañas Electorales en España, consideran que la red social Facebook “demuestra ser una plataforma en la que terceros, en este caso los políticos, hacen negocios... el de aportar información, que a priori parece transparente, mostrar sus propuestas e ideas dejando abierta la posibilidad a que el ciudadano muestre su acuerdo o en su defecto su desacuerdo. (Abejón, P., Satre, A., y Linares, p. 141)

Instagram: en esta red social podríamos utilizar Reels que muestren un poco de las jornadas de trabajo realizadas por el candidato, videos interactivos y creativos, donde expliquemos las propuestas de la campaña, al mismo tiempo realizar historias para crear interacción con el público antes de realizar la publicación de los videos o información oficial.

Las plataformas digitales han transformado radicalmente la forma en que los políticos se comunican con la ciudadanía y cómo los ciudadanos se informan sobre temas políticos. Andrés

Valdez Zepeda y Mónica Lorena Sánchez (2020), en su artículo Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales, consideran que “a través de las redes sociales, es posible comunicar un mensaje, posicionar una idea, publicitar una candidatura y ganar una lección a un cargo de elección popular”. (Zepeda, A. V., y Limón, M. L. S. p. 57)

TikTok: Al ser una comunidad que permite crear, editar y compartir videos cortos entre 15, 60 segundos, hasta 10 minutos. Sus usuarios son la mayoría jóvenes y millennials, se destaca por compartir videos no solo de baile, sino también instructivos, con tips, aprendizajes, etc, por este motivo es una aplicación sumamente provechosa, ya que se puede explotar las habilidades y destrezas de los candidatos, además de poder mostrar su lado más simpático y carismático, así como motivar a saber más y conocer datos curiosos sobre un tema en especial.

TikTok se ha convertido en la plataforma social que ha alcanzado su crecimiento más rápido a nivel del mundo, donde los jóvenes son los principales usuarios, Jaime Andrés Wilches (2004), y sus colaboradores, mencionan en el artículo Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso, que “TikTok se presenta como una herramienta de apalancamiento dentro del contexto de elecciones al permitirle a los candidatos construir narrativas no solo cercanas a las juventudes, sino también a un sector de audiencias ubicadas en la adultez y con más cercanía a formatos tradicionales como los debates televisivos. (Wilches, J., Guerrero, H., y Niño, C. p. 20)

Twitter ahora X: Es la red social por excelencia para que los políticos, puedan expresarse de una forma más formal, pero contundente en solo 240 caracteres, es por ello que, a través de esta red, se comunicaría todo lo relacionado a la campaña, desde un lenguaje más determinado, veraz, consecuente, que pueda permear en todos los públicos objetivos seleccionados e impulsar mensaje que se hagan trending topic a nivel local e incluso nacional.

Amparo López Meri (2015), en la revista: Redes sociales y campañas electorales, menciona que “Twitter puede funcionar como fuente informativa complementaria, bien para comparar la información propia con la que tuitean otros compañeros, bien para obtener datos cuando resulta imposible desplazarse. (Meri, A. L. p. 134)

Debo señalar que las nuevas tecnologías tienen una gran importancia en la sociedad actual, ya que han transformado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y accedemos a la información, llegando incluso a influir en la votación del elector, todo por medio del uso de las IAs, (Inteligencia Artificial) las cuales, “transforma cómo votamos, ofreciendo más seguridad, eficiencia y transparencia en cada elección, pero también presenta grandes desafíos”, (OIME, 2024).

2. Comunicación Política

Es un campo de estudio que se enfoca en cómo la información se produce, difunde e influye en el ámbito político. Es la herramienta que utilizan los políticos, partidos políticos y gobiernos para conectar con los ciudadanos, persuadirlos, informarles y, en última instancia, obtener su apoyo.

En la segunda edición del libro, “Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica”, Canel (2006), afirma que: “No hay política sin comunicación”. (Canel, M. P.17)

Si nos adentramos al Diccionario de la Real Academia Española (2006), la política es “el arte de gobernar los pueblos... la actividad de los que rigen y esperan regir los asuntos públicos” (RAE). La comunicación política es, sin lugar a duda, una de las herramientas infaltables dentro de un gobierno o un candidato que aspira un puesto público por voto popular.

Canel (2006), señala que: “todos los procesos de toma de decisiones requieren de comunicación, para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas” (Canel, M. P.18)

A propósito de un estudio realizado por Evoca Comunicación e Imagen (2018), la comunicación política “se ha convertido en un elemento necesario, no sólo para ganar elecciones, sino para sacar adelante acciones políticas concretas e incluso para garantizar la estabilidad democrática” (Evoca. p. 24)

No es ajeno para nadie, que en el momento de mostrar al candidato a la sociedad o incluso en el momento de administrar el poder, dicha persona necesita de la comunicación, de una comunicación estructurada, pensada, planificada. No es posible que haya un candidato que no salga en los medios de comunicación, que no cuente con redes sociales, que no pueda hablar en público. Sin duda, las ideas, propuestas, planes y proyectos, de dicha persona en cuestión, deben ser dadas a conocer, deben ser difundidas de diferente manera.

La comunicación política juega un papel fundamental en los gobiernos y en la sociedad, como lo citan a Weber (1979), en Reflexiones sobre la comunicación política, donde se puntualiza que “en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado”. (Reyes, M. O' Quínn, J. Morales, J. y Rodríguez, E. p. 87)

La comunicación política permite el posicionamiento del candidato y estudia la política como fenómeno social, así como la personalidad, la actitud de los líderes, su manejo de la comunicación, sentido de propósito y sensibilidad hacia el momento. Para, Bernard Manín

(1992), en el Análisis de Metamorfosis de la Representación, considera que “los electores votan cada vez más por una persona, no por un partido o un programa” (Manín. P. 29).

En un estudio realizado por la SEMPLADES se asegura que:

La crisis de representatividad en el país ha provocado un alto porcentaje de ausentismo y ha inducido al desinterés en la política, como lo señala la ENPC- 2008. Tras la falta de representación, surgió un fenómeno que ha perjudicado a la democracia representativa: la repetida presencia y captación de los espacios de poder por parte de conocidos personajes que ejercen la política como profesión, persiguen la reelección permanente y representan a un electorado muy particular, en el mejor de los casos, y/o sus propios intereses personales. Bien vale puntualizar que la reelección en los cargos de elección popular no necesariamente es negativa, puesto que la política exige cierta continuidad, a fin de poder realizar y ejecutar una planificación de más largo plazo. Pero puede ser negativa cuando el porcentaje de reelección es muy alto y, por tanto, se limita la posibilidad de una renovación dirigenal. (SEMPLADES, 2012, p.34)

3. Comunicación Política y redes sociales

Los medios de comunicación tradicionales, como radio, televisión, medios impresos, así como las redes sociales, Facebook, Twitter (X), Instagram, YouTube y últimamente TikTok, son herramientas importantes para poder llegar a todos los públicos y así dar a conocer los productos o campañas que se promocionen.

En política, los medios de comunicación son los principales mediadores entre la propuesta política, el candidato y la ciudadanía, quienes serán los votantes. Por ende, es claro

que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en política, puesto que ellos pueden elevar el renombre del candidato, como restarles popularidad.

El uso de las redes sociales en las elecciones de candidatos a distintos cargos ha venido ganando terreno y ha logrado intensificarse no solo en los adultos, sino también en los jóvenes, los cuales se han convertido en un voto importante para los candidatos; además, cabe mencionar que, en tiempo de campaña, la ley en Ecuador, no sanciona las redes sociales, como si pasa con los medios de comunicación tradicional.

Para Marvin (1990), hay muy pocas dudas de que la tecnología de la comunicación y los medios de comunicación han tenido impacto en la democracia. Desde la imprenta, a través de la radio y la televisión hasta el Internet y las redes sociales, la introducción de nuevas tecnologías nos ha proporcionado nuevos canales de comunicación.

El éxito de una campaña política en redes sociales radica en la capacidad de interpretar y satisfacer la demanda de su público objetivo, es decir, sus usuarios. Características como el apego emocional, sentimental, así como vender una imagen seductora, pueden resultar preponderantes para obtener votantes.

Entre tanto, Gateas de La Vega (2012), señala que “las denominadas Social Networks han provocado, durante esta última década, toda una revolución social e informativa. Es inmenso el desarrollo de las plataformas especializadas en administrar, recopilar y gestionar nuestras relaciones sociales” (Gateas de la Vega, C. P. 87, 88)

Con el apareamiento de las nuevas tecnologías y la internet, a pesar de que los medios de comunicación de masas no han desaparecido, hoy por hoy son estos medios digitales los que han generado una revolución total, debido a que, a diferencia de los medios tradicionales, éstos están al alcance de todos y todas quienes pueden hacer uso para construir y generar opinión pública.

La comunicación 4.0 se ha vuelto indispensable e importante, las empresas y las personas no pueden dejar de utilizar la comunicación digital; una comunicación virtual bidireccional, en donde la información es inmediata y se enfatiza la capacidad de desarrollar formatos audiovisuales con prioridad.

Por otro lado, las redes sociales se dirigen a un público específico y sobre todo nos permiten en tiempo real generar información y tener resultados. Hoy en día nos encontramos en una era de comunicación sin papel. Los dispositivos digitales permiten la visualización e interacción con contenidos que pueden ser gestionados de la mejor manera, para poder transmitir mensajes que tengan alto impacto en los usuarios de la denominada Sociedad Red.

Debo señalar que la evolución del uso de las redes sociales y otras tecnologías, tributan a potenciar y mejorar los procesos políticos, aspecto, que se replica también en otros ámbitos de la cotidianidad, lo cual según lo explica Alejandro García Muñiz (2018), en su libro Comunicación, Empresa y Branding. Evolución 4.0, el surgimiento, desarrollo y evolución de las NTIC, “ha garantizado que los procesos organizacionales se potencien y mejoren exponencialmente, tanto en la velocidad de desarrollo y producción, como de control, garantía de calidad y garantía de eficacia en el proceso mismo”. (Muñiz, A. G., p365).

4. Características de la comunicación política en campañas

La comunicación política en campañas se refiere al proceso de transmisión de mensajes, ideas y valores de un candidato, partido político o causa política a los votantes, con el objetivo de influir en su opinión y comportamiento electoral.

Antes de referirme a la importancia de la comunicación en campañas electorales, debo señalar que, cuando se está en una campaña electoral, los actores políticos intentan por medio de las distintas estrategias, generar emociones, lo cual, a decir de Virginia García Beaudoux (2006),

en el libro *Comunicación Política y Campañas Electorales*, en las campañas electorales se “producen “efectos cognitivos”, dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos” (García, V., y D’Adamo, O. p31)

La comunicación es una rama muy amplia que abarca un sinnúmero de acciones y conceptos, dependiendo del área con que se relacione; una de ellas es la política, de donde se deslindan varias temáticas al momento de ponerla en práctica. Florencia Ríspolo (2020), en su libro, denominado: *El Campo de la Comunicación Política: el lugar de la Comunicación de Gobierno*, afirma que “la comunicación se encuentra ligada a la toma de decisiones políticas y, por lo tanto, a la capacidad efectiva de transformación social”, (Ríspolo, F. p. 121), es decir, cumple un rol, persuasivo y estratégico para el logro del consenso social, siendo entonces un producto de la planificación destinada transmitir la visión que los gobiernos tienen acerca de la actualidad.

El comunicador político o estratega político, al momento de trabajar una campaña de elección popular, debe tener en cuenta varios aspectos, como el puesto que quiere ocupar su candidato, el lugar donde se va a desarrollar la campaña, conocer a profundidad a su candidato y las personas que le rodean, así como sus fortalezas y desventajas; también debe conocer cuáles será los contrincantes y opositores, con el fin de generar una estrategia de campaña factible, que le permita alcanzar el respaldo anhelado en las urnas. Guadalupe Saavedra Vargas (2023), en su artículo de investigación: *Nuestro poder que otorga más poder: en el rol del comunicador en campañas electorales efectivas*, reafirma la importancia de que, “el comunicador, al ejecutar su estrategia y evaluar los resultados, se dará cuenta del impacto que generó a nivel nacional,

regional, distrital o según su nivel de campaña donde participaba su candidato” (Vargas, G.S. p.54)

5. El Poder desde la Comunicación Política

El poder en la comunicación política se refiere a la capacidad de influir, persuadir y moldear la opinión pública, los votantes y los líderes políticos a través de la comunicación. Para Hans Buchheim (1985), “el poder es un fenómeno social que no puede concebirse de forma aislada, sino siempre en grupo”. (Buchheim, H. p. 10)

El poder no existe fuera de una sociedad y viceversa, porque esta es el motor que la impulsa y permite una convivencia real y aceptable entre las personas. En el extracto de Jorge Carpio (2006), denominado “El Poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva”, menciona a Arnold M. Rose, que señala que “el poder implica la adopción de decisiones, por medio de las cuales quienes las toman, tienen la posibilidad de ejercer control”. (Carpio, O., y Mateos, Z. p. 18)

En el ámbito político, dominar o liderar el medio donde se desarrolla alguna actividad, conocer aliados y contrincantes, tener a favor a los medios de comunicación y desarrollar una estrategia orgánica que abarque todas las áreas, sin duda, son puntos a favor. Al hablar de poder en el área política, significa abarcar todas las áreas antes mencionadas y trabajar cuidadosamente en cada una de ellas, con el objetivo de mantener todo bajo control y que las acciones se realicen como se tenía planificado.

Villafranco Robles, Citali, (2.005), sostiene que, “los medios de comunicación tienen un papel trascendental dentro de la teoría democrática, porque a través de ellos, los ciudadanos obtienen la información necesaria para elegir durante los procesos electorales y para evaluar el desempeño gubernamental” (Villafranco Robles, Citali. p. 11), es decir la elección y la

evaluación de los gobiernos democráticos están condicionadas por la información que los medios de comunicación transmiten a los ciudadanos. En pocas palabras se puede decir, que los medios de comunicación tienen el poder de jugar con las emociones de los ciudadanos y más aún en tiempos de campaña.

Durán y Nieto (2010), señalan que “el político de nuestros días, para obtener poder y conseguir espacios de ejercicio, para triunfar en las elecciones, debe primero luchar por conseguir la voluntad de la gente en medio de una contienda en la que los electores son distintos y se aproximan de forma diversa a la política y a las urnas” (Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago. p. 21)

La comunicación y las campañas políticas no pueden sobrepasar una sin la otra, dado que con una buena estrategia se puede entender a las mass media, conocer que quieren del candidato, darles lo que buscan y lograr el apoyo en las urnas.

Una planificada y correcta difusión de las actividades, planes y proyectos que impulsa el movimiento político, permitirá que la ciudadanía conozca a profundidad el trabajo y la propuesta política. Cabe mencionar que muchos autores consideran que existe una estrecha relación entre la política, la comunicación y el poder.

Deutsch (1963), Meadow (1980), Graber (1992), Smith (1994), Mazzoleni y Schulz (1999) concuerdan que: “La comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno; sostiene el liderazgo efectivo; orienta el transcurrir de las comunidades; acuña la memoria social colectiva; y, en fin, es el modo y medio del gobierno democrático”. (Canel, M. p. 19)

Dentro de un movimiento político que participa con un candidato en elecciones, el poder que tiene la comunicación es significativa, porque el equipo que trabaja en esa área serán los

encargados de llegar con mensajes claros, propuestas reales y una imagen fresca a sus públicos tanto internos como externo, pero el poder también lleva una gran responsabilidad, dado que con el accionar del candidato por medio de la asesoría comunicacional y de otras áreas afines, se alcanzará el respaldo ciudadano o no el día de las elecciones.

6. La Ideología y su incidencia en la Comunicación Política

Es lo que caracteriza a una persona, a un grupo, a una institución o movimiento; son las ideas y pensamientos que desarrollan acciones que beneficien a un grupo común, en el ámbito político o ideología, llegando a significar que posición abarca el o los candidatos, izquierda, derecha o centro, cada uno de ellos, engloban acciones y creencias diferentes, dirigidos a distintos grupos sociales.

En el artículo “Ideología y Análisis del Discurso” de Van Dijk (2005), menciona que: “las ideologías son principalmente expresadas y adquiridas a través del discurso, esto es, por interacción comunicativa hablada o escrita. Cuando los miembros de un grupo explican, motivan o legitiman sus acciones (grupales), lo hacen típicamente en términos de discurso ideológico” (Van Dijk. p. 11), haciendo énfasis en que gracias a ello se crean nuevas creencias, nuevas ideologías las cuales se definen por grupos ya sea de justicia, libertad, migración, racismo, feminismo.

Marx presenta la ideología como un conjunto de ideas, conceptos y creencias destinadas a convencer universalmente acerca de la una verdad que obedece a intereses particulares, es decir, a los intereses de una clase que se presenta como dominante. A lo señalado, me permito acotar que la ideología es producto de las relaciones de producción existentes en una sociedad, donde las ideas y creencias de cada una de las personas no son neutrales, sino que con el pasar del

tiempo, fueron moldeadas conforme a las necesidades materiales, intelectuales, personales e incluso hasta sociales.

La ideología política en Ecuador se relaciona con los movimientos políticos, candidatos y coidearios, si son de izquierda, derecha, centro, centro izquierda o centro derecha, lo cual definiría su respaldo al momento de elecciones. Aunque no hay movimientos radicales como en otros países, hay ciertos grupos sociales que mantienen firme su posición política por un movimiento o personaje político, independientemente de su accionar. Para Manuel Alejandro Guerrero (2003), en su ensayo sobre ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo, considera que “la comunicación política se vincula al liberalismo, pues en principio, al hablar de “intercambio de información entre gobernantes y gobernados” necesariamente se hace referencia explícita a un tipo de gobierno que ya no puede ejercer el poder ni controlar la información de forma autónoma y excluyente de los gobernados. (Guerrero, M. p. 17)

Por otro lado, la ideología política para un gran número de personas en el país no existe, dado que en el momento de campañas políticas no es difícil ver el típico y mal llamado “camisetazo”, que significa que pasan de movimiento en movimiento haciendo campaña, esperando beneficiarse de cualquiera que gane.

7. El Discurso en la Comunicación Política

Al consultar en internet que es un discurso, leemos a simple vista que es el conjunto de palabras que se utilizan con el fin de lograr transmitir, de forma generalmente pública, oral y cronometrada, un mensaje; es decir, es una idea o propuesta que está destinada a un público específico y que tiene como fin, llegar con un mensaje directo.

Según Carlos Guínzar (2015), “si nos enfocamos en el ámbito político, para hacer un buen discurso es recomendable usar un lenguaje cercano a una conversación habitual, pero un

poco más formal, para que los asistentes sigan más fácilmente el discurso” (Guínzar, C. p. 40).

Me permito agregar que, poner en práctica en discursos políticos una conversación más fluida y normal, permite que la comunidad a la que nos dirijamos entienda el mensaje de manera efectiva con el equilibrio, claridad y formalidad que se requiere.

En el libro de Comunicación Política y Campañas Electorales, se cita a Montero (1999), quien señala que, “el discurso puede cumplir diversas funciones como informar y explicar, atacar, justificar y defender, pedir y rendir cuentas, proponer cambios u oponerse a ellos, convencer, presentar puntos de vista, preguntar y responder, así como atribuir calificando o descalificando”. Ante mi punto de vista, el lenguaje nos permite expresarnos de diversas maneras, y el discurso, como forma de comunicación, no es una excepción, este va más allá de la simple transmisión de información, ya que puede cumplir con múltiples funciones en nuestras interacciones sociales.

Siendo concisos, si el discurso no cumple con lo reglamentario y no cuenta con información de interés social, se pierde audiencia, además, se genera que los asistentes se distraigan tratando de concretar esa idea vaga que queda en el aire, convencer a las masas, abarca un sin número de acciones; cuando hablamos comunicacionalmente, hay que entender que todo expresa, que todo vende, que todo es comunicación, el discurso no va solo, siempre va acompañado del nivel de conocimiento del tema que se habla, de la experiencia, confianza, conocer el territorio, saber expresarse verbalmente, pero también físicamente, esta última, juega un papel fundamental en la aceptación social, puesto que todos somos observados, en especial los políticos, así que, dominar este ámbito es importante para las personas, pero de manera especial para un candidato o mandante.

Una parte fundamental para el discurso es el mensaje, Dávalos (2018), indica que el mensaje se convierte en una idea emitida por nuestro(a) candidato(a) dirigido a los votantes,

dicho mensaje puede ser una afirmación, un reclamo, una petición o cualquier idea que nuestro(a) candidato(a) quiera transmitir a los electores.

Los mensajes son parte del lema (concepto a eslogan) de campaña y deben estar siempre relacionados con un tema o promesa de nuestro(a) candidato(a). Desde la visión de Carlo Magno Ávila existen varias “trampas” que conviene tomar en cuenta al desarrollar los mensajes políticos publicitarios:

- Nunca más de una idea por mensaje. No tenemos tiempo para confundir a nuestro público con varios mensajes, la economía mal entendida produce confusión y desatención en el electorado.

- Un comercial o anuncio “normal”, en extensión o duración, es aceptado por costumbre por la gente, lo demasiado largos aburren, además de su mayor costo de producción, y muy difícilmente serán efectivos. La gente compra periódicos y revistas para leer noticias o reportajes no anuncios y la TV para entretenerse con programas comunes y corrientes, no para ver comerciales y mucho menos políticos.

- El público sabe más de sus problemas y posibles soluciones que el político, un político sabe cómo instrumentarlos y hacer posibles estas soluciones. Nunca tratemos de asombrar al público con la experiencia o proposiciones de nuestro(a) candidato(a).

El discurso y por ende el mensaje son importantes porque permitirán llegar al público anhelado. Dávalos establece que es fundamental que a través de la investigación se conozca quiénes son los votantes actuales y potenciales, al definir el público objetivo de la campaña hay que ir más allá y analizar en los votantes cuáles son sus:

Los afectos: Los candidatos y los electores dependen de sus sentimientos, que en definitiva se reduce a simpatía o antipatía. La simpatía con el candidato genera más adhesión que

una plataforma política. Para poder llegar a un sentimiento positivo entre los electores y el candidato, hay que tener en cuenta que todo suma, como saluda, como se viste, como habla, su desenvolvimiento público, el trato a los demás, su historia de vida.

El buen discurso acompañado del conocimiento del candidato, jugarán un papel fundamental, así lo menciona Adriana Bolívar (2016), en su trabajo, el Discurso de la Afectividad en la Interacción Política, en el que puntualiza que “el estudio de la afectividad discursiva está necesariamente ligado al problema de la estabilidad y cambio en los géneros políticos y a las motivaciones ideológicas que impulsan dichos cambios en el lenguaje político”. (Bolívar, A. p.76)

Por su parte José Manuel Rivera (2022), en el libro Emociones, Política y Comunicación en Ecuador, puntualiza que “los recursos emocionales en los mensajes políticos en las redes sociales, así como las emociones que se generan hacia los líderes, resulta de utilidad tanto para el diseño de las estrategias electorales de los candidatos, como para la mejor comprensión de su capacidad para generar compromiso político entre los electores”. (Otero, J. M. R., Díez, N. L., Oñate, P., y López-López, P. C. p. 392)

Los temores: La creencia de que un candidato puede salvarme de aquello a lo que me inspira "miedo" o "temor" también moviliza el voto. Aquí aparece la idea de un voto como "mal menor". Pero también puede jugar un papel en contra, si no existe una estrategia que alivie los miedos del votante; una de las dudas de los electores en el Ecuador ha sido: es muy joven no conoce; es nuevo en política no hará un buen trabajo; o la típica frase, “mejor malo conocido que bueno por conocer”, haciendo referencia a que prefieren seguir gobernados por una mala administración a arriesgarse a un cambio.

En política, las emociones juegan un papel fundamental, tanto el candidato como los estrategas deberán guiar su candidatura conforme a sus necesidades, así lo enfatiza Andrés Valdéz Zepeda (2014), y sus colaboradores, en el artículo El Miedo como estrategia “Ganadora”, donde menciona que “la construcción y el ejercicio del poder político se sustentan, en parte, con base en la movilización de las emociones y sentimientos del ser humano. Ya no se apela a la razón, sino al sentimiento y la emoción de la gente” (Zepeda, A. V., Franco, D. A. H., y Preciado, O. A. P. p. 134)

Los resentimientos: El elector en este caso decide motivado por el deseo de que les vaya mal a otros. Acá funciona la idea de grieta o clivaje que divide a una sociedad. Esta realidad es palpable en el país, muchos ciudadanos dejan de lado la ideología política, el amor por su cantón, provincia o país, y votan no por propuestas, sino personas o rencillas; ante ello, el equipo de trabajo debe analizar y conocer a profundidad al candidato, para que busquen soluciones ante posibles situaciones que se presenten.

Lo que no se debe olvidar es que, estancarse solo en una política de resentimiento y rencillas generará un efecto dominó, idea que se concuerda con Juan Pablo Sarmiento (2023), en su investigación llamada: Demonización, miedo, política del resentimiento y el colapso de las democracias contemporáneas desde procesos electorales, donde acota que, “el populismo y la política del resentimiento, como lógica social y un modo de construir lo político, que se ha cimentado desde las relaciones antagónicas y una visión totalizante y diferenciadora de la sociedad. (Sarmiento Erazo, J. P. p. 153)

Las necesidades: El elector vota por quien satisface sus necesidades bajo su propia percepción, pero en muchos de los casos y en especial en tiempos de campaña, las necesidades no son colectivas, sino personales, es decir, buscan beneficiarse con la ganancia de dicho

candidato ya sea con un trabajo, contrato, dinero y más. Lo que en realidad debe pensar el candidato y sus asesores, es en las necesidades de cada comunidad, lo que requiere el barrio, el cantón y como lo va a solucionar y dar a conocer dichas propuestas que sean reales y factibles.

Hay que entender que el resultado final de las elecciones, será el resumen del accionar realizado durante el tiempo de campaña por parte del equipo de trabajo del candidato; para Andrés Valdez Zepeda (2019), en su escrito denominado: Las relaciones públicas en las campañas electorales, resume que, “el éxito o fracaso de una campaña electoral dependerá de la capacidad que se tenga como individuos o como organizaciones para lograr un manejo creativo, oportuno e inteligente de las relaciones públicas”. (Zepeda, A. V. p.1)

Los sueños e insomnios: En un cierto grupo social los electores votan por aquello que le permite soñar con un futuro mejor o por aquello que lo angustia o le quita el sueño. Pero esta realidad no se repite como debería ser en todos los ciudadanos, muchos de los votantes lo hacen porque es una obligación o por situaciones ajenas a un desarrollo social-colectivo.

En síntesis, el discurso político no solo es pararse al frente de cientos de personas y leer el mensaje elaborado por el equipo de comunicación. El discurso va más allá, es contarle al auditorio quien es el candidato y cómo va a lograr cambiar el país, la provincia o el cantón, para donde postuló, es entender lo que está compartiendo en el mensaje y en especial como lo expresa, como se conecta con los oyentes. Sankey García y Díaz Cárdenas (2010), en su proyecto de: Los efectos de las campañas negativas. Un análisis microgenético, enfatiza que “en una campaña, los electores pueden desarrollar actitudes positivas o negativas hacia un candidato teniendo como base las señales de apreciación transmitidas durante el periodo de proselitismo político” (Sankey García y Díaz Cárdenas, p.51).

8. La Estrategia en Política

La palabra estrategia proviene del griego “*strategia*”, que significa “conducción militar, arte de la estrategia”, enfocándose a la conducción o dirección de grandes grupos humanos para el desarrollo de una determinada orden, en ese entonces para la guerra, pero con el pasar de los años se fue expandiendo para diferentes ramas, como la industria, la economía, el deporte, hasta llegar a la política, dado que había que dirigir los movimientos y organizaciones políticas.

La estrategia se refiere al plan o conjunto de acciones y decisiones que un actor político, como un partido, candidato o gobierno, desarrolla para alcanzar sus objetivos y metas en el ámbito político. Por su parte Peter Schröder (2004), en su libro de Estrategias Políticas, considera que “la estrategia en sí siempre tiene como objetivo la “victoria”. Ya sea que eso se exprese en escaños, en un aumento de escaños, en una victoria electoral del candidato o en una mayoría para sancionar una ley, se trata siempre de la victoria. Lo que después se haga con la victoria, que es visible, es el objetivo político que está oculto”. (Schröder, P. p. 15)

La estrategia viene inmersa en cualquier situación diaria del ser humano, ya sea para acciones grandes o pequeñas, desde que desvíó tomar para evitar el tráfico, hasta que personas saldrán en cámaras al momento de dar una entrevista, todo tiene que ver con la estrategia, porque ello permitirá alcanzar las metas planteadas ya sean a corto, mediano o largo plazo.

Los medios de comunicación ya sean tradicionales como modernos, juegan un papel fundamental para el cumplimiento de los objetivos, los asesores y estrategas políticos de comunicación deberán generar sus estrategias pensadas en la participación de los medios de comunicación, porque son ellos, quienes darán a conocer a los votantes las propuestas, proyectos

y en especial al candidato. La difusión de información permitirá sumar o restar en el día de las elecciones.

Las acciones son trabajadas en conjunto en busca de un bien común, cuyo objetivo es difundir la imagen, reputación o accionar de una institución o persona. Durán (2006) afirma que: “la estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”

Cabe tener en cuenta que, en un proceso electoral, hay que tener una correcta planificación y coordinación, así como la existencia de un presupuesto para el desarrollo de los productos comunicacionales serán puntos claves para alcanzar las metas propuestas y lograr llegar al público elector.

El mismo Durán Barba (2006), sostiene que: “en América Latina el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategia. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobiernos”. (Durán Barba, J. p. 16)

Para Bonífaz, es un verdadero plan de estrategia y contingencia que resuelva qué es lo que se debe hacer en un momento determinado del proceso. Por ejemplo, cuál debe ser el issue de la campaña, cual es el *timing* que se debe seguir, cuáles son las metas a mediano plazo y la estrategia con los medios de prensa masiva, entre otros; manteniéndose intactos los objetivos y las orientaciones originales, gracias a un plan previsor que señale los tiempos que el personal involucrado debe seguir para ganar la elección.

9. Estrategia de comunicación política en campañas electorales

Toda campaña electoral busca transmitir un mensaje, busca conocer como la gente entiende la candidatura, como lo ve al candidato, como se percibe tanto la personalidad como el mensaje que transmite.

Daniel Scheinsohn (2009), afirma que “la Comunicación Estratégica considera dos términos fundamentales a su razón de ser, ellos son el término "comunicación" y el término "estrategia", su objeto se ocupa no sólo de la teoría y práctica de la comunicación sino de la teoría y práctica de la estrategia, desde esta perspectiva, no existe lo uno sin lo otro”. (Scheinsohn, D. p. 20). Desde mi punto de vista, esta disciplina no se limita a la teoría y práctica de la comunicación tradicional, sino que abarca también el ámbito de la estrategia, reconociendo la interdependencia y el vínculo inseparable entre ambos conceptos.

Crespo (2021), menciona que: “La comunicación es indispensable para el funcionamiento de la democracia de masas, tanto en el sentido descendente (del poder político al electorado a través de los medios), como en el sentido ascendente (de la opinión pública a los políticos, mediante los sondeos)” (Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., y Riorda, M. p. 7)

Por su parte, Martínez y Méndez (2004), señalan que las “campañas electorales son procesos en los que las estructuras de los partidos se transforman, lo que implica el incremento sustancial de los gastos de todas las agrupaciones políticas que centraliza la actividad de los medios de comunicación y que galvaniza la opinión de un gran número de ciudadanos”. (Martínez y Méndez. P. 89)

María Lourdes Vinuesa (2007), en su artículo denominado Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI, menciona que:

La comunicación política adquiere, por tanto, una gran importancia que, en parte, debe a la llegada de los medios de comunicación masiva y a los sondeos. Ya que éstos han sido los que

han obligado a los políticos a introducir cambios en su relación con la prensa y a prestar una mayor atención a la opinión pública. (Vinuesa, ML, 2007, p55)

Durante las campañas, las estructuras de los partidos se reconfiguran y adaptan a las exigencias del proceso electoral. Se crean nuevos equipos, se redefinen roles y se intensifica la actividad de los miembros. Esta dinámica interna busca optimizar los recursos y las estrategias para alcanzar los objetivos electorales, sin olvidar que, como lo señala Ramón Lugo Rodríguez (2013), en su investigación denominada Estrategias de comunicación política, “la finalidad de la propaganda electoral no se limita a exponer y promocionar, ante la ciudadanía, a los candidatos, programas y acciones fijados por los partidos políticos o coaliciones, pues también contrasta ideas y plataformas, resaltan las fortalezas propias y las debilidades de los demás participantes en el proceso electoral” (Rodríguez, R. A. L p.100)

Si nos enfocamos en ganar una elección o alguna situación o evento donde requiera poner en práctica la estrategia, debemos recordar lo que dice Sun Tzu (2016), en el libro El Arte de la Guerra, en la que puntualiza que, “si te conoces a ti mismo y no conoces a tu enemigo. No has ganado la batalla. Si conoces a tu enemigo y no a ti mismo, no has ganado la batalla. Habrás ganado, si realmente te conoces y conoces a tu enemigo” (Sun, T. p. 10). En mi punto de vista, para poder crear una estrategia que permita alcanzar los objetivos planteados, es clave investigar, saber la sociedad donde se desarrolla, las circunstancias, posicionamiento, lo que quieren y anhelan los votantes.

La clave del éxito en campañas electorales siempre será acudir donde los expertos en la materia, para que los asesoren y busquen de una u otra forma el camino más viable para poder ganar las elecciones, dejando de lado la improvisación.

A propósito de un estudio realizado por Van den Berg (2015), menciona que, “el término “estrategia” tiene diversos significados cuando se refiere a los partidos políticos. Quizá el primero en el que pensamos es el relacionado con la estrategia de un partido para obtener el mayor número de votos posible en unas elecciones”. (Van den Berg. P. 17)

Pero la estrategia debe ser llevada a territorio a través de una agenda, la cual es la organización racional del ejercicio público del poder político en un tiempo determinado.

La agenda se refiere a la selección, ordenamiento y materialización del ejercicio del poder a través de actividades públicas. En este sentido, la estrategia está estrechamente relacionada con las campañas, es decir, sirve para llegar al electorado y convencer al mayor número de votantes posible de que voten por un partido determinado.

Para ello, se requiere una metodología de territorio que personifica la exposición constante del trabajo del candidato y su equipo de trabajo hacia la ciudadanía; con esto se busca capitalizar políticamente dos niveles de impacto: tangible (Obras, productos y servicios) e intangibles (Experiencias sentimentales, valor de lo público y recuperación de la confianza de la ciudadanía en la acción política), en este sentido se pone en consideración del equipo que trabajará con la figura política, la descripción metodológica del “cómo hacer” para efectos de llevar a cabo las estrategias en el ámbito territorial y comunicacional.

Sin duda, se trata de un aspecto estratégico crucial para cualquier partido político, pero no es el tipo de estrategia que se aborda principalmente en esta herramienta. Esta herramienta no dirige su atención a la estrategia de campaña sino a la estrategia organizativa, es decir, a la integración de las funciones y las unidades de una organización en una estrategia más coherente y amplia.

Van de Berg (2015), comenta en su investigación denominada: Planificación Estratégica para partidos políticos, que “este tipo de gestión estratégica requiere capacidad para mejorar la organización del conjunto del partido en situaciones de complejidad e incertidumbre”. (Van den Berg, G. p. 18). Para ser más concretos, los partidos políticos a menudo afrontan escenarios cambiantes, situaciones diferentes y aisladas a las que tienen que sortear y poder alcanzar el curul.

Poder implementar una estrategia, conlleva un completo estudio del antes, durante y después de una campaña electoral o comercial, dado que siempre será el objetivo conocer ampliamente el panorama y las acciones que se llevarán a cabo en el territorio.

Por ende, la comunicación está presente en todos los procesos que lleva adelante el candidato: planificación, participación ciudadana, priorización de necesidades, propuestas de obras, asambleas ciudadanas, reuniones con autoridades y más acciones propias del candidato; cada una de las actividades que emprenda el personaje público, jugará un papel fundamental en la ciudadanía al momento de acudir a las urnas, dado que, los electores eligen por emociones.

Para alcanzar ese apoyo rotundo, en las últimas semanas previas al día de los escrutinios, el trabajo comunicacional deberá ser titánico e innovador para lograr quedarse en la mente de las personas y así definir el voto de sus seguidores, así como el voto de los indecisos, los cuales en Ecuador y en especial la provincia de Loja, ocupan un porcentaje considerable, ya que muchos de ellos no son afines a la política, desconocen las propuestas de campaña o simplemente los candidatos en cuestión no les llama la atención.

"Cuando la competencia es cerrada el voto de los indecisos se vuelve más importante. Para los partidos y sus campañas también se vuelve muy importante saber hacia a dónde se inclinan", señaló para una entrevista con BBC, Ruy Teixeira, experto en demografía política del

Centre for American Progress (CAP), instituto liberal de Washington, Estados Unidos, quien no descarta que los indecisos pudieran inclinar la balanza al momento de llegar a las urnas.

10. Evolución en la comunicación política

En las últimas décadas, los medios de comunicación y las redes sociales han adquirido una importancia creciente en la política. Estos medios han cambiado la forma en que los ciudadanos se informan, participan y se involucran en la política.

Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, siguen siendo una fuente importante de información política para muchos ciudadanos. Estos medios tienen un gran alcance y pueden llegar a una gran audiencia.

Los medios de comunicación tradicionales desempeñan un papel importante en la difusión de información y opinión pública sobre los candidatos, los partidos y los temas políticos. Para Ruperto Arroyo Coico (2022), en su estudio de investigación Evolución de la comunicación política en los procesos electorales, considera que en “la actualidad, los contenidos y formas evolucionan con rapidez y, sumadas a las formas de expresión tradicionales, se añade una progresiva despolitización y la profesionalización de la comunicación política consecuencia directa de la irrupción de los medios digitales y las herramientas de la web 2.0, más allá de los medios convencionales de comunicación de masas. Transformado el modelo, su descripción conceptual lógicamente varía”. (Coico, R. A. p. 10)

Por otra parte, las redes sociales han revolucionado la forma en que los ciudadanos se informan y participan en política. Estas plataformas ofrecen a los ciudadanos la oportunidad de conectarse con otros ciudadanos, compartir información y participar en debates políticos, teniendo un gran potencial para democratizar la política. Estas plataformas permiten a los

ciudadanos expresar sus opiniones y participar en el proceso político sin la mediación de los medios de comunicación tradicionales. José Gamir-Ríos (2022) y sus compañeros, en el trabajo de investigación denominado: Evolución de la comunicación política digital, consideran que “la clase política se ha adaptado a las nuevas formas de consumo, aumentando su presencia activa en medios digitales, adecuando su actividad a las tendencias de uso de dichas plataformas por parte de la ciudadanía y participando en un número de ellas cada vez mayor, aunque su multimodalidad es todavía incipiente. (Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., y Iranzo-Cabrera, M. p. 110)

En Ecuador, los medios de comunicación y las redes sociales desempeñan un papel importante en la política. Los candidatos a cargos públicos utilizan estos medios para difundir su mensaje y llegar a la población. En las últimas elecciones presidenciales de Ecuador, los candidatos utilizaron una variedad de estrategias comunicacionales para llegar a los votantes, no solo hablamos de los medios de comunicación tradicionales y redes sociales, sino también la contratación de personajes famosos para difundir su mensaje. Diana Barberán y Andrea Pacheco (2015), en su proyecto de tesis Análisis de la estratégica política utilizada por Mauricio Rodas en las elecciones seccionales, Quito 2024, concluye que, “en las campañas políticas el candidato que comete menos errores es el que triunfa porque todas las campañas están sometidas a equivocaciones. Sin embargo, hay que apegarse y seguir la estrategia ya establecida para no llegar a confundir al electorado con cualquier ajuste durante la campaña” (Barberán Castillo, D. K., y Pacheco Morán, A. C. p. 127)

11. El voto joven en campañas

La participación de los jóvenes en elecciones, sin duda, tiene un impacto significativo en los resultados electorales y en la dirección de las políticas públicas de un país; para captar el voto

joven, los candidatos se inclinarán a las redes sociales y más estrategias comunicativas para ganar adeptos, María José García (2022), en su artículo: A la caza del voto joven: el uso de las redes sociales en las nuevas campañas 2.0, considera que “los políticos y partidos han apostado por las herramientas de la Web 2.0., principalmente redes sociales, para estar en contacto con militantes y ciudadanos, y así poder captar el voto de los más jóvenes”. (García Orta, M. J. p. 81)

Para poder captar el voto joven, primero hay que entender sus gustos, pensamientos, anhelos, intereses, es decir, entender que es lo que diferencia a los jóvenes de los adultos, características que deben ser estudiadas y entendidas por los partidos políticos y sus grupos estratégicos, quienes serán los encargados de armar tácticas comunicacionales que capten la atención de este grupo importante de votantes en el Ecuador.

“Los jóvenes quieren sentirse escuchados y representados. Las campañas políticas deben ofrecer oportunidades para que los jóvenes participen en el proceso electoral, como debates, foros y otras actividades”, señala el sociólogo Santiago García, en el documento “La participación electoral de los jóvenes en Ecuador: desafíos y oportunidades”, publicado por la Universidad de Guayaquil en el año 2023.

Uno de los problemas que aquejan a la política a nivel del mundo, es la poca participación de la juventud no solo como candidatos también como electores, así lo menciona Varela, Martínez y Cumsille (2015), en su investigación: ¿Es la participación política convencional un indicador del compromiso cívico de los jóvenes?, donde puntualiza que “el bajo interés que los jóvenes poseen por la participación en asuntos políticos constituye una problemática social a nivel mundial. Los jóvenes han sido etiquetados de inmaduros e irresponsables al no ejercer su derecho y mantenerse desentendidos de la coyuntura política de sus países (Varela, Martínez y Cumsille, p. 715)

Por ende, se considera que todos los discursos y estrategias para desarrollarse en redes sociales siempre deben hacerse pensando en la gente, en los consumidores de contenido; lo que siempre se debe buscar es la cercanía con las personas y que puedan identificarse con lo que nosotros mostremos a través de los videos y más productos que se ejecuten.

Enfocándonos en la actualidad y en especial en las diferentes elecciones dadas en Loja, hay que señalar que la mayor parte de la gente no ve publicidad política, muchos de ellos están cansados de lo mismo que tratan de proyectar en momento de elecciones, además que la información es bombardeada sin un orden estipulado, son contados los políticos que generan información constante, sea o no, tiempo de campaña.

En una apreciación personal, el equipo de trabajo de los dos candidatos conoció que el voto fuerte estaba en los jóvenes, pero no idearon una propuesta clara y diferente de los demás candidatos para poder lograr la aceptación de estos y por ende su apoyo en las urnas. Trabajaron en la difusión de insumos comunicacionales como diseños, fotografías, videos utilización de influencers para elaboración de reels o piezas comunicacionales con canciones en tendencia.

Otra de las estrategias empleadas fue proponer fuentes de trabajo y capacitaciones para jóvenes, así como andar en bicicleta, por parte de José Bolívar Castillo; mientras que Jorge Bailón replicó su mensaje de crear parques temáticos para todas las personas, así como una Loja más segura.

En la revista estudiantil de Ciencia Política y Políticas de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), en su edición denominada “Crisis de representatividad en el cantón Loja, Telmo Ríos, puntualiza que:

“La falta de alternabilidad en la representación política que vive el cantón de Loja por más 30 años, es consecuencia de un mal funcionamiento de las escuelas de formación política de

los partidos y movimientos que no están cumpliendo con su deber de capacitar, formar ideológicamente a sus afiliados, adherentes y simpatizantes, con la finalidad de formar nuevos perfiles para que participen en los procesos electorales y tengan opción de llegar a ocupar un curul y no solo se han utilizados para como rellenos de listas”.

12. Estrategia comunicacional

La estrategia comunicacional es un plan o conjunto de acciones y tácticas que se desarrollan para alcanzar objetivos específicos a través de la comunicación, idea que concuerda con Edgar Salas y Natalia Serratore (2015), en su investigación: Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador, para ellos, la estrategia comunicacional “es el cómo se le hablará al electorado; es decir, el lenguaje verbal y no verbal que se utilizará; el tono, la interacción, exageración y recursos como el miedo y el humor. (Salas, E., y Serratore, N. p. 4)

La comunicación política es un proceso complejo que involucra a diversos actores, estrategias y canales, en el caso de las elecciones seccionales del catón Loja 2019, los candidatos utilizaron una variedad de estrategias de comunicación para llegar a sus electores y persuadirlos a votar por ellos, donde se pudo identificar en ciertos candidatos, con énfasis en los candidatos objeto de estudio, fue la comunicación bidireccional, persuasiva, campañas publicitarias, uso de las redes sociales, sin dejar de lado los eventos público-populares como mítines, ruedas de prensa, entrevistas, conciertos, conversatorios, así como los discursos, forma de vestir, saludar y más acciones que juegan un papel fundamental en el momento de convencer a los votantes.

12.1. Discurso

El discurso político se refiere al lenguaje y la comunicación utilizados por los políticos, partidos y movimientos políticos para expresar sus ideas, valores, objetivos y propuestas, donde incluye mensajes, retórica, narrativa, tonos y estilos, audiencia y contextos sociales-culturales, para Guillermo López García (2017), en su libro de Comunicación Política y discursos sobre el

poder, considera que “la agresividad del discurso público canalizado en los medios de comunicación ha aumentado significativamente en los últimos años, porque los votos ya no se encuentran tanto entre el gran público desinformado, como entre los públicos específicos”.

(López-García, G p. 576)

El estratega político Hernán Abad, en la entrevista a expertos, señala que el discurso siempre llamará la atención de los ciudadanos ya sea de manera positiva o negativa, todo depende de las circunstancias y lo que diga el mensaje, el problema a decir de él, radicó en que la comunicación en este ámbito no fue efectiva, es decir, no contaron con una estrategia acorde para poder llegar a más sectores, sin dejar de lado la personalidad de los dos candidatos en cuestión, quienes son políticos de la vieja escuela, que han buscado adaptarse a las nuevas circunstancias comunicacionales y que de una u otra forma lo han logrado en cierto porcentaje.

El candidato siempre debe tomar en cuenta que la forma de comunicarse debe ser afectiva y efectiva, buscando la aceptación y entendimiento de los votantes. La comunicación afectiva logra conectar con las emociones de los votantes, siendo capaz de generar empatía, inspirar confianza y transmitir seguridad, utilizando un lenguaje sencillo y accesible, así como un tono de voz cálido y cercano; mientras que, la comunicación efectiva es la que logra transmitir el mensaje de manera clara y precisa, articulando ideas coherentes y ordenadas, con un lenguaje acorde al contexto donde se encuentra. Lilian Kanashiro (2016), en su libro: Cierres de campaña y el discurso de los candidatos, considera que el discurso puede generar diversos sentimientos, para ella “el discurso expresado en los cierres de campaña manifiesta entre una serie de actores: los candidatos, las agrupaciones políticas que representan y la opinión pública. (Kanashiro, L. p. 179)

A decir de los candidatos en cuestión, en las elecciones de 2019, su equipo de trabajo trató de abordar esta área, pero sin dejar de lado su propia naturaleza, como su forma de transmitir y decir el mensaje, buscando mantener su esencia.

12.2. Forma de vestir

La forma de vestir de un candidato puede influir en la percepción de los votantes en la credibilidad, seriedad, confianza, percepción de valores, juicio rápido y distinción, ya lo menciona Lucía Cortés Mula (2024), en su investigación denominada: Moda y política: análisis del código de vestimenta durante la campaña electoral del 23J, donde puntualiza que la “vestimenta comunica una gran cantidad de información sobre una persona incluso antes de comenzar una interacción verbal. A través de la vestimenta se revelan aspectos como el género, la edad y la clase social del interlocutor de manera inconsciente”, (Cortés Mula, L. A. p. 13), idea que se afianza con la opinión de Ana Pichardo (2018), quien afirma que "todo hombre que aprenda y domine el tema del color en su vestimenta se distinguirá de cualquier otro, proyectando el mensaje que desea, y luciendo más capaz y seguro". (Pichardo Trevilla, A. L. p. 78)

En un análisis personal de los dos candidatos, debo decir que su forma de vestir no influyó en dichas elecciones, fue una de las áreas a la que su equipo de comunicación o asesoría no le prestó atención o simplemente buscaron mantener la imagen formal de terno y corbata que la ciudadanía ya estaba acostumbrada, esta realidad se reflejó en los dos candidatos y a diferencia de otros candidatos en otros países, a criterio personal, esta característica pasó desapercibida en Loja, ya que los votantes dejaron en otro plano el mensaje que trasmite un candidato con su forma de vestir, detalle que juega un papel fundamental en otras campañas. Lo que buscaron los candidatos fue captar el voto joven, el cual era su nicho, pero lo hicieron con otras estrategias.

Por ejemplo, José Bolívar Castillo, optó por hacer recorridos en bicicleta respetando las normas de seguridad, mensajes claros y concisos, manejo de redes sociales, además de ofrecer fuentes de trabajo con el proyecto “Bolsa de empleo”; mientras que Jorge Bailón Abad brindó conciertos y ofertó parques temáticos para el disfrute de grandes y pequeños, sin dejar de lado las publicaciones en las redes sociales no solo de fotografías sino de videos y reels con canciones en tendencia.

CAPÍTULO 2. Marco Referencial

1. Elementos del contexto

El contexto político del cantón Loja en las elecciones de 2019 estuvo marcado por factores que influyeron en el desarrollo del proceso electoral, uno de ellos fue la situación política nacional, dado que, en ese año, el Ecuador atravesaba un clima político tenso, con un gobierno que enfrentaba críticas por su gestión económica y social, repercutiendo en las elecciones locales, donde se marcó por alianzas estratégicas y el número de candidatos participantes, cuyas figuras políticas variaron desde las tradicionales hasta nuevos rostros que buscaban captar el voto joven.

Cabe recalcar que la participación ciudadana siempre será un aspecto crucial en las elecciones, se considera que, en el 2019, habría existido un interés creciente por parte de los ciudadanos en involucrarse en el proceso electoral, sin dejar de lado la influencia de las redes sociales, las cuales permitieron llegar a los candidatos a un público más amplio y en tiempo real.

2. Loja como referencia socio-política

La provincia de Loja, con énfasis en el cantón Loja, se ha convertido en uno de los referentes a nivel nacional en el ámbito cultural, ha aportado con personajes insignes como Benjamín Carrión Mora, Salvador Bustamante Celi, Ángel Felisícimo Rojas, Pablo Palacios, Bernardo Valdivieso, Miguel Riofrío, Isidro Ayora, Matilde Hidalgo de Procel, Eduardo Kingman, Emiliano Ortega Espinosa y muchos más, quienes a nivel nacional han contribuido al ámbito cultural, educativo, artístico, salud, política y más.

La provincia de Loja se encuentra ubicada en el suroeste del país, es una de las diez provincias que forman la región Sierra y la segunda en extensión, la distribución de las estribaciones andinas se enreda con formaciones montañosas en todas direcciones y valles

profundos, casi cerrados. Limita al Norte con la provincia del Azuay, al Sur y parte del Oeste con el vecino país de Perú, el este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la provincia costeña El Oro. (Municipio de Loja, s.f.)

La provincia de Loja cuenta con dieciséis cantones: Loja, Saraguro, Catamayo, Gonzanamá, Calvas, Quilanga, Espíndola, Sozoranga, Macará, Zapotillo, Puyango, Pindal, Celica, Paltas, Chaguarpamba y Olmedo.

La capital provincial es el cantón Loja, se ubica en el valle de Cuxibamba, se sitúa a 2100 m.s.n.m. y a 4 grados de latitud sur, cuenta con una extensión de 11.300 Km² y una población de 214.855 habitantes (INEC 2010), siendo el cantón de mayor extensión de la provincia de Loja, con un equivalente al 17% del territorio provincial. Limita al Norte con el cantón Saraguro, al sur y al este con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con Parte de la provincia de El Oro y los cantones: Catamayo, Quilanga y Gonzanamá. (Viva Loja s.f.)

El clima de la ciudad de Loja es templado–ecuatorial, subhúmedo, caracterizado por una temperatura media del aire de 16° y una lluvia anual de 900 ml. La población predominante es la mestiza con más del 92%, le sigue la indígena con el 3.5% y la blanca con el 3.4%, con relación a los afroecuatorianos, mulatos y extranjeros, el porcentaje es mínimo. Su actividad económica es la agricultura, la ganadería, emprendimientos y trabajos en las áreas públicas y privadas.

Fue fundada por el Capitán Alonso de Mercadillo el año 1548, en el valle de los ríos Zamora y Malacatos. El 18 de noviembre de 1820 el pueblo de Loja se reunieron en la plaza de San Sebastián donde proclamaron la Independencia de la ciudad y de la provincia, formando parte al movimiento independentista de Guayaquil proclamado el 9 de octubre de ese año.

El cantón Loja, cuenta con 13 parroquias rurales: El Cisne, Gualel, Chuquiribamba, Chantaco, Taquil, San Lucas, Jimbilla, Santiago, San Pedro de Vilcabamba, Malacatos,

Vilcabamba, Quinara y Yangana; y, 5 parroquias urbanas: El Sagrario, San Sebastián, Sucre, El Valle y Carigán.

La historia política de Loja se remonta hace muchos años atrás, donde han desfilado una serie de personajes políticos, de diferentes edades y profesiones, que han buscado llegar a la Alcaldía de Loja, de los cuales, son contados los candidatos que han logrado conquistar en las urnas y alcanzar el puesto anhelado.

Loja es considerada la ciudad cultural del país y la Castellana del Ecuador. En esta tierra nacieron hombres ilustres que se destacaron en la música, poesía, pintura, literatura. Una de sus hijas ilustres es Matilde Hidalgo de Procel, quien luego de una gran lucha por el respeto a los derechos de las mujeres, se convirtió en la primera mujer médico en Ecuador, la primera en ejercer su derecho al voto en Latinoamérica; por ende, hasta la actualidad es consagrada como uno de los personajes más importantes en la historia ecuatoriana.

En esta ciudad, cada año se realiza el Festival de Artes de Vivas. Loja además de su cultura, es conocida por su devoción, ya que tiene la Basílica de la Virgen de El Cisne, además de tener una de las peregrinaciones más antiguas de Sudamérica que fue oficiada por Simón Bolívar, con el cual se desarrollan varios eventos de congregación masiva, como lo es la Feria de Loja, donde se comercializan productos y emprendimientos de todo el país, así como conciertos masivos y actividades de interés colectivo.

En épocas de la Colonia, la ciudad de Loja fue el enclave para la explotación de oro en Zaruma y Zamora, tuvo injerencia en la política y fue tan importante como Quito y Guayaquil, además, su territorio fue extenso, que comprendía desde Jaén hasta la ciudad de Tumbes, (actualmente Perú). En aquel entonces, Loja fue constante en defensa de la soberanía nacional en la frontera austral, dado que, cuando el país cayó en la anarquía, multiplicándose los gobiernos

seccionales, por causa del militarismo urbanista, el Perú aprovechó esta circunstancia para bloquear las costas ecuatorianas y desembarcar su ejército en Mapasingue, suburbio de Guayaquil, Loja se constituyó en Gobierno Provincial Federal y mantuvo con dignidad y patriotismo la defensa política y territorial, creando instituciones necesarias para esa defensa.

Remontando a la actualidad, en las elecciones de febrero de 2023 en el Ecuador, aproximadamente 14 millones de ecuatorianos, estuvieron habilitados para ejercer su derecho al voto, abarcando a jóvenes desde los 16 y 17 años y personas adultas mayores, cuyo voto es facultativo, el mismo que está vigente en el país desde el 2008, cuyo grupo etario comprende al 17% de la población votante.

Cabe señalar que, en las elecciones seccionales de 2019, 156.361 ciudadanos estuvieron habilitados para ir a las urnas, de los cuales, hubo un ausentismo de 35.597 habitantes, 3.666 votaron blanco y 7824 nulos.

Según información que consta en la página Web oficial, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024), se detalla que de la población existente en el Ecuador son 46.268 ciudadanos en las edades de 20-24 años; de 25-29 años existen 41.031 habitantes; de 30-34 años hay 36.118 ciudadanos; de 35-39 años tenemos 32.027 habitantes; de 40-44 años, existen 28.129 personas; de 45-49 años hay 24.831 ciudadanos; de 50-54 años son 22.614 habitantes; de 55-59 años tenemos 20.750 personas; de 60-64 años existen 18.396 habitantes; de 65-69 años hay 15.666 ciudadanos, de 70-74 años, son 12.921 personas; de 75-79 años tenemos 10.038 habitantes y con más de 80 años existen 12.375 ciudadanos. De la misma manera, el INEC detalla en su información que en Loja el 48.45 son varones y el 52.55 son mujeres.

El INEC informa que la población total de los ciudadanos es de 250.000 personas, el 84.06% pertenecen al área urbana, y el restante 15.94% al área rural. Esta concentración de

personas en el área urbana se explica por la migración interna campo/ciudad, en busca de mejores oportunidades de desarrollo y superación.

Durante las últimas elecciones seccionales de la ciudad de Loja, capital de la provincia del mismo nombre de la República del Ecuador, han existido solo dos personajes políticos que han obtenido la victoria, nos referimos a José Bolívar Castillo Vivanco en los periodos (1996 - 2000; 2000-2004 y 2014-2019) y a Jorge Arturo Bailón Abad en los ciclos comprendidos de (2004-2009; 2009-2014 y 2019-2023).

José Bolívar Castillo, no pudo terminar su último periodo al frente de la alcaldía, ya que fue revocado de su mandato, es decir, dentro de la Ley Electoral Ecuatoriana, existe la posibilidad de revocar mandatos por no cumplir con el plan de trabajo y más causales, además fue derrotado en las urnas, en junio de 2018; febrero de 2021 y a los 78 años participó de las elecciones anticipadas de septiembre de 2023, donde postuló para Asambleísta provincial y alcanzó el quinto lugar, siendo un resultado desfavorable en relación a la aceptación que gozaba en años anteriores por parte del electorado; pero es importante analizar que estas elecciones abarcan a un universo poblacional provincial, más no cantonal, donde en múltiples ocasiones ha ganado y gobernado.

Por otro lado, Jorge Bailón Abad, a los 73 años, ganó por última vez una alcaldía en Loja, derrotando rotundamente en las urnas a sus contendientes, entre ellos José Bolívar Castillo, su última administración dejó un sabor agridulce en los ciudadanos, dado que las obras no habían sido representativas y los escándalos personales, laborales tanto de él, como de sus asesores y funcionarios más cercanos, tachaban la imagen de la primera autoridad. Conforme a la información recabada, se conoce que Jorge Bailón, habría venido sufriendo un quebranto en su salud, lo cual le había llevado a una operación y estar internado en una casa de salud, por lo que

la noche del 2 de marzo de 2022, declararon su muerte, dejando conmoción en la ciudadanía, incertidumbre en sus funcionarios y una administración inconclusa, por lo que sus propuestas de trabajo no verían la luz en su totalidad.

GRÁFICO 2 VOTACIONES ELECCIONES SECCIONALES 2019



Fuente: Consejo Nacional Electoral

En lo que respecta a los resultados de las votaciones seccionales de 2019, Jorge Bailón Abad, obtuvo 46.224 votos que equivale al 31.93%; por su parte José Bolívar Castillo, fue

tercero con 18.491 votos que corresponden al 12.77%, mostrándose el desgaste político que tiene dicho personaje; pero no hay que dejar de lado, el factor sorpresa en dichas elecciones, como lo fue, un rostro nuevo y diferente a lo que estaba acostumbrada la ciudad de Loja, como lo es el caso de Franco Quezada Montesinos (actual Alcalde), quien en ese entonces, logró ocupar el segundo puesto en las elecciones seccionales, con un porcentaje muy por encima de quien ocupa el tercer lugar. (Ver anexo D)

3. Los Candidatos en Elecciones Seccionales 2019

En las elecciones seccionales de 2019, donde se eligieron Alcaldes, concejales, Prefectos y Presidentes de las Juntas Parroquiales, en el cantón Loja, participaron para ocupar la Alcaldía nueve candidatos, entre los que figuraron Jorge Arturo Bailón Abad por la Alianza “Loja Para Todos” con la lista 1-11-17 (ganador); Franco Antonio Quezada Montesinos por la Lista “Democracia SI” con la lista 20 (segundo lugar); José Bolívar Castillo Vivanco por el Movimiento Acción Regional por la Equidad y su lista 61 (tercer lugar); Nívea Vélez Palacio por la Alianza “Loja Progresista” con la lista 21-62-7-10-19-33 (cuarto lugar); Patricio Valdivieso Espinosa por el “Movimiento Renovación Democrática” con la lista 111 (quinto lugar); Jaime Villavicencio Freire por la Alianza “Únete al Cambio” con la lista 4-8-12-18-65 (sexto lugar); Claudio Eguiguren Valdivieso por la Alianza “Por Una Loja de Oportunidades” con la lista 6-23-51 (séptimo lugar); Rodrigo Vivar Bermeo por el “Movimiento Alianza Popular Latinoamericana” con la lista 73 (octavo lugar); y, Raúl Miranda Delgado por el Partido “Sociedad Patriótica 21 de Enero” con la lista 3 (noveno lugar).

Los candidatos participantes a la Alcaldía en 2019 han tenido experiencia en participaciones similares y algunos han obtenido cargos públicos por voto popular. Cabe mencionar que en esas elecciones el porcentaje de apoyo obtenido en las urnas por Jorge Bailón

Abad (objeto de estudio) fue del 31.93% ante Franco Quezada que alcanzó el 18.30% y de José Bolívar Castillo (objeto de estudio) que llegó al 12.77%.

Es importante señalar que José Bolívar Castillo es un candidato político de vieja data, autodenominado como un político de vocación y formación; profesionalmente es Sociólogo y Abogado.

Su primer paso en política fue en el internado del San Gabriel en Quito, donde fue electo como presidente estudiantil; en 1964 cuando ingresó a la Universidad, luchó contra la Junta Militar de Gobierno junto a varios personajes, entre ellos Jaime Roldón Aguilera. La primera vez que postuló para la Alcaldía de Loja, fue alrededor de los años 1977, pero no ganó, lo venció el candidato conservador Eloy Torres Guzmán.

Gracias al aprecio que le tenía el Presidente Jaime Roldós, lo designó como Director Regional de Predesur, ocupando por primera vez un cargo público de alta importancia, mientras que en 1984 fue electo Diputado por Loja, iniciando así su historia política.

En el área comunicacional, el “Chato Castillo”, popularmente conocido, a sus inicios fue muy drástico y confrontador con los medios de comunicación, en su primera administración como Alcalde (1988), tras una demanda encarceló a un periodista de la localidad por supuestas injurias, mientras que en 2016 demandó a una concejal de Loja de profesión periodista; enviándola a prisión por una publicación en Twitter (X) donde lo mencionaba. Con el paso de los años, ha tratado de convivir con los periodistas y medios de comunicación, mejorando en gran porcentaje su forma de actuar ante ellos y acoplándose a las nuevas tendencias comunicacionales.

Por su parte Jorge Bailón Abad, es de profesión Ingeniero Civil, especializado en Puentes y Calzadas, sus primeros pasos en política, fue en la Universidad 1960 aproximadamente, cuando

lo eligieron Vicepresidente de la Federación de Estudiantes Universitarios, FEUE de Cuenca. Su desarrollo profesional se enfoca en consultorías e infraestructuras, es técnico de trayectoria, el único cargo público que ocupó fue la Alcaldía de Loja por tres ocasiones.

Escritor de algunos libros entre los que resaltan “En defensa del proyecto regenerar”, “La Otra cara de Regenerar”, entre otros. Con relación a su accionar con los medios de comunicación se puede decir que, al momento de ser entrevistado, sus mensajes siempre fueron claros y precisos, nunca podía faltar una broma, muchas de las veces sarcástica, propia de su naturaleza, generando así la cercanía con la gente, ya que lo aplicaba en entrevistas, sesiones de concejo y reuniones con la comunidad.

Trató de relacionarse con los medios de comunicación de manera cordial, pero eso no significó que no haya tenido sus diferencias y en cierto punto rencillas con algún periodista; la técnica más eficaz de este personaje, para con los medios de comunicación, en especial los que consideraba detractores, era evitarlos.

Dario Loja Reyes, activista político, exconcejal de Loja por dos ocasiones y excandidato a la Prefectura de Loja, considera que la Provincia de Loja es un territorio único con varias potencialidades, las cuales empiezan con su gente, su cultura, su biodiversidad e historia, considera que no ha existido una visión integradora que tenga como objetivo resaltar sus fortalezas. De alguna manera ha afectado el regionalismo y ese conflicto histórico con los hermanos orenses y azuayos, pero más ha afectado la falta de unidad y criterios de desarrollo de las autoridades. Aunque se tenga a favor una historia rica en cultura, conocimiento y biodiversidad, hay problemas que no han permitido desarrollarse, a tal punto de tener territorios que en pleno siglo XXI, no tienen acceso a los recursos mínimos necesarios para vivir con dignidad. “Loja, no merece esta suerte, la gente merece vivir en mejores condiciones, el

Gobierno ecuatoriano debe priorizar en la agenda de desarrollo nacional, las fortalezas del pueblo de lojano y buscar articular con las provincias vecinas de El Oro, Azuay y Zamora Chinchipe, para constituirse en un pilar único de desarrollo, donde los recursos naturales estén garantizados para las futuras generaciones”.

Por otra parte, enfocados en el ámbito netamente político, las alianzas electorales no han estado alejadas de las campañas políticas, es una realidad latente que van tomando fuerza con el paso de los años, independientemente de sus ideologías, por su parte para, Francisco Hidalgo y Doominy Hidalgo, en su artículo Elecciones seccionales 2019: Consolidación de la forma de alianza electoral, estipulan que “el escenario político muestra multiplicidad de fuerzas marcadas por adhesiones locales y regionales y tejidas alrededor de compromisos de corto y mediano alcance, que expresan más visiones regionales y temporales, antes que visiones nacionales y de largo alcance” (Hidalgo, F., y Hidalgo, D. p.17)

CAPÍTULO 3. Resultados de Investigación

1. Elecciones estudiadas

Loja, a lo largo de su historia ha tenido aproximadamente 45 presidentes el Consejo Cantonal entre los años 1822-1945, y desde 1945 hasta la actualidad han pasado por la alcaldía 25 personajes, entre los que destacan en los últimos 35 años, son los exalcaldes José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, quienes han ganado por 4 y 3 ocasiones respectivamente esta designación, es por ello que, nuestro estudio se ha enfocado en investigar cual es la causa para lograr alcanzar este cargo por tantas ocasiones, que en muchos de los casos han sido consecutivas.

Para las elecciones de 2019, fueron nueve los candidatos que buscaron alcanzar el sillón de Mercadillo, entre ellos una mujer y por supuesto también participaron los dos candidatos objeto de estudio.

PROCESO 2019					
NRO. DE CANDIDATOS	HOMBRES	MUJERES	OPS NACIONALES	OPS LOCALES	ALIANZAS
9	8	1	2	3	4

FUENTE: Consejo Nacional Electoral

2. Candidatos objeto de estudio

2.1. José Bolívar Castillo Vivanco

Nació en la ciudad de Catacocha del cantón Paltas, el 7 de abril de 1945, hijo del político conservador Juan José Castillo Celi; y de Rosario Vivanco Tinoco, casado con Tania García, fue elegido legislador en tres ocasiones y ocupó la Alcaldía de Loja durante cuatro períodos, además

ha sido consultor privado, profesor universitario, Director Ejecutivo de Predesur, y Presidente de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME).

La primera alcaldía la ganó en 1988 de la mano de la Izquierda Democrática, en 1996 ganó el movimiento político Democracia Popular, siendo reelecto en el 2000, en ese mismo año, fue parte de la terna para ocupar el cargo de Vicepresidente de la República, presentada por Gustavo Noboa, tras el derrocamiento de Jamil Mahuad; en 2014 fue electo una vez más como alcalde por el movimiento Acción Regional por la Equidad (ARE), fundado por él, siendo revocado de su mandato en 2018, convirtiéndose en el primer alcalde revocado del Ecuador; volvió a postular para alcalde en 2019 y en 2023, pero la votación no le alcanzó.

2.2. Jorge Arturo Bailón Abad

Nació 18 de marzo de 1946, sus estudios primarios los realizó en la escuela José Antonio Eguiguren (La Salle), los secundarios en el colegio La Dolorosa y los superiores en la Universidad Estatal de Cuenca, en donde obtuvo el título de Ingeniero Civil. Fue becario del Gobierno de la República de Francia en 1971 y obtuvo la especialidad de Puentes y calzadas.

Se desempeñó como profesor en las universidades Nacional (1981-1985) y Técnica Particular de Loja (1991-1995). Su actividad profesional la desarrolló como contratista constructor de varios puentes en Loja y el país.

En cuanto a la actividad gremial fue parte del Colegio de Ingenieros Civiles de Loja y miembro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja.

Amaba las letras y por ello escribió algunos libros, entre los que destacan: “Morriñas y notas viales de Loja”, 2004; “La otra historia del plan maestro de agua potable”, 2015; “En defensa del proyecto Regenerar”, 2017; “Moreno en Vilcabamba”, 2018.

En su fase política fue elegido alcalde por tres ocasiones: 2005-2009, 2009-2014, 2019-2023. Casado con Cecilia Moscoso Jaramillo, con quien procreó 3 hijos.

Falleció el martes 1 de marzo de 2022, aproximadamente a las 18:30 en el Hospital Clínica San Agustín, por complicaciones en su salud, tenía 76 años, dejando proyectos inconclusos.

3. Posicionamiento comunicacional

Es el proceso de crear y mantener una imagen o reputación única y diferenciada de un individuo, organización o marca en la mente del público objetivo a través de la comunicación. El Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral menciona en uno de sus artículos que “el posicionamiento es la forma como el candidato ingresa en la mente y en la emoción del elector a través de sus acciones, sus presentaciones en los medios y su conducta en general.” (IDEA, 2006, p.19)

En el caso del candidato ganador, Jorge Bailón Abad, los expertos consideran que fue una campaña exitosa en varios aspectos que lograron posicionarlo como el candidato más experimentado y capaz, además de lograr conectarlo con los votantes con el mensaje de unidad y progreso, prometiendo trabajar por el bienestar de los lojanos, sin importar su condición social o política, no se descarta que utilizó de manera efectiva los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, las cuales le permitieron llegar a un amplio público.

La publicidad y entrevistas en los medios de comunicación impresos generadas por los dos candidatos objeto de estudio, ocupó un porcentaje mínimo en comparación a otras compañías seccionales. Se realizó un análisis en los medios impresos durante las fechas comprendidas del 5 de febrero al 22 de mayo de 2019.

TABLA 3

PUBLICIDAD Y ENTREVISTAS EN DIARIO LA HORA (DEL 05 DE FEBRERO AL 25 DE MARZO DE 2019)

Publicidad o entrevista	DETALLE	ENLACE
Entrevista del 3 de febrero	Pag A3. José Bolívar Castillo hace alusión a trabajar por la inclusión de Loja	https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_03_de_febrero
Entrevista del 8 de febrero	Página A3: Jorge Bailón hace alusión que su administración trabajará en una ciudad para el futuro de los lojanos.	https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_08_de_febrero_2_62011461d7d44b
Noticia sobre las baldosas	Caso José Bolívar Castillo. 2 de marzo de 2019	https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_02_de_marzo_201_665b883e14a557
Publicidad Elecciones	Página A7 de Jorge Bailón. 4 de marzo de 2019.	https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_04_de_marzo_201_d759c9e87a674d
Publicidad de Elecciones	Página A7 de Jorge Bailón. 10 de marzo de 2019	https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_10_de_marzo_201_c442dfd74613bf
Entrevista Jorge Bailón	Página A3. 16 de marzo de 2019. Jorge Bailón Abad.	https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_16_de_marzo_201_5fc470bc86f6f6
Publicidad de Elecciones	Página A5 y A16. 19 de marzo de 2019. Jorge Bailón Abad.	https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_19_de_marzo_201_fb_d04bdfd5671e
Triunfo de Jorge Bailón Abad	Portada indicando el triunfo de Jorge Bailón Abad.	https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_25_de_marzo_201_648607f7defed3

Fuente: Elaboración propia

Diario La Hora, antes y durante la campaña electoral, el medio de comunicación difundió entrevistas y publicidad a cada uno de los candidatos a la alcaldía de Loja, entre los cuales, salieron publicación de José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad.

En las noticias publicadas en este medio de comunicación se dio a conocer el plan de trabajo de los candidatos, el equipo de concejales que los acompañaban, proyectos para el cantón

Loja y un breve análisis de las administraciones anteriores, aprovecharon para posicionar su slogan de campaña “Loja Siglo XXI” con José Bolívar Castillo, y “Loja Para Todos” de Jorge Bailón Abad. El espacio brindado para los candidatos que pautaron con este medio, fue igualitario, la información se ubicó en el mismo espacio, con número de fotografías y caracteres.

TABLA 4

PUBLICIDAD Y ENTREVISTAS EN DIARIO CRÓNICA (DEL 05 DE FEBRERO AL 25 DE MARZO DE 2019)

Publicidad o entrevista	DETALLE	ENLACE
Entrevista a José Bolívar Castillo	Página 8 del 4 de febrero de 2019. Acercamientos y recorridos en el cantón Loja.	https://issuu.com/cronicaloja/docs/4febrero_2019-10378
Publicación de Safety.	Caso en contra de José Bolívar Castillo, por el tema de foto multas. Página 9. 5 de marzo de 2019.	https://issuu.com/cronicaloja/docs/15_de_marzo_de_2019_-viernes-_10410
Noticia	Respaldo a Jorge Bailón Abad, por los gremios. 5 de marzo de 2019.	https://issuu.com/cronicaloja/docs/15_de_marzo_de_2019_-viernes-_10410
Publicidad de Jorge Bailón.	Página 20. 18 de marzo d 2019	https://issuu.com/cronicaloja/docs/18-03-2019
Publicidad de Jorge Bailón.	Página 2. 19 de marzo de 2019.	https://issuu.com/cronicaloja/docs/19marzo2019
Publicidad de José Bolívar Castillo.	Página A5 completa del 19 de marzo de 2019.	https://issuu.com/cronicaloja/docs/21_marzo_2019_-jueves-_10415
Triunfo de Jorge Bailón Abad.	Portada indicando el triunfo de Jorge Bailón Abad.	https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_25_de_marzo_201_648607f7defed3

Fuente: Elaboración propia

Diario Crónica no tuvo mucha publicidad por parte de los candidatos, las publicaciones noticiosas de propuestas de campaña, así como publicidad fue en mayor porcentaje de Jorge Bailón; en el caso de José Bolívar Castillo, no difundió propaganda electoral en este rotativo,

pero si sacaron una noticia negativa sobre el tema de fotomultas, que era un tema que involucraba al candidato, señalándose que existían irregularidades.

Las publicaciones noticiosas no fueron equitativas entre todos los candidatos, no todos contaron con el mismo espacio e interés informativo en el periódico, situación que se afianzó en los últimos días de campaña electoral.

TABLA 5
PUBLICIDAD EN ECOTEL PRESS (DEL 05 DE FEBRERO AL 25 DE MARZO DE 2019)

Publicidad o entrevista	DETALLE	ENLACE
Nota periodística	Información de algunos candidatos sobre el tema de las baldosas en el proyecto regenerar. 14 de febrero de 2019.	https://fb.watch/gdIPsx4rMI/
Debate	Balance del debate de los candidatos a la alcaldía de Loja. 8 de marzo de 2019.	https://fb.watch/gdIXAxz-eB/
Nota periodística.	Candidatos Hablan sobre el proyecto regenerar. 13 de febrero de 2019.	https://fb.watch/gdJft4HaHG/

Fuente: Elaboración propia

Semanario Ecotel Press, ninguno de los dos candidatos a diferencia de los demás, optaron por pautar publicidad electoral en este medio de comunicación impreso de la ciudad. Sin embargo, este periódico difundió información sobre el debate de alcaldes, que fue lo único que sacó de ellos en tiempo de elecciones.

Es importante mencionar que este medio de comunicación es de propiedad de uno de los periodistas más críticos de la provincia de Loja, por ende, las administraciones de la Alcaldía de estos dos personajes no fueron la excepción para el periodista al momento de emitir un comentario.

TABLA 6**CANDIDATOS EN ECOTEL TV (DEL 05 DE FEBRERO AL 25 DE MARZO DE 2019)**

Publicidad o entrevista	DETALLE	ENLACE
Jueves 15 al 21 de marzo de 2019.	Debate de los candidatos a alcaldes.	Drive

Fuente: Elaboración propia

Ecotel Tv, En este noticiario, no tuvo apertura José Bolívar Castillo, por rencillas del pasado con el periodista, sin embargo, se transmitieron notas periodísticas en relación con el tema del proyecto “Regenerar” y las “baldosas resbalosas”, que han sido fuertemente criticadas por los ciudadanos, obras ejecutadas y considerado por dicho candidato como “insigne”, en este medio se resaltaban los múltiples accidentes que habían generado a los peatones sin que nadie se haga responsable.

Por su parte a Jorge Bailón Abad, tampoco le dieron espacio en el medio de comunicación por diferencias que habían tenido en el pasado.

Debido a la importancia del debate, el medio de comunicación replicó la transmisión de los nueve candidatos a la Alcaldía de Loja.

TABLA 7**FAN PAGE DE JOSÉ BOLÍVAR CASTILLO (DEL 05 DE FEBRERO AL 25 DE MARZO DE 2019)**

Publicidad o entrevista	DETALLE	ENLACE
Programa Diálogo Clave	Plan Loja Siglo XXI, ciudad Limpia, Ecológica. 19 de marzo de 2019.	https://fb.watch/gdEe4TDpF1/
Programa Diálogo Clave.	José Bolívar Castillo, se dirigió a los jóvenes, y dio mucho énfasis a la Bolsa de Empleo. 18 de marzo de 2019.	https://fb.watch/gdEzV8nwQN/
Programa Diálogo Clave	José Bolívar Castillo y su apoyo a las personas que quieren adquirir su vivienda propia.	https://www.facebook.com/JoseBolivarCastillo/videos/370489610469322/
Programa Diálogo Clave	Vía Loja a Catamayo de cuatro carriles. 5 de marzo de 2019.	https://fb.watch/gdFUbcL0y/

Fuente: Elaboración propia

José Bolívar Castillo, venía de un revés electoral, a lo mejor, el más doloroso para su carrera política, fue revocado por su mandato en junio de 2018 con más de 75% de rechazo, por lo tanto, no pudo terminar su periodo 2014-2019. Javier Pérez, director de la consultora "Comunicación Política Estratégica", considera que la revocatoria "fue un golpe muy duro para la imagen política de Castillo, la revocatoria demostró que era un político impopular y cuestionado, y que era incapaz de gobernar la ciudad"

Sin embargo, optó nuevamente por participar con su famoso plan "Loja Siglo XXI" que tanto éxito le dio en años anteriores, donde la ciudad logró reconocimientos en temas ecológicos, ordenamiento y limpieza.

Con el fin de tener cercanía con el electorado, lideró el programa "Diálogo Clave", donde buscaba trabajar su mensaje para la audiencia joven, el cual sería el principal nicho del que aspiraría su respaldo, sin dejar de lado el uso dado a las redes sociales llegando a los sectores rurales.

Su postulación como candidato a la Alcaldía era vista con optimismo por sus seguidores, sin embargo, este sueño se vio desvanecido cuando alcanzó el tercer lugar en las elecciones seccionales del 24 de marzo de 2019.

TABLA 8**FAN PAGE DE JORGE BAILÓN ABAD (DEL 05 DE FEBRERO AL 25 DE MARZO DE 2019)**

Publicidad o entrevista	DETALLE	ENLACE
Promoción de plan de trabajo.	Plan de vivienda. 22 de marzo de 2019	https://fb.watch/gdHfbqwaIT/
Promoción de plan de trabajo.	Propuesta de hacer un paso elevado en Loja. 19 de marzo de 2019.	https://fb.watch/gdHzG4wejT/
Promoción de plan de trabajo.	Propuesta de hacer en la ciudadela Los Rosales la Zona Rosa. 19 de marzo de 2019.	https://fb.watch/gdHRuWzhlD/
Publicidad de Elecciones de Jorge Bailón.	Propuesta para hacer un tobogán de montaña en Pucará. 18 de marzo de 2019.	https://fb.watch/gdI3QLEqRB/

Fuente: Elaboración propia

Jorge Bailón, en su Fan Page interactuaba con sus simpatizantes a través de la propuesta de campaña con videos cortos de las principales obras que iba a realizar. Para María Eugenia Yépez, analista política de la Universidad Católica de Quito, "la campaña de Bailón fue efectiva en su objetivo de ganar las elecciones. Logró conectar con los votantes y convencerlos de que era el mejor candidato para liderar a Loja".

Entre los proyectos llamativos constaba la construcción del paso a desnivel en el ingreso de entrada a la ciudad, que hoy por hoy Loja tiene un problema serio de tráfico vehicular; igualmente con la reubicación de la zona rosa que está en pleno centro de la urbe.

También para fomentar el turismo se iba a construir un tobogán en la montaña de Pucará. Otro de los proyectos que iba a continuar con el plan de vivienda que tanto éxito le dio en las administraciones anteriores. De todas estas propuestas ninguna las ejecutó.

Jorge Bailón, no cambió su discurso en favor de los sectores desprotegidos y además publicaba encuestas que lo daba como ganador, sacando amplia ventaja contra sus contendores

electorales, lo que al final del día, fue una de las estrategias más importantes y bien ejecutadas que le permitió obtener resultados positivos en las urnas.

4. Análisis del manejo de redes sociales de los candidatos

José Bolívar Castillo

Instagram: (@chatojobol). En esta red social el excandidato a Alcalde, cuenta con 1.654 seguidores, no existen publicaciones anteriores a noviembre de 2020, por ende, no se puede realizar un análisis de los contenidos empleados en esta red social, pero cabe señalar que durante la campaña para las elecciones 2019, el trabajo comunicacional desarrollado fue integrador, puesto que utilizaron fotografías, línea gráfica, videos y más insumos, a los cuales se les pautaba publicidad, para así poder segmentar los públicos y poder llegar más lejos.

En la cuenta de Instagram (@movimientoare61) del movimiento político Acción Regional por la Equidad (ARE) que fundó este candidato, tampoco existe publicaciones anteriores a la fecha octubre 2020.

Facebook: (@JoséBolívarCastilloVivanco), cuenta con 25 mil seguidores, durante la campaña previa a las elecciones de 2019, el equipo de comunicación de este personaje se enfocó en mostrar más fotografías donde se visualice mayor cantidad de personas, saludando, abrazando o riendo con el candidato, además, se puede observar una especie de filtro fotográfico que hace alusión a un Loja del recuerdo. Por otro lado, entre los insumos utilizados, también fueron transmisión de programas en vivo, cuyo nombre fue “Las redes hablan lo que la prensa calla”, haciendo alusión a que los medios de comunicación de la localidad no realizaban un trabajo imparcial; de la misma manera impulsó el programa “Diálogo clave, conversando con el Chato”, que fue transmitido por esta red social, donde se abordaban temas de interés social.

El mensaje utilizado en sus publicaciones fue sencillo, sus textos en algunos casos son muy extensos, con fotografías llamativas, en el caso de videos que fueron pautados con publicidad, fueron llamativos, hacían alusión a las obras y cambios desarrollados por el candidato en anteriores administraciones y cual sería los proyectos para desarrollar en caso de ganar las elecciones, además hizo alusión a la experiencia que tiene como político y gestor, otro de los insumos utilizados fueron testimonios de personajes destacados en Loja señalando porque es importante votar por él y mostrando el respaldo necesario.

TikTok: (@Chato_Castillo), que cuenta con 4.064 seguidores, en esta red social no se encontraron registros anteriores al mes de noviembre de 2020.

Twitter ahora X: (@chatojobol), tiene 126 seguidores, cuenta creada en el 2020, la misma que utiliza solo para momentos de campañas políticas, no trabaja en actualización constante de información.

Medios impresos: La publicidad pactada por el candidato en los medios de comunicación digital e impreso fue mínima, al realizar un análisis minucioso, se pudo constatar que los pautajes fueron pocos, los directivos en ese entonces de esos medios de comunicación consideran que la falta de publicidad política del candidato se debió a la resistencia que este tenía con ellos, por temas de la revocatoria.

Aceptación: A pesar del autoritarismo que siempre ha demostrado José Bolívar Castillo, de su forma de vestir la cual siempre es con terno en su mayoría escala de grises y azules oscuros, y de su edad lo que le juega a favor en momentos de elecciones, es que tiene gran acogida con los niños y jóvenes, dado que, con ellos es muy jovial, alegre y divertido, siempre está presto a tomarse una fotografía, abrazarlos y si existe la oportunidad, hasta jugar con ellos,

lo cual no ha sido desaprovechado por su equipo comunicacional, quienes lo han plasmado en fotografías o videos. Además, trató de mantenerse en auge con su slogan “Loja del Siglo XXI”.

La imagen que proyectó este político populista, fue ser una persona capacitada, con una larga experiencia política, contaba con los contactos suficientes para gestionar ayuda para el cantón Loja, además de mostrarse cercano con sus habitantes, proyectándoles que conoce las necesidades de su pueblo y que tiene la solución. Pero esto no le alcanzó para ganar las elecciones, según los analistas políticos, lo que le jugó en contra al candidato fue la revocatoria sufrida meses atrás, así como los múltiples percances con grupos sociales de la ciudad y el “autoritarismo” y “prepotencia” del que muchos ciudadanos lo acusan.

Jorge Bailón Abad

Instagram: (@jorge_bailonabad). En esta red social, el candidato cuenta con 1.256 seguidores, sus publicaciones en campaña se basaron más en videos cortos donde mostraban las obras que realizaría si gana, así como la persecución a vendedores ambulantes y los problemas que se generaba en la anterior administración, por ende, su slogan fue “Loja para todos”, tratando de inmiscuir a todas las personas por igual.

Los textos utilizados fueron amplios, muchos de ellos enfocados a los problemas suscitados en la anterior administración, así como la supuesta “persecución” sufrida por sus opositores, tampoco dejó de lado las obras insignes realizadas en sus anteriores administraciones.

Facebook: (@JorgeBailónAbad). En esta red social, el candidato contaba con un perfil, donde tenía 4.296 seguidores, al igual que Instagram, se enfocó en publicar imágenes rodeado de personas, gran cantidad de videos, informando sobre los proyectos a realizar, los logros alcanzados en sus anteriores administraciones, sin dejar de lado, el recordarle a la ciudadanía los

inconvenientes suscitados en la administración de su predecesor y el proceso de revocatorio sufrido. Además, en sus posts no dudo en emitir mensajes de “ataque” a sus contrincantes.

La línea gráfica utilizada fue diversa, utilizando muchos insumos dentro de las imágenes, con el enfoque de tener mayor cercanía y aceptación en los grupos sociales populares del cantón Loja.

TikTok: El candidato no trabajó con esta red social

Twitter ahora X: (@BailonOficial), en la actualidad cuenta con 1.477 seguidores, la misma que estuvo en constante movimiento, difundiéndose información personal e institucional de manera consecutiva, hasta días antes de su fallecimiento.

Medios Impresos: En los medios impresos del cantón Loja, fueron pocos los pautajes realizados por el movimiento y candidato de cara a las elecciones de 2019, hubo noticias generadas con relación a sus propuestas de campaña, pero con relación a diseños y artes enfocando el voto ciudadano, no hubo registro como en anteriores campañas, dejando en segundo plano a los medios impresos en temporada de campañas.

Aceptación: Jorge Bailón siempre estuvo apegado a su forma de vestir formal, lo cual estuvo acompañado a su forma de ser, siempre se mostró como un candidato firme, serio, conocedor de los problemas sociales que rodean a Loja, capaz de cambiar la realidad de su cantón; en su campaña se pudo observar que las personas que lo apoyaban en su mayoría eran adultos, no hay como dejar de lado el humor sarcástico que poseía, lo cual llamaba la atención de un grupo joven de la sociedad, sus detractores los catalogaban como una persona pasiva e imposible de tomar sus propias decisiones.

Al ser un personaje público que ha estado en el poder en ocasiones anteriores, le permitió tener más confianza al momento de proyectar sus propuestas y hablar de los problemas que le afectaban a cada sector, Jorge Bailón, aprovechó los tres años de problemas, enfrentamientos en las calles, muerte de fauna urbana y más situaciones presentadas en la administración de su contrincante, para generar una campaña de unión, trabajo en equipo y seguridad.

5. Conclusiones:

Después de la aplicación de las diferentes técnicas de investigación se arriba a las siguientes conclusiones:

- Ambos candidatos utilizaron las mismas estrategias de las campañas anteriores para llegar al electorado, en el caso de José Bolívar Castillo, le apostó al plan “Loja Siglo XXI”, que consiste en una ciudad ordenada, limpia y ecológica; mientras que Jorge Bailón Abad, con su slogan “Loja para todos”, se la jugó por su discurso populista de apoyo a los sectores más desprotegidos.
- El equipo estratégico de José Bolívar Castillo no pudo contrarrestar los ataques de la oposición sobre el maltrato a animales, persecución a los vendedores ambulantes, fotomultas y principalmente ser el alcalde revocado. También se le atañe la construcción del proyector Regenerar, que consta de varias fallas en sus baldosas y costos excesivos, lo que le generó una disminución considerable en la aceptación popular, con la que gozaba en años anteriores.
- Las propuestas de Jorge Bailón Abad, a más de populistas eran llamativas, como el paso a desnivel al ingreso de entrada a la ciudad, la reubicación de la zona rosa, construcción del tobogán de montaña en Pucará y la ampliación de ofertas del plan de vivienda, además de que fue mostrado como el candidato más experimentado y apto para ocupar el cargo; cabe mencionar que, en casi tres años de su último periodo, ninguna de ellas ejecutó, cayendo en demagogia.
- Los dos equipos estratégicos apostaron por llegar al público joven a través de las redes sociales, pero no lograron captar su interés. Esto se debió a que sus productos comunicacionales no fueron orgánicos, ni tuvieron el enfoque adecuado para el grupo

etario objetivo, es decir, no surgieron de forma natural de los propios candidatos o de sus equipos de campaña. En cambio, fueron elaborados por profesionales de la comunicación, lo que les dio un tono artificial que no fue bien recibido por los jóvenes; en segundo lugar, los productos comunicacionales no tuvieron el enfoque adecuado para el grupo etario objetivo. Los candidatos y sus equipos de campaña se concentraron en transmitir sus propuestas políticas, pero no tuvieron en cuenta los intereses y las preocupaciones de los jóvenes.

- Las elecciones de 2019 dejaron varios resultados, uno de ellos fue el apareamiento de nuevas figuras políticas en la palestra lojana, Franco Quezada, quien obtuvo el segundo lugar en las elecciones de 2019, (Ganando las elecciones en 2023, en su segunda candidatura), lo cual era difícil en Loja, ya que los candidatos objeto de estudio, siempre encabezaban las elecciones, de la misma manera se demostró que Loja prefiere un candidato quien ya ha gobernado a uno nuevo para liderar el cantón; y que, la experiencia con la que muestren al candidato y la estratégica que utilicen se verá reflejado en las urnas.
- Los candidatos en cuestión durante la campaña recibieron varios ataques a través de los medios de comunicación y redes sociales, los cuales fueron realizados por sus oponentes políticos, así como por grupos de interés que buscaban influir en el resultado de las elecciones, estos ataques tuvieron un impacto negativo en la imagen de los candidatos y dificultaron su comunicación con los electores, el rol del equipo de comunicación fue titánico, ya que tuvieron que idear acciones para contrarrestar estas acusaciones.

6. Recomendaciones

Los actores políticos deben utilizar estrategias de comunicación integradoras que permitan a la ciudadanía sentirse identificada y parte del proceso político, para lo cual, deberán dirigir el mensaje comunicacional y dar a conocer el plan de trabajo de manera sencilla y clara, generando acciones participativas que involucren a los votantes como principales actores. En este sentido, hay que hacer del slogan de campaña un elemento clave que sintetice de forma concisa y memorable los valores y propuestas del candidato.

- Las organizaciones políticas, deben conformar equipos multidisciplinarios de comunicación con experiencia, que asesoren, guíen y recomienden acciones positivas a los candidatos, siendo capaces de diseñar estrategias de comunicación, que lleguen a la ciudadanía y transmitan sus mensajes de forma efectiva, teniendo en cuenta el rango etario y los mecanismos de comunicación de cada grupo

- Los comunicadores políticos, deben ser capaces de aprovechar las plataformas digitales para llegar a los votantes, comunicar de manera efectiva, estudiar las preocupaciones y anhelos del electorado, crear contenido relevante y de interés, ser claro, conciso y auténtico, respetar al público. Es fundamental comprender que las redes sociales empoderan a los votantes, son más analíticos, más observadores, más críticos, toman decisiones más informadas, por lo que, los candidatos deben proyectar una imagen auténtica, transparente, generar confianza, es decir credibilidad.

- Preparar equipos estratégicos en comunicación, que sean capaces de enfrentar las adversidades en campaña, conociendo profundamente a los candidatos, analizando la trayectoria política y personal, identificar valores y principios, anticipándose a posibles crisis, desarrollando estrategias efectivas para enfrentarlas, contar con plan de contingencia, incluir estrategias para

comunicar información de manera efectiva, gestionar relaciones públicas. Es clave, considerar el aumento de "campana sucia" en semanas previas a elecciones, por lo que, los equipos deben estar preparados para enfrentarlos y salir victoriosos de la situación.

Referencias Bibliográficas

- Abejon, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones", 5(1), 129-159.
- Almenara, J. C. (1996). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. EDUTECA, Revista AA, V. (2005). Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales. Editorial Gedisa.
- @OimeEcuador, (2024, 22 de agosto). ¡La IA está revolucionando las campañas electorales! Pero, ¿es todo positivo? (X). <https://x.com/OimeEcuador/status/1826765387905785935>
- Baez Evertsz, C. (2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo: Buho. Obtenido de <https://www.emprendices.co/una-comunicacion-efectiva-campo-laboral/>
- Barberán Castillo, D. K., y Pacheco Morán, A. C. (2015). Análisis de la estrategia política utilizada por Mauricio Rodas en las elecciones seccionales, Quito 2014 (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015).
- Barranco, F. (1982), Técnicas de Marketing Político, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Barnlund, Dean C. (2008/) A Transactional Model of Communication.
- Buchheim Hans. (1985). "Política y poder"
- Bolívar, A. (2016). El discurso de la afectividad en la interacción política.
- AM Hernández, ME Muriel, BH Muñoz-Cobo, y JL López (eds.), Oralidad y análisis del discurso. Homenaje a Luis Cortés Rodríguez. Almería: Universidad de Almería, 1-19.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. Revista Mexicana de Opinión Pública.

Canel, M. (2006). Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica. Segunda edición. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Carpio, O., y Mateos, Z- (2006). Comunicación Política en campañas electorales.

Carrión, H. (2006). Mercado de Internet Ecuador 2006 (p. 64). Imaginar. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/21863308/mercado-de-internet-en-el-ecuador-2006-imaginar>

Coico, R. A. (2022). Evolución de la comunicación política en los procesos electorales. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 1249-1263.

Comunicación política ¿Qué es? Importancia, procesos. (s.f). Recuperado de: <https://estrategos.org/es/actualidad/comunicacion-politica-que-es/>

Comprehensive Communication Theory.

Cornella, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. Infonomia.com, 8.

Chiavenato, I. (2006). Conceptos fundamentales de comunicación. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Cortés Mula, L. A. (2024). Moda y política: análisis del código de vestimenta durante la campaña electoral del 23J.

CNE (2021). Resultados electorales. Recuperado de [https://app03.cne.gob.ec/Estadistica CNE/Ambito/Resultados/Resultado_Electoral.aspx](https://app03.cne.gob.ec/Estadistica/CNE/Ambito/Resultados/Resultado_Electoral.aspx)

Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., y Riorda, M. (2021). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. Editorial Biblos.

Dávalos, A. (2018). Cómo diseñar campañas políticas exitosas. (Pag. 40). Recuperado de: <https://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Como-diseniar-campanias-politicas-exitosas.-Modulo-4.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>

De Formación Política, M. A. (2006). Comunicación política en campañas electorales.

Durán Barba, J, (2006). Comunicación Política en campañas electorales. Módulo avanzado de Formación Política.

Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2010) “El arte de ganar”, Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas”

D’Adamo, O., y García, I., y Bruni, L. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico.

D’Adamo, O., García, V., y Slavinsky, G. (2005). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales.

D Kahneman. (2016) Pensar rápido, pensar despacio

D’Odorico, M.G, (1843). Karl Marx, devenir de la ideología en el estado capitalista. Recuperado de: <https://www.teseopress.com/pensamiento-contemporaneo/chapter/karl-marx-el-devenir-de-la-ideologia-en-el-estado-capitalista-2/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20Marx%20presenta,que%20se%20presenta%20como%20dominante>

Electrónica de tecnología educativa, (1), a001-a001.

Evoca Comunicación e Imagen. (2018). Comunicación Política 2.0. Recuperado de: <https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): o caso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. Observatorio (OBS*)

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., y Iranzo-Cabrera, M. (2022).

García Orta, M. J. (2011). A la caza del voto joven, el uso de las redes sociales en las nuevas campañas 2.0: In search of young vote, the use of social networks in new campaigns 2.0. In

Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas. XVII Congreso Internacional de la SEP
5 y 6 de mayo de 2011.

García, V., y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales Análisis de
una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa.

Gateas de la Vega, C. (2012). ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? Ciespal-Quito.

Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55358.pdf>

Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. Revista
Iberoamericana de Comunicación, 5(23)

Guínzar, C. (2015). Manual del Discurso Político, técnicas de escritura y comunicación afectiva.

Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/316890620/Manual-de-discurso-politico-Tecnicas-de-escritura-y-comunicacion-efectiva>

Gutiérrez Pérez, P. (2012). La Comunicación y La Comunicación Emocional en el aula, una
necesidad olvidada.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista
reflexiones, 91(2).

Hidalgo, F., y Hidalgo, D. (2019). Elecciones seccionales del 2019: Consolidación de la forma
alianza electoral. Sociología y Política HOY, (1)

Internacional IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Modulo avanzado
de formación política. Idea. Stockholm, Sweden. ISBN91-85391-80-8. Recuperado de
http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campanas_Electorales.pdf

Kanashiro, L. (2016). Cierres de campaña y el discurso de los candidatos.

- Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.
- Ley Orgánica Electoral del Código de la Democracia. Última modificación: 03-feb-2020.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). Theories of human communication.
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. Profesional de la Información, 26(4), 573-578.
- López, F. F. (2022). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. UF0346. Ed. 2022. Tutor Formación.
- MANIN, Bernard, (1992). Análisis de Metamorfosis de la Representación
- Martínez y Méndez, (2004). citado en el libro de: Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era.
- Meri, A. L. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del# 25N. Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi, 115-137.
- Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., y Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios públicos, 14(30), 85-101.
- Municipio de Loja. (s.f). Recuperado de: <https://www.loja.gob.ec/contenido/historia-de-loja>
- Muñiz, A. G. (2018). Comunicación, Empresa y Branding. Evolución 4.0. In Comprender el presente, imaginar el futuro: nuevas y viejas brechas sociales (pp. 349-368). CORISCO Edizione.
- Muñoz Alonso, A. (1999) “La democracia mediática”, en Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona. Ariel.
- Otero, J. M. R., Díez, N. L., Oñate, P., y López-López, P. C. (2022). Emociones, política y comunicación en Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Peter Schröder. (2004). Estrategias políticas.

Pérez, J. (2024, 4 de enero). La revocatoria de José Bolívar Castillo: un hito en la historia política del Ecuador. *La Hora*.

PICHARDO TREVILLA, A. L. (2018). Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto.

Ramírez, C. A. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (84), 819-846.

Real Academia Española. (2006). *Diccionario de la lengua española*.
<https://www.rae.es/desen/POL%C3%8DTICA>

Reyes Arce, R., y Munch, L. (1994). *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*. (No Title).

Ríos, Telmo (2022). Crisis de representatividad política en el cantón Loja. *Revista Estudiantil de Ciencia Política y Políticas de la Universidad Técnica Particular de Loja*:
<https://utpl.edu.ec/maestrias/sites/default/files/Art%C3%ADculo%20Telmo%20Fabricio%20Rios%20Montalvan.pdf>

Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 41-50.

Rodríguez, R. A. L. (2013). *Estrategias de comunicación política: análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. Flacso México.

Salas, E., y Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984–2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4.

Salazar, B (3 de diciembre de 2020). Comunicación efectiva: Cómo lograr tenerla. Rastreador.

<https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-efectiva-c%C3%B3mo-lograr-tenerla-bernardo-salazar-jim%C3%A9nez>

Sankey García, M. y Díaz Cárdenas, A. (2010). Los efectos de las campañas negativas. Un análisis microgenético. *Elementos: Ciencia y Cultura*, 17(80), 49-55.

Sarmiento Erazo, J. P. (2023). Demonización, miedo, política del resentimiento y el colapso de las democracias contemporáneas desde procesos electorales. Estrategias discursivas a partir del Brexit, la elección presidencial en Estados Unidos y el plebiscito en Colombia.

Memorias: Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe, (50), 148-182.

SEMPLADES. (2012). Tendencias de la Participación Ciudadana en el Ecuador. Recuperado de:

<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/>

Silva, T. A. C., y Paredes, M. V. L. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 65-72.

Sun, T. (2016). *El arte de la guerra*. Aegitas.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Gránica SA.

Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. Fundación Friedrich Naumann.

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Recuperado de:

<https://www.utpl.edu.ec/maestrias/crisis-de-representatividad-pol%C3%ADtica-en-el-cant%C3%B3n-loja>

Valdéz Bonilla, E. (2019), *Habilidades de comunicación según los expertos*. Recuperado de

<https://www.tecoloco.com.gt/blog/como-mejorar-tus-habilidades-de-comunicaci%C3%B3n.aspx#ixzz8CRY04Utr>

- Van den Berg, G. (2015). Planificación Estratégica para partidos políticos: Una herramienta práctica. Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/planificacion-estrategica-para-partidos-politicos.pdf>
- VAN DIJK, A. (2005). Ideología y análisis del discurso. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162005000200002
- Vargas, G. S. (2023). Nuestro poder que otorga más poder: el rol del comunicador en campañas electorales efectivas. *Comunifé*, 23(1), 47-54.
- Varela, E., Martínez, M.L., y Cumsille, P. (2015). ¿Es la participación política convencional un indicador del compromiso cívico de los jóvenes? *Universitas Psychologica*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile 14 (2),715-730.
- Villafranco Robles, Citali, (2.005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. (pag. 9,10 y 11). Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v2n3/v2n3a1.pdf>
- Vinuesa, ML, (2007). Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI. *Razón y Palabra*.
- Weber, Max (1979), *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation.*
- The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation.
- Wilches, J., Guerrero, H., y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-28.
- Zepeda, A. V., Franco, D. A. H., y Preciado, O. A. P. (2014). El miedo como estrategia “ganadora”: El caso de la elección presidencial en México, 2006. *Revista de Ciencias Sociales*.

Zepeda, A. V. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. Correspondencias y análisis.

Zepeda, A. V., y Limón, M. L. S. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (E31), 47-59.

<https://www.loja.gob.ec/noticia/2022-03/jorge-bailon-sera-recordado-por-su-servicio-los-mas-necesitados#:~:text=Jorge%20Arturo%20Bail%C3%B3n%20Abad%2C%20naci%C3%B3n,el%20t%C3%ADtulo%20de%20Ingeniero%20Civil.>

<http://www.vivaLoja.com/content/view/298/29/>

Anexos

ANEXO 1: Validación de instrumentos

Investigación y Postgrados



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Lcda. Katty Paucar Carrión, Mg.

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su colaboración como experta para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: “**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS: JOSÉ BOLÍVAR CASTILLO Y JORGE BAILÓN ABAD, EN LAS ELECCIONES DE 2019**”, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a cinco estrategias políticas con trayectoria nacional, además experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizaron los candidatos José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones de 2019.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
Nº de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Por qué se mantienen en vigencia: José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, por más de 20 años en la palestra política lojana?		X				
2	El estar en el poder a algunos políticos los desgasta y a ellos no. ¿Por qué?		X				
3	¿Qué estrategia ellos han utilizado durante los últimos 20 años, los tiempos han cambiado y las personas piensan diferente?					X	Redacción más clara y precisa.
4	Del caos al orden; trabajar por los sectores desfavorecidos, o la ciudad ordenada, ¿ese discurso ha calado en los lojanos?	X					
5	Ellos vivieron tiempos diferentes de hacer política, ¿cómo fue esa migración de lo tradicional a lo digital?	X					Usar en ves de migración, convergencia
6	¿Por qué no existe el despunte y consolidación de nuevos rostros en la política lojana?		X				
7	¿Qué estrategia política utilizaron en las elecciones seccionales de 2019?	X					

Evaluado por:

C.I.: 1103711410

Firma: _____

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Katty Yadira Paucar Carrión, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º1103711410, de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Corporativa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los 5 expertos en comunicación política y campañas electorales.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión		x		
Pertinencia			x	

Loja, a los 27 días del mes enero de 2023.

Evaluado por: Katty Yadira Paucar Carrión

C.I.: 1103711410 **Firma:** _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Lcda. Daniela Gallardo Ledesma, Mg.

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su colaboración como experta para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS: JOSÉ BOLÍVAR CASTILLO Y JORGE BAILÓN ABAD, EN LAS ELECCIONES DE 2019”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a cinco estrategias políticas con trayectoria nacional, además experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizaron los candidatos José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones de 2019.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
Nº de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Por qué se mantienen en vigencia: José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, por más de 20 años en la palestra política lojana?			x			
2	El estar en el poder a algunos políticos los desgasta y a ellos no. ¿Por qué?	x					
3	¿Qué estrategia ellos han utilizado durante los últimos 20 años, los tiempos han cambiado y las personas piensan diferente?			x			
4	Del caos al orden; trabajar por los sectores desfavorecidos, o la ciudad ordenada, ¿ese discurso ha calado en los lojanos?	x					
5	Ellos vivieron tiempos diferentes de hacer política, ¿cómo fue esa migración de lo tradicional a lo digital?		x				
6	¿Por qué no existe el despunte y consolidación de nuevos rostros en la política lojana?	x					
7	¿Qué estrategia política utilizaron en las elecciones seccionales de 2019?	x					

Evaluated por: Daniela Gallardo Ledesma



Firmado electrónicamente por:
DANIELA STEFANIE
GALLARDO LEDESMA

C.I.: 1105197220

Firma: _____

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Daniela Stefanie Gallardo Ledemsa, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1105197220, de profesión docente y con estudios de postgrado en Comunicación Estratégica, mención Comunicación Digital.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los 5 expertos en comunicación política y campañas electorales.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Loja, a los 17 días del mes enero de 2023.

Evaluado por: Daniela Gallardo Ledesma

C.I.: 1105197220

Firma: _____



Firmado digitalmente por:
 DANIELA STEFANIE
 GALLARDO LEDESMA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Lcdo. Maritza Moreno Loaiza, Mgtr.

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su colaboración como experta para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS: JOSÉ BOLÍVAR CASTILLO Y JORGE BAILÓN ABAD, EN LAS ELECCIONES DE 2019”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a cinco estrategias políticas con trayectoria nacional, además experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizaron los candidatos José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones de 2019.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
Nº de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Por qué se mantienen en vigencia: José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, por más de 20 años en la palestra política lojana?		X				
2	El estar en el poder a algunos políticos los desgasta y a ellos no. ¿Por qué?	X					
3	¿Qué estrategia ellos han utilizado durante los últimos 20 años, los tiempos han cambiado y las personas piensan diferente?	X					
4	Del caos al orden; trabajar por los sectores desfavorecidos, o la ciudad ordenada, ¿ese discurso ha calado en los lojanos?	X					
5	Ellos vivieron tiempos diferentes de hacer política, ¿cómo fue esa migración de lo tradicional a lo digital?		X				
6	¿Por qué no existe el despunte y consolidación de nuevos rostros en la política lojana?	X					
7	¿Qué estrategia política utilizaron en las elecciones seccionales de 2019?	X					

Evaluado por:



C.I.:

Firma: _____



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ulda Maritza Moreno Loaiza, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1103788137, de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Institucional y organizacional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los 5 expertos en comunicación política y campañas electorales.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Loja, a los 7 días del mes febrero de 2023.

Evaluado por: Ulda Maritza Moreno Loaiza

C.I.: 1103788137

Firma:



Imagen electrónicamente por:
ULDA MARITZA MORENO
LOAIZA

ANEXO 2: FICHAS Y APLICACIÓN DE ENTREVISTAS

FICHA PARA APLICACIÓN DE ENTREVISTA	
TEMA: “ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS: JOSÉ BOLÍVAR CASTILLO Y JORGE BAILÓN ABAD, EN LAS ELECCIONES DE 2019”	
ENTREVISTA A ANALISTAS POLÍTICOS	
Datos de la entrevistada	
Nombres y apellidos del entrevistado	Hernán Abad
Edad	29 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Lugar de residencia	Quito
Dirección	Quito
Teléfono	0994357561
Profesión	Comunicador y Consultor Político
Perfil del entrevistad	Magíster en Comunicación y Marketing Político
Dirección de redes sociales	https://www.facebook.com/habadoro/
Tipo de entrevista	Pregunta respuesta
Medio	Vía Correo

Preguntas:

1. ¿Por qué se mantienen en vigencia: ¿José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, por más de 20 años en la palestra política lojana?

Hay varios factores que han permitido que dos tradicionales políticos lojanos se hayan mantenido por varias décadas en la palestra pública.

Entre ellos es que hay un contraste notorio en su postura ideológica, personal y humana, esa polarización señala dos corrientes a seguir y frente a la escases de otros líderes locales, provoca olas de muchedumbre redirigiéndose hacia cualquiera de estos dos caminos.

Además, las campañas electorales desarrolladas en la ciudad castellana han tenido su particularidad, los tiempos son distintos, los momentos son distintos, y tanto José Bolívar Castillo como Jorge Bailón, han interpretado cada uno de esos tiempos para acaparar la aceptación electoral.

2. El estar en el poder a algunos políticos los desgasta y a ellos no. ¿Por qué?

El poder sí desgasta, y con estos dos personajes no es la excepción. De hecho, ahora en el 2023 hemos visto el declive de ambos personajes.

Considero que problemática gira entorno a la gran cantidad de partidos políticos que se han creado para participar en las elecciones seccionales, lo que ha provocado la división notoria del voto, la fragmentación electoral ha sido un oxígeno de respiración para ambos actores políticos, pues con el porcentaje mínimo (por decirlo así) han logrado ganar elecciones. Ahí su permanencia.

3. ¿Qué estrategia ellos han utilizado durante los últimos 20 años, los tiempos han cambiado y las personas piensan diferente?

No creo que ambos candidatos hayan hondado en estrategias políticas o comunicacionales para adaptarse a los públicos, porque ambos han mostrado la misma postura de personalidad por décadas. De hecho, a José Bolívar Castillo le pasó factura ser el mismo personaje prepotente y drástico en sus decisiones, al final fue revocado.

Mientras que Jorge Bailón figuró como una persona más dócil, fue una limitante para que una gran cantidad de ciudadanos lo tilde de conformista y falta de liderazgo.

4. Del caos al orden; trabajar por los sectores desfavorecidos, o la ciudad ordenada, ¿ese discurso ha calado en los lojanos?

El discurso cala, la comunicación es lo que no se ha hecho efectiva. De nada te sirve tener fabulosas ideas si no las logras comunicar, y ese error, ha pasado factura a ambos actores políticos.

No importa en qué área te preocupes más o prestes mayores recursos para su atención, siempre y cuando puedas comunicar afectiva y efectivamente. El problema no es el bando, el problema es que no generas emoción en el mensaje.

5. Ellos vivieron tiempos diferentes de hacer política, ¿cómo fue esa migración de lo tradicional a lo digital?

La política no cambió, lo que cambió fue la forma en que ahora comunicamos, de lo tradicional a lo digital, y esto desfavoreció a ambos actores, porque ahora la comunicación y sus medios están enfocados en el entretenimiento, a la persuasión emocional, a tocar el lado afectivo del ciudadano, pero estos rasgos no han sido aprovechados en ambas administraciones.

Además, los medios tecnológicos te permiten acercarte aún más al ciudadano, te permite generar una comunicación de retorno, pero, ambos líderes, continuaron con su comunicación direccional, de una sola vía sin retorno.

6. ¿Por qué no existe el despunte y consolidación de nuevos rostros en la política lojana?

En primer lugar, y como ya lo mencioné, la gran fragmentación en la democratización de partidos políticos participantes en las contiendas electorales ha generado un efecto de la gobernanza mínima, es decir, con el mínimo de votos logrados se puede ganar.

Pero, tanto José Castillo como Jorge Bailón, al ser actores ya reconocidos por años, no han necesitado de mucha publicidad o propaganda para hacerse conocer, por lo que, al ser personajes visibles, siempre han sido los más opcionados, opacando totalmente a futuros líderes políticos.

Otro factor, es que ambos han sido muy mediáticos, polémicos y generadores de información, por lo que son los más buscados por los medios de comunicación para construir el espectáculo político-local.

7. ¿Qué estrategia política utilizaron en las elecciones seccionales de 2019?

José Bolívar Castillo vino en declive al ser revocado por el pueblo lojano, así que lo único que le tocaba fue sacar a relucir sus logros realizados a lo largo de sus cuatro anteriores administraciones. Una imagen ya desgastada.

Jorge Bailón la tuvo más fácil, pues, al vivir recientemente 3 años llenos de violencia en las calles, muerte de fauna, peleas y discusiones polémicas en el cabildo, pues a este personaje no le quedó más que implementar una comunicación envuelta en la paz, generando emociones de unidad y reconciliación. Esa comunicación de contraste caló en un público hostil, a más de algunas otras artimañas que están fuera de la profesionalización de la comunicación política.

FICHA PARA APLICACIÓN DE ENTREVISTA

TEMA: “ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS: JOSÉ BOLÍVAR CASTILLO Y JORGE BAILÓN ABAD, EN LAS ELECCIONES DE 2019”

ENTREVISTA A ANALISTAS POLÍTICOS	
Datos de la entrevistada	
Nombres y apellidos del entrevistado	Luis Alejandro Reyes Arteaga
Edad	43 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Lugar de residencia	Santo Domingo
Dirección	Santo Domingo
Teléfono	0988707597
Profesión	Consultor y analista político
Perfil del entrevistado	Magíster en Comunicación Política
Dirección de redes sociales	https://www.facebook.com/profile.php?id=100070686586683
Tipo de entrevista	Pregunta respuesta
Medio	Vía Correo

Preguntas:

1. ¿Por qué se mantienen en vigencia: ¿José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, por más de 20 años en la palestra política lojana?

Considero que han logrado construir en el tiempo un imaginario, una identidad a partir de sus acciones como administradores. Han generado simpatía de la gente que vivió cambios con ellos. Lograron voto duro que así no estén en el poder, su voz es palabra.

2. El estar en el poder a algunos políticos los desgasta y a ellos no. ¿Por qué?

Generalmente el poder desgasta, sin embargo, hay excepciones que, según los resultados mostrados de su gestión, son queridos y apoyados como es el caso. Quizás lograron transformaciones profundas o que generaron muchas emociones lo que les hace reconocerlos como los mejores dentro de la administración pública.

3. ¿Qué estrategia ellos han utilizado durante los últimos 20 años, los tiempos han cambiado y las personas piensan diferente?

La política vieja, mostrando la radicalidad en la toma de decisiones suelen ser estrategias que la gente acepte. Las nuevas Tecnologías y redes sociales influyen en la sociedad por lo tanto es de utilidad en la actualidad. Las nuevas generaciones que nacen están inmersas en una nueva construcción de la sociedad.

4. Del caos al orden; trabajar por los sectores desfavorecidos, o la ciudad ordenada, ¿ese discurso ha calado en los lojanos?

Siempre ese discurso cala. Considero que para sentirnos cerca de la gente debemos usar el discurso cercano a la realidad en la que vive la gente. La administración de ellos generó un posicionamiento de imagen de Loja ante el país entero, incluso es considerada una de las mejores ciudades para vivir, de la ciudad más limpia, con modelos propios adaptados a otras realidades.

Esas acciones de estos personajes marcaron la historia de Loja por ende la gente estará siempre agradecida.

5. Ellos vivieron tiempos diferentes de hacer política, ¿cómo fue esa migración de lo tradicional a lo digital?

Todos los tiempos de hacer política han sido diferentes, ellos han logrado conectar la vieja forma de hacer política a la actualidad y modernidad. No puedes seguir haciendo política sin estar en redes sociales o con las nuevas tecnologías.

6. ¿Por qué no existe el despunte y consolidación de nuevos rostros en la política lojana?

No hay Formación Política. Las organizaciones políticas no funcionan o han dado muestras de que la gente nueva y joven no funciona.

7. ¿Qué estrategia política utilizaron en las elecciones seccionales de 2019?

El uso de las redes sociales y consagrar el voto joven, fue el enfoque de la mayoría de los políticos, muchos los utilizaron para que generen más aceptación con otros jóvenes y otros trataron de mostrarse como políticos jóvenes y actuar como ellos, para alcanzar aceptación, pero sin duda, a muy pocos les sirvió la estrategia empleada. Trabajar con políticos puede ser difícil o fácil, todo depende de la capacidad y aceptación que muestre la figura política a los cambios y nuevas propuestas.

TEMA: “ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS: JOSÉ BOLÍVAR CASTILLO Y JORGE BAILÓN ABAD, EN LAS ELECCIONES DE 2019”	
ENTREVISTA A ANALISTAS POLÍTICOS	
Datos de la entrevistada	
Nombres y apellidos del entrevistado	Wilson Fernando Gómez Ruiz
Edad	40 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Lugar de residencia	Santo Domingo
Dirección	Santo Domingo
Teléfono	0996240406
Profesión	Consultor y analista político
Perfil del entrevistado	Lcdo. Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicación Política
Dirección de redes sociales	https://www.facebook.com/profile.php?id=100070686586683
Tipo de entrevista	Pregunta respuesta
Medio	Vía Correo

Preguntas:

1. ¿Por qué se mantienen en vigencia: ¿José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, por más de 20 años en la palestra política lojana?

La verdad, la política anteriormente era vista por los ciudadanos desde la artista de las obras. Los personajes como José Bolívar y Jorge Bailón hicieron en su momento lo que Loja necesitaba.

Por una parte, obras, infraestructura que incluso fue un icono nacional por el trabajo de regeneración y obra para darle a Loja una identidad como una población culta y con espacios para todos, con orden y buena conducta.

Otro aspecto analizar es que no había muchos medios masivos por donde la población recibía información es decir no había (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram) y lo que se

percibía era más de boca a boca. Y para ese entonces se creía que eran los únicos políticos capaces de resolver las necesidades de los lojanos.

2. El estar en el poder a algunos políticos los desgasta y a ellos no. ¿Por qué?

Aclaro con la pregunta anterior, ellos al momento de hacer buena obra pública eran considerando los únicos que podían resolver los problemas de los lojanos, y cualquier nueva propuesta se desvanecía en las elecciones.

Incluso los personajes tomaban la decisión de ir con la tienda política que tenía mejor aceptación con la ciudadanía.

3. ¿Qué estrategia ellos han utilizado durante los últimos 20 años, los tiempos han cambiado y las personas piensan diferente?

Lo que les dio resultado es hablar lo que los lojanos querían escuchar en su momento.

Hoy vivimos una realidad diferente, cada ciudadano en ese apartito llamado celular puede expresar su pensamiento y no es necesario ya dejarse llevar solo con lo que escuchan en los medios de comunicación tradicionales, es decir ahora el mismo ciudadano puede verificar si le mienten, o incluso puede ver la realidad desde su mismo punto de vista.

4. Del caos al orden; trabajar por los sectores desfavorecidos, o la ciudad ordenada, ¿ese discurso ha calado en los lojanos?

Siempre será bueno utilizar el tema de cambio, el orden el trabajo, si algo no le parece al ciudadano se le dice haremos tal cambio que obviamente favorezca a las mayorías, porque siempre habrá un sector afectado.

Loja no es la excepción al igual que el país, los ciudadanos somos seres que siempre quieren cambios.

5. Ellos vivieron tiempos diferentes de hacer política, ¿cómo fue esa migración de lo tradicional a lo digital?

Lograron conectar la forma de hacer política a la antigua con la actualidad y modernidad. Como eran personajes conocidos fue fácil incursionar en el mundo de las redes con mensajes para ser difundidos por allí.

Lo que faltó es buscar como enganchar o entender completamente lo que la ciudadanía quería.

6. ¿Por qué no existe el despunte y consolidación de nuevos rostros en la política lojana?

Bueno es un mal nacional las organizaciones políticas no crean cuadros políticos.

La gente también es apática al querer participar en procesos por que se invierte, tiempo y dinero.

Los jóvenes ven a la política como algo malo que no cambia nada.

7. ¿Qué estrategia política utilizaron en las elecciones seccionales de 2019?

La segmentación de la edad y al ser una de las herramientas más usadas por la población, los políticos no se quieren dejar atrás, y crean contenidos utilizando hashtag, música de moda, incluso aunque eso le hagan ver ridículos lo importante es estar.

Todo parte desde la estrategia, nunca hay de dejar de hacer contenidos, siempre será bueno utilizar de acuerdo con las circunstancias y no hacer uso abusivo de las mismas.

Es decir, saber en qué momento, que medio a utilizar y diferenciar el contenido dependiendo la red social y a que publico va destinado.

En la planificación de la campaña, en el estudio del lugar donde se iba a llevar las elecciones, cuanta población existente, cuantos jóvenes, adultos, hombres, mujeres, niños en sí que exista toda la información para realizar el mensaje, estrategia y tácticas.

FICHA PARA APLICACIÓN DE ENTREVISTA	
TEMA: “ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS: JOSÉ BOLÍVAR CASTILLO Y JORGE BAILÓN ABAD, EN LAS ELECCIONES DE 2019”	
ENTREVISTA A ANALISTAS POLÍTICOS	
Datos de la entrevistada	
Nombres y apellidos del entrevistado	Víctor Roberto Soto Lopes
Edad	33 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Lugar de residencia	Loja
Dirección	Loja
Teléfono	0986677104
Profesión	Consultor Político y Docente Universitario
Perfil del entrevistado	Magíster en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional
Dirección de redes sociales	https://www.facebook.com/habadoro/
Tipo de entrevista	Pregunta respuesta
Medio	Vía Correo

Preguntas:

1. ¿Por qué se mantienen en vigencia: ¿José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, por más de 20 años en la palestra política lojana?

La escasa aparición de nuevo líderes en la provincia, incidieron que ellos junto a Rafael Dávila se mantengan por varias décadas al frente de la política lojana, ya sea en la alcaldía o la Asamblea, antes llamados diputados o Congreso Nacional.

Otro de los aspectos, fueron los vaivenes que han vivido los lojanos en sus momentos, por un lado, la innovación que vivió la ciudad de la mano de José Bolívar Castillo, incluso le llevo a ser referente en el contexto nacional su modelo de gestión, por otro lado, Jorge Bailón su apego a los sectores de la periferia, hicieron que ganen diferentes elecciones.

Incluso, José Bolívar Castillo, aún mantiene un voto duro del 17%, cuyo porcentaje le mantiene en vigencia, incluso en las elecciones de 2023 culminó segundo y seguramente intentará alcanzar una curul para Asamblea en el 2025.

2. El estar en el poder a algunos políticos los desgasta y a ellos no. ¿Por qué?

El poder si les desgastó, por eso alternaron la alcaldía de Loja en las últimas décadas, siempre mantuvieron el voto duro y les permitió estar en vigencia. La mano dura, el orden y la innovación fueron parte del Gobierno de Castillo. Esa forma de administrar no caló mucho en los sectores populares, y allí fue donde apuntaló Bailón Abad, con planes de vivienda y se proliferó la venta ambulante.

Incluso, Castillo Vivanco, sufrió un revés en junio de 2018 con más de 65% de revocatoria, y fue su última administración municipal. Pese a perder, volvió a participar en las últimas elecciones de 2023, donde obtuvo el segundo lugar.

Otro de los puntos a destacar, fue que José Bolívar Castillo fue parte de los partidos políticos que estuvieron en boga, últimamente fue parte también del correísmo.

3. ¿Qué estrategia ellos han utilizado durante los últimos 20 años, los tiempos han cambiado y las personas piensan diferente?

Siempre mostraron su misma personalidad desde su aparición en la política, no han cambiado mucho. Ambos creo que trabajaron en territorio, manteniendo sus bases. Si analizamos sus discursos, prácticamente son los mismos, parecían ser de memoria. Aunque en los jóvenes no calaban, salvo el orden que siempre promulgó Castillo Vivanco.

4. Del caos al orden; trabajar por los sectores desfavorecidos, o la ciudad ordenada, ¿ese discurso ha calado en los lojanos?

Esa fue la tónica que mantuvieron ambos candidatos luego que alguno de ellos culminaba su gestión, hasta hace cinco años, fue bastante efectivo, en la actualidad no llega a los lojanos. Incluso, recordaban los puntos positivos en su administración, pero los mensajes, fueron poco efectivos, no generaron emociones.

Ahora la situación es diferente, están las redes sociales, en el caso de José Bolívar Castillo intentó tener interacción con los jóvenes especialmente, pero los contenidos no fueron innovadores.

5. Ellos vivieron tiempos diferentes de hacer política, ¿cómo fue esa migración de lo tradicional a lo digital?

En las redes sociales están los jóvenes, por ende, apuestan a las plataformas digitales para conectarse con ellos, sin embargo, los contenidos que publican son tipo entreteniendo, no constan las propuestas o publicaciones innovadoras, o que causen sensaciones en los ciudadanos.

Las interacciones son bajas, no tienen el impacto que ellos desharían, la retroalimentación no es buena, por eso no explotan a las redes sociales.

Su fuerte sigue siendo las entrevistas en los medios de comunicación tradicionales, así como los debates a los que asisten.

6. ¿Por qué no existe el despunte y consolidación de nuevos rostros en la política lojana?

Deberían surgir nuevos cuadros con la reforma al código de la democracia en febrero de 2020, sin embargo, estos ocupan puestos secundarios en su participación en elecciones, siempre encabezan los candidatos de mayor trayectoria o poderío económico.

En algunos casos optan por salir en medios de comunicación en entrevistas y se hacen denominar activistas políticos, sin embargo, con el pasar del tiempo, se vuelven cansinos para las personas y cuando ya tercián en elecciones existe repudio por el electorado.

7. ¿Qué estrategia política utilizaron en las elecciones seccionales de 2019?

Jorge Bailón aprovechó el desgaste de José Bolívar Castillo que tuvo la revocatoria de junio de 2018, así el declive en las encuestas de Nivea Vélez por diezmos que salieron a la luz, y el surgimiento de un nuevo cuadro, como lo fue Franco Quezada

En el caso de Castillo le tocó resaltar todos los logros obtenidos a favor de la ciudad en todas sus administraciones y lograr el apego con el público joven por intermedio de los en vivo a través de Facebook de las nuevas propuestas que intentaba hacer por los lojanos. Un punto en contra que tuvo fue las fotomultas, los constantes enfrentamientos con los ciudadanos que se dedican con la venta ambulante y el uso de toletes eléctricos.

Rumbo a la Alcaldía de Loja:

En debate, profesionales pusieron a candidatos contra las cuerdas

Con interrogantes sobre eliminar la burocracia y tramitología en los servicios, deuda municipal, planes de ordenamientos territorial y protección de los suelos, les tomaron la prueba a las propuesta de los aspirantes al Municipio.



Andrés León M. - Redacción Ecotel Press - Loja - Ecuador

La iniciativa de la Federación de Profesionales de Loja, también puso en escenario de debate a quienes pretenden hacerse de la administración del Municipio lojano. Por ello con la anticipación debida se invitó a los candidatos a la Alcaldía de Loja, sin embargo Franco Quezada y José Castillo no participaron.

El objetivo del debate fue brindar una oportunidad a los candidatos para que exterioricen sus propuestas a las interrogantes de los representantes de los diferentes gremios profesionales. Esta iniciativa, si bien se da por primera ocasión a en estos niveles, abre

las puertas para continuar con esta dinámica en pro de establecer verdaderos mecanismo de democracia.

Las inquietudes de los colegios profesionales, abordaron varias temáticas de la situación por la que atraviesa el cantón Loja, respecto a problemas y proyectos que deberían ejecutarse para buscar soluciones y el desarrollo de la capital provincial. Algunas de las propuestas de los candidatos, se las presentamos para su análisis y decisión en las urnas.

Odontólogos

Margaret Rodríguez, representante del Colegio de Odontólogos de Loja, respecto a las ordenanzas municipales, pre-

guntó qué se necesita para los permisos de funcionamiento teniendo en cuenta al proceso que se somete a los entes de salud por parte del Ministerio de Salud, Municipio y Ministerio del Ambiente, por ello planteó su inquietud enfocada en cuál sería su propuesta para disminuir la burocracia.



Rodrigo Vivar dijo que quienes debe velar por la salud de la población deben ser nuestras instituciones, así, el Municipio debe ser un ente que vele por ámbitos de salud pública; lamentablemente afirmó que pasa todo lo contrario, con una política en la cual se nos acostumbró a obedecer disposiciones de los organismos centralistas, reflejándose en la falta de dignidad a causa de estas políticas de obediencia. Por ello debe vigilar que los organismos descentralizados cumplan lo que deben ejecutar en la provincia de Loja.

Nivea Vélez dijo que hay que presentar propuestas y no promesas, por ello propone un modelo de gestión descentrado en las parroquias urbanas y rurales, para evitar

el atropellamiento en los procedimientos, el incremento de la burocracia y el aumento de trámites engorrosos. Para ello promueve un balcón de servicios que esté atendido por profesionales técnicos que atiendan los pedidos de diferentes servicios para ofrecer a Loja un gobierno ágil; sobretodo resaltó que hay que revisar la tramitología que se repite en todas las instituciones del Estado y en el Municipio.



Claudio Eguiguren dijo que este es un tema latentes que se siente en la ciudad. aclaró que esto nace por la creencia de que con más trámites se va a ser más eficiente, algo que se debe sacar de la mente para ser un Municipio que apoye a los emprendedores. Además añadió que debe ser un tema que impulse a todos para buscar mecanismos de descentralización y si el Municipio puede ver por la calidad de servicios en el ámbito de la salud, hay que dejarle sólo a esta institución y no sacar permisos en diferentes entidades; personalmente dijo que la única forma de buscar

eficiencia es con simplicidad en la tramitología.

Arquitectos

Fernando Jaramillo, presidente del Colegio de Arquitectos de Loja, formuló su inquietud respecto a los crecimientos urbanos, cambio climático y sobre la posibilidad de desastres a gran escala, por ello planteó su duda de cuál es la estrategia para convertir a Loja en una ciudad resiliente.

Vivar mencionó que hay zonas geológicas donde no puede construirse ni darse los permisos de construcción, pero en Loja se han irrespetado los procesos de planificación, o al menos los pocos que han existido dando una ciudad desordenada y conflictiva; por ello en su plan de trabajo intervendrá en la integración urbana, porque Loja está desarticulada, ya que el Municipio conocía las zonas hacia donde se extendía, sin embargo de dejó que la ciudad crezca espontáneamente y cerró la posibilidad de una integración vial de la ciudad porque se dieron permisos de construcción en vías arteriales de primer orden.



Vélez recordó que en los años 80's de construyó el primer plan de ordenamiento, pero quedó en el papel por la autoridad que ejerció dos períodos en la Alcaldía; en 2009 se volvió a construir un nuevo plan, pero pasó lo mismo. Ello condenó a que la ciudad crezca desordenadamente y con la lógica de que a los pobres hay que condenarlos a vivir en las faldas del Villonaco, sin servicios básicos hoy se construye un nuevo plan de ordenamiento territorial a espaldas de los colegios profesionales, lo que enfrenta a una situación difícil porque el cambio climático nos hace repensar en una ciudad resiliente.

Eguiguren dijo que la planificación es fundamental para afincar los procesos de desarrollo de una ciudad, pero deben haber conceptos en qué sostenerse, uno de ellos, descentralizar a la ciudad buscando polos de desarrollo en la parte periférica, dotados de infraestructura de servicios. No se puede dejar de lado la necesidad de conservar el Centro Histórico, todo ello derivará en una Loja habitable, donde los lojanos puedan disfrutar de su ciudad, además hay que implementar políticas de sostenimiento de apoyo para que la gente del campo pueda quedarse en sus parroquias y ayudar a completar la red de comercialización de sus productos.

Ingenieros civiles

Juan García, presidente del Colegio de Ingenieros civiles de Loja, preguntó sobre las gestiones que realizarían para pagar la deuda que mantiene el Municipio de Loja y a la par cumplir con las promesas de campaña que están realizando; además si permitirían realizar veedurías a los integrantes de los colegios profesionales.



Patricio Valdivieso indicó que es complicado asumir la deuda de la irresponsabilidad de una administración anterior, tomando en cuenta que toda deuda lícita se debe pagar, pero hay que tomar en consideración elementos de relación para el pago de deudas del Municipio, ya que hay deudas por obras que se hicieron sin certificación presupuestaria. Su intención es llegar al Municipio para transparentar la contratación pública, para que el dinero se quede en Loja con contratos dirigidos a nuestros profesionales.

Jaime Villavicencio sos-

tuvo que el Municipio debe empezar honrando las deudas, porque es la única manera de dar seguridad jurídica que genere confianza para construir nuevos proyectos. Su propuesta es hacer un cronograma de pagos de acuerdo a los requerimientos y presupuesto y pese a pagar deuda de otra administración, hay que incentivar al sector privado para que pueda invertir. Además dijo que impulsará la participación ciudadana, donde la transparencia será fundamental, garantizando la asociatividad para lograr contratos de desarrollo.

Abogados

César Guerrero, presidente del Colegio de Abogados de Loja, hizo referencia al contrato de fotomultas y toda su problemática e increpó a los candidatos sobre su acción ante este contrato.

Valdivieso dijo que los cinco años del contratos de fotomultas se cumplen en mayo de 2020, para terminarlo hay tres formas: una de mutuo acuerdo, en la cual el Municipio no puede caer; demandar unilateralmente ante la función jurisdiccional por las mismas causales que contempla el contrato y; terminarlo unilateralmente, pero reconociéndole un valor al contratista que se considera de los últimos cuatro años, de acuerdo a la facturación de los últimos tres meses. Su propuesta es esperar que pase el tiempo, y resaltó que no quiere engañar a nadie, porque si se demanda va a ser un gran problema para el Municipio y en esa trampa los lojanos ya no deben caer.



Villavicencio calificó al contrato como algo lesivo para Loja por toda la ilegalidad. Ofreció dar por termina-

do el contrato de acuerdo a lo que establece el contrato con una liquidación a la compañía de acuerdo a los últimos tres meses, pero para ellos se aumentará la señalización para que se conozca dónde están ubicados y se cambiará el horario de funcionamiento, para que así no hayan infracciones y la empresa contratante no va a tener mayores ingresos con facturación que será casi cero.

Ingenieros Agrícolas

Romel Ramón, en representación del Colegio regional de Ingenieros Agrícolas, cuestionó sobre la propuesta para regular el uso del suelo, especialmente en la zona rural, donde se están convirtiendo terrenos agrícolas en suelos urbanos.



Raúl Miranda en su plan de trabajo presenta una planificación respecto al plan de desarrollo y ordenamiento territorial, donde se fijarán las bases para la proyección del cantón Loja para 25 años; por ello regularán el uso de los suelos rurales que han sido mal utilizados y han causado contaminación que genera múltiples problemas. Su idea es instaurar medidas de mitigación ante la problemática y mediante un trabajo planificado se corregirán esos errores para evitar contaminación y más inconvenientes en la ciudad.

Jorge Bailón expuso que el problema nació por negociados de traficantes de tierras, donde el Municipio no ha logrado contrarrestar esta situación. Explicó que esto es un trabajo preocupante, incluso sostuvo que hay zonas con vocación agrícola que en su primera administración se dio paso para su defensa, mediante una Ordenanza propiciada por

Claudio Eguiguren, vicealcalde en aquel entonces.

Contadores

Emérita Montaña, presidenta del Colegio de Contadores Públicos de Loja, ante las versiones emitidas por las autoridades municipales con respecto al déficit presupuestario, cuestionó que harán ara cumplir con sus planes de trabajo.

Miranda respondió que una vez que entre en el Municipio transparentará las cifras para conocer exactamente cuáles son las deudas y en el 2019 trabajará con lo que se tiene en función con los pagos a los acreedores; propone crear calendarios de pago, de acuerdo a la antigüedad de las deudas y transparentar todo para que la ciudadanía lo conozca, porque muchas de las veces se hace los calendarios pero a la interna se hacen problemas y los empleados de mandos medios e intermedios no apoyan la administración. En ese sentido dijo que en su administración se dará lo más equitativo para los pagos.



Bailón dijo que habrá que verificar la cifra, por ello se debe señalar la cantidad precisa de déficit y, de haberlo, se debe poner en vereda a la economía, disponiendo un régimen de austeridad siendo productivos en estudios. Er caso de haber exceso de profesionales en cualquier departamento se los hará trabajar en estudios, para no contrata personal y optimizar recurso; al final también se analizará el tema de la burocracia, porque puede que haya exceso de profesionales o de empleados que posiblemente por cumplir compromisos políticos fueran ingresados en este último período.



Camino a la Alcaldía



CIUDAD

VIERNES
08 DE FEBRERO DE 2019
La Hora LOJA A3

Jorge Bailón: Hay que planificar para nuestros hijos

El ingeniero civil de profesión dice que hay que poner los cimientos para la Loja del mañana.

Bajo el auspicio de la alianza 'Loja para Todos', que la integran Centro Democrático, Justicia Social y Partido Socialista Ecuatoriano, lista 1-11-17, Jorge Bailón Abad buscará nuevamente ser alcalde de Loja. De ser electo en las elecciones del próximo 24 de marzo, el ingeniero civil de profesión asumiría su tercer periodo como alcalde del cantón.

Jorge Bailón Abad tiene dos motivos por los cuales quiere volver a administrar el cantón. El primero es una "deuda profunda" que dice tener con el Municipio de Loja. Resume que él no se hubiera profesionalizado como ingeniero civil si no hubiera sido por la institución. "El Municipio me becó para que estudie ingeniería civil", indica, y agrega que si bien quedó libre legalmente de pagar esa beca, queda en él ese aspecto moral y sentimental que lo obliga a retribuir esa oportunidad que tuvo para estudiar.

Dice que cuando fue alcalde de Loja, pensó que había pagado esa "deuda". "Pero siento

todavía que me falta entregar mucho más de mis conocimientos técnicos para sentirme satisfecho", asevera.

El segundo motivo por el cual decidió postular para un nuevo periodo en la Alcaldía, es que busca implementar "una infraestructura para el desarrollo". Es decir, "sentar una base material para que se desarrolle la sociedad tanto en los cambios sociales como ya propiamente en el desarrollo", asegura el exburgomaestre y hoy candidato. "Nunca ningún alcalde ha planteado eso", refiere.

Menciona que en Loja deben hacerse "las bases, la cimentación de esa ciudad para el futuro". Y como parte de ese trabajo está el de ejecutar obras básicas, como agua potable y alcantarillado en los barrios.

Insiste en que los municipios son los entes encargados de planificar para el futuro. "Ninguna ciudad se queda estática, toda ciudad, todo pueblo crece, así sea después de 100 años, 200 años", puntualiza.



IDEA. Jorge Bailón Abad apostará por un nuevo plan de vivienda. Para ello utilizará la minga para construir las casas.

Refiere que se debe planificar "para nuestros hijos, para nuestros nietos". "Es la visión, no es planificar para que me den votos la próxima elección", señala.

Vivienda
Otra de las prioridades de Jorge Bailón Abad es el tema de vivienda. Afirma que en su nueva Alcaldía pondrá en marcha un proyecto habitacional dirigido

a familias que viven con el salario básico unificado. La modalidad a aplicar para construir las viviendas será la minga. Explica que los interesados en tener su vivienda pondrán su mano de obra y con ello estarían pagando el 25% del valor total de la casa. Asimismo, no se descarta que se puedan gestionar bonos para pagar la vivienda, con ello las cuotas mensuales bajarían. Dice que en este plan

Perfil Jorge Bailón Abad

- **Edad:** 73 años.
- **Profesión:** ingeniero civil.
- **Trajectoria:** Alcalde de Loja durante los periodos 2005-2009 y 2009-2014.

habitacional no ingresarán contratistas, sino que la Empresa Municipal de Vivienda será la que asigne a los profesionales para que dirijan la construcción de las casas. "Esa es una nueva modalidad, es un reto que yo me voy a imponer, y que creo sí es factible", asevera Bailón Abad, quien cataloga a este proyecto de vivienda como algo piloto, sin descartar replicarlo en más sectores de la ciudad.

Obras

Otro aspecto que considera fundamental ejecutar en caso de ser electo nuevamente alcalde, es descontaminar los ríos. También señala que se debe construir un paso elevado en el redondel Isidro Ayora; el viaducto que una a Sierra Nevada con El Rosal. (JGN)

Concejales rurales



Eli Jiménez Soto (alterno: Mónica Guayllas Guayllas) / Maribel Delgado Toledo (alterno: Bayron Caraguay Cuenca)

Concejales urbanos

Circunscripción 1 (Norte)



Nixon Arlig Granda (Ana Lucía Namicela) / Ligia Isabel Rodríguez Lima (Ángel Ernesto Feijó) / Marco Vinicio Quizpe Orosco (Yesenia Agurto Macas) / Esperanza de Jesús Pinta (Jorge Ambuludí Calderón) / Ernesto Rodrigo Ortiz Flores (Alexandra Tocto Macas)

Circunscripción 2 (Sur)



Karina Elizabeth González Loján (Jaime Rodrigo Villavicencio) / Fernando Xavier Duque Minga (Katty Pambi Gallego) / Evelyn Tatiana Rojas Rivera (José García Ruiz) / José Javier Guerrero Guzmán (Aura Toledo Carrión)

La Junta Provincial Electoral de Loja revisa borrador de papeletas de votación

Para un adecuado desarrollo en las Elecciones Seccionales 2019 y Elección de las Autoridades del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Cpccs), los vocales de la Junta Provincial Electoral de Loja efectúan la revisión y emiten la certificación del borrador de las papeletas de votación con sus respectivas

candidaturas de los 5 mil 401 postulantes a autoridades de la provincia.

En el documento borrador se verifica nombres de los candidatos y de las candidatas, nombre y número de lista, además de la fotografía, tras la revisión se remite una certificación para proceder a la elaboración de las papeletas de

este sector del país.

Cristina Guerrero Aguirre, presidenta de la Junta Provincial Electoral de Loja, manifiesta que al momento han certificado la revisión a los candidatos y candidatas a prefectos y sus binomios; alcaldes, concejales rurales, mientras que concejales urbanos un 50% y vocales a las Juntas

Parroquiales, el 65%. "La revisión del diseño de la papeleta se cumple con cada uno de los expedientes de los candidatos", resalta la autoridad.

En los próximos días se espera culminar con el proceso de revisión para dar paso a la impresión de los mismos en pro de los comicios electorales de 2019. (DLH)



PROCESO. Cristina Guerrero (izq.) junto al resto de vocales cumple esta labor.

MINUTOS CON:

JORGE BAILÓN ABAD, CANDIDATO A LA ALCALDÍA

A3

tiempo lectura 15 min.

SÁBADO 16 DE MARZO DE 2019
La Hora LOJA

El transporte, el servicio de taxis, la cultura, son los temas que aborda el candidato a la alcaldía, Jorge Bailón A.

Jorge Bailón Abad tiene claro que ser alcalde de un cantón es trabajar por todos sus ciudadanos, que las banderas políticas quedan para la campaña y que el objetivo principal es el bien común.

Por ello, sus propuestas en caso de llegar al Sillón de Mercadillo, giran en torno a aspectos claves en Loja y que la comunidad pide alternativas viables de solución, como el transporte, los estacionamientos, control de velocidad y la regeneración urbana, que incluye también el tema de las baldosas que tanto dolor de cabeza están causando a los transeúntes.

Bailón Abad se presenta como una persona sin poses de ninguna clase, es natural en su diálogo y, aunque es un técnico de trayectoria, por su profesión de ingeniero civil, prefiere explicar las cosas con claridad. En su diálogo tampoco puede faltar una broma, evidenciando así su cercanía con la gente.

En diálogo con Diario La Hora, Jorge Bailón Abad, expone las soluciones que plantea si la ciudadanía nuevamente confía en su gestión.

¿El sistema actual de transporte ha solucionado los problemas de la ciudad en esta área?

No, no se ha solucionado. Llevamos 40 ó 50 años con la misma modalidad. Reconozco el esfuerzo de los transportistas, pero siempre hay intereses de por medio que no satisfacen a la ciudadanía. Esto ha pasado en todas las ciudades del mundo y el Municipio debe preocuparse por iniciar con un estudio técnico o consultoría para ver el sistema más apropiado.

blica o una empresa mixta, en un porcentaje, para que no se sientan relegados o despojados de su trabajo. Además tendríamos que hacer partícipe a la ciudadanía, a través de un paquete accionario y se sientan dueños e inmersos en el transporte. Esto lo determinará el estudio, la prefactibilidad, la factibilidad.

¿Y qué dicen los transportistas al respecto?

He conversado y les he explicado (el proyecto); tienen temor que al año o a los dos años se van a quedar sin trabajo, pero no es así. Hay que respetar su espacio de trabajo y tienen que ser parte de lo que genera el Municipio, porque esto es por el bienestar común.

¿Qué opinión tiene de los estacionamientos en la zona céntrica?

Creo que el proyecto Regenerar tuvo una falencia en ese aspecto. Tal vez no se propició o no se socializó para que la empresa privada asuma con más apertura. Estas inversiones son a largo plazo. Por eso insisto que se puede brindar facilidades (a los inversionistas privados por parte de la municipalidad). Pero es el Municipio el que debe tomar la iniciativa. Por ejemplo, en el Teatro Bolívar, cuando hagamos la devolución de este teatro, vamos a devolver con la condición de una permuta del parqueadero que disponen para construir el subsuelo, donde se invertirán cerca de 1 millón 500 mil dólares, recursos que una vez recuperados por el Municipio, se devolverá ese parqueadero a la Universidad.

‘Mi bandera es Loja’

Se sugiere que el trolebús podría ser (una solución para el transporte) con un eje troncal desde Saucos hasta La Argelia”

En caso de llegar a la alcaldía, por obligación tengo que quitarme la camiseta del partido y ponerme la camiseta de Loja”



POLÍTICA. Jorge Bailón es el candidato de la alianza Loja para todos.

rizonte. El alcalde es alcalde de todos los ciudadanos del cantón Loja, tiene que receptor todas las necesidades y problemas, y por lo mismo debe tener la inteligencia para resolver esos problemas. El tema del taxismo, de los que aspiran a tener un cupo, es exactamente igual a la informalidad de los vendedores ambulantes, lo cual es generado por el sistema: falta de trabajo, falta de distribución equitativa de la riqueza, provocan estos problemas. El Municipio no da cupos, lo que tiene es la obligación de receptor, analizar y tener listo (el estudio) para cuando la Agencia Nacional de Tránsito asigne los cupos de acuerdo a una consultoría nacional (...).

Los ciudadanos deben entender que si soy alcalde, soy alcalde de todos. Los problemas deberán ser analizados y colegir con las decisiones gubernamentales nacionales.

Y las ciclovías ¿cuál es la opción?

Para nadie es desconocido que ese proyecto responde a un capricho del exalcalde. Y hay que decirlo así, porque si revisa el plan de trabajo que presentó en 2014, no hay esto. Tenía que ser tema de análisis en el Cabildo, en su debido tiempo; la Contraloría tenía que haber hecho una auditoría concurrente al tema; porque se trata de un proyecto sin estudios, ni sustento técnico que lo justifique. Es un problema más, aparte de haberse estrechado las calles con el proyecto Regenerar. Hay que hablar también sobre quiénes usan las bicicletas, porque en Loja no ha sido cultura ni costumbre trasladarse al trabajo en bicicleta. Hay los aficionados al ciclismo, pero ellos no tienen que entrenar

no para prevenir accidentes. En mi administración, si llego a la alcaldía, tendré que respetar el contrato hasta el año 2020, porque el contratista muy hábilmente puso como 20 causales que debería cumplirse para declarar insubsistente ese contrato. Habrá que usar señalética para que las fotomultas no sean instrumento de recaudación (...).

¿Qué pasará después de 2020?

Simplemente dar por terminado (el contrato) y si los fotorradars quedan en poder del Municipio se los ubicará en sitios con la señalética correspondiente.

En lo cultural, ¿cómo repotenciar el Festival de Artes Vivas?

Hay que hacer mucho. Ese Decreto que lo institucionaliza no dice nada de recursos, pero al menos está institucionalizado. Para este Festival hay que estar preparados todo el tiempo y he pensado que el Municipio de Loja puede ponerle a su departamento el nombre de Artes Vivas y Cultura, de manera que todo el tiempo el Municipio esté preparando el Festival. Y en el Festival de Artes Vivas no hay el tema musical y hay que incorporarlo o recuperar la Bienal de Música o incluirla. Los gestores culturales deben ser los propios estudiantes de las universidades, para todo el tiempo estar preparados para el Festival.

También habría que cambiarle la fecha, para que sea en una fecha cuando hay más afluencia y puedan trasladarse quienes están de vacaciones, que podría ser agosto. Hay que hacer mucho y tendrá

Datos claves Para conocer la propuesta

- Se perfila que en el proyecto del trolebús se invertirán alrededor de 24 millones de dólares, cifra que Jorge Bailón considera que no sería difícil de conseguir, a través de un crédito.
- El candidato garantiza que se devolverá el Teatro Bolívar a la Universidad Nacional de Loja.

de ingenuos. Desde un comienzo, desde junio y agosto de 2016 se comenzó a colocar este tipo de baldosas y a los dos años se firma un contrato complementario justificando el uso de esas baldosas, cambiando el nombre del rubro. En el inicial decía gres texturado y hormigón liso impreso. Se cambió y se eliminó el tema del texturado, que son las baldosas motivo de la controversia; mientras que el hormigón simple, si se recorre Loja no hay una baldosa de hormigón impresa, esto fue cambiado. Hay que ser cínico para mentirle al pueblo, porque sabiendo que se cambió, decir que no se sabe. La Contraloría debe tener mucho cuidado y mucho interés, porque no se puede jugar con el pueblo, que realmente ha sufrido en carne propia esta negligencia.

¿Pero esto ya se advertía?

Desde el inicio, pero a los dos años, como digo, tuvieron el cinismo de legalizarlo.

¿Se dice que el cambio de baldosas fue porque el material no existe en el país?

Eso dicen, pero si usted va a una



Camino a la Alcaldía



CIUDAD

DOMINGO 03 DE FEBRERO DE 2019 La Hora LOJA A3

José B. Castillo: "No busco excluir a nadie, sino incluir a todos"

Participa por Acción Regional por la Equidad, lista 61. Propone una etapa clave en su administración.

Una gran convicción deja entrever José Bolívar Castillo, candidato a la alcaldía, cuando afirma "no estoy de candidato para excluir a nadie sino para incluir a todos, absolutamente a todos". Esta es la quinta vez que aspira a dirigir la ciudad, para como señala concluir la etapa clave del Plan Loja Siglo XXI, en la que dejará una Loja productiva.

Para cumplir con su propuesta de inclusión explica que de llegar a su quinto mandato constituirá un Consejo Consultivo de la Alcaldía de Loja, integrado por todos los candidatos a alcalde y exalcaldes con una sesión mensual en la que presentarán sus iniciativas para la ciudad.

Señala que de ganar la alcaldía llegará a la 'Etapa Clave', la cúspide de la articulación de todos los esfuerzos que ha hecho en las cuatro administraciones anteriores, que harán que Loja a más de ser ecológica y cultural será productiva, para ello ya inició con un primer paso: la construcción de cuatro carriles en la vía Loja-Catamayo.

Administración

José Bolívar Castillo llega a esta campaña impulsado por varios sectores sociales, a su criterio en el proceso de revocatorio que perdió, "no había opción, era va porque va". Pero, sin bajar la guardia una vez quiere liderar la ciudad para crear una administración digital que permita simplificar trámites, pero no bajar la guardia en controles.

Destaca que es necesario emprender con sentido de competitividad global, toda la propuesta que presenta no es "improvisada" sino está basada en un plan que inició hace varios años y está ya en la etapa final con los estudios listos.

Informales

Esta problemática que golpeó su última administración ahora será abordada "respetando la dignidad del productor". Menciona que hay una informalidad que surge de la situación de pobreza extrema que deben solucionarse incluyendo productivamente a las personas que no tienen oportunidad de tener un trabajo.



PARADIGMA. José Bolívar Castillo, candidato, afirma contar con un proyecto que llevará a Loja a ser ejemplo a nivel global.

Para ello señala importante producir más barato y con una mejor calidad para poder competir, única forma de superar la pobreza.

Festival de artes

"Este tercer festival me dolió en el alma, ya que en esta edición yo buscaba que Loja sea la gran vitrina en la que se exhiba al mundo como una ciudad bien estructurada, pero se dieron modos de no permitir que concluya la Regeneración Urbana e hicieron del festival una feria de pueblo", aseveró.

Considera que hubo una traición de sus compañeros de agrupación política para ponerlo al municipio en estrategia excluyente.

Trayectoria

José Bolívar Castillo asumió por primera vez la alcaldía de Loja en 1988 donde inició lo que denominó la 'Revolución lojana' con un proceso de cambio, dejando la descentralización para generar equidad territorial en lo que determinó Plan Loja Siglo XXI.

En la segunda administración trabajó con un manejo adecuado

Para conocer Ficha personal

- **Nombres completos:** José Bolívar Castillo Vivanco
- **Edad:** 73 años
- **Profesión:** Sociólogo y abogado, especialidad derecho administrativo, político y constitucional.
- **Trayectoria:** Director Regional de Instituto Ecuatoriano para el Desarrollo Social, Director Ejecutivo de Predisur, diputado, asambleísta, cuatro veces alcalde de Loja, docente universitario.

La revocatoria era un proceso en el que no había opción, era va porque va"

JOSÉ B. CASTILLO
CANDIDATO A LA ALCALDÍA

de los residuos sólidos para reciclarlos y trabajó en infraestructura urbanística, modernización y equipamiento de servicios básicos de la ciudad.

La tercera y cuarta etapa se dedicaron a la infraestructura turística, promovió la ciudad con el festival de artes vivas y el proyecto de Regeneración Urbana, trabajando desde el "núcleo para que no muera la periferia" según mencionó. (GAM)

Concejales rurales



Lenín Cuenca (Sara Cruz)

Gloria Caraguay (Franco Alvarado)

Circunscripción 1 (Norte)

Candidatos a concejales urbanos

Circunscripción 2 (Sur)



Sergio Torres (Cristina Ortiz)



Patricia Villacís (Freddy Castillo)



Ángel Garcés (Miriam Cartuche)



Carmen Ortiz (Víctor España)



Daniel Carrión (Narda Lara)



Ramiro Palacios Cueva (Claudia Loaliza)



Belén Cueva (Jorge Martínez)



Wilson León (Gabriela Celi)



Gladys Arrobo (Bolívar Pinzón)



LOJA
para **Todos**

1 11 17

**Por un Municipio Planificador,
Participativo, Productivo, construyendo
una Loja Habitable, Social e Incluyente,
Cultural, Turística e Integradora.
Por la inserción y participación de
todos los actores sociales y
la articulación de la planificación
cantonal con los procesos parroquiales,
provinciales y nacional.**

JORGE BAILÓN
ALCALDE

*Por la continuidad de los
proyectos y la vivienda social...
¡Seremos Más!*



ELECCIONES
2019

Publicidad Política - CNE - CTE - 11 de Septiembre de 2018

P/12-5657/24526

**PLAN LOJA
SIGLO XXI**

Etapa Clave 2019-2023




PLAN DE VIVIENDA SOCIAL "ESTA ES MI CASA"

- **Vivienda Unifamiliar**
- **Vivienda para Jóvenes profesionales**
- **Vivienda Productiva**

www.estaesmicasa.org




JOSÉ BOLÍVAR CASTILLO
ALCALDE

ANEXO 4: Resultados obtenidos en los candidatos a la Alcaldía de Loja, durante las elecciones de 2019 vs las elecciones de 2014.

PROCESO ELECTORAL 2014			PROCESO ELECTORAL 2019		
ORGANIZACIÓN POLITICA/ALIANZA	NOMBRE DEL CANDIDATO/A	PORCENTAJE DE VOTACIÓN	ORGANIZACIÓN POLITICA/ALIANZA	NOMBRE DEL CANDIDATO/A	PORCENTAJE DE VOTACIÓN
Movimiento Acción Regional por la Equidad Lista 61	José Bolívar Castillo	30,3%	Alianza Loja para Todos Listas 1-11-17	Jorge Bailón Abad	31,93%
Alianza Camino al Progreso Listas 21-62	Jaime Villavicencio Freire	26,9%	Partido Sociedad Patriótica Lista 3	Raúl Miranda	0,72%
Movimiento Alianza Popular Latinoamericana Lista 73	Jorge Bailón Abad	21,5%	Alianza Únete al Cambio Listas 4-8-12-18-65	Jaime Villavicencio Freire	8,88%
Movimiento Alianza País Patria Altiva y Soberana Lista 35	Marcelo Torres Paz	12,8%	Alianza por Una Loja de Oportunidades Listas 6-23-51	Claudio Eguiguren	6,49%
Alianza Unidos por Loja Listas 23-7-6	Paulo Arrobo Rodríguez	6,6%	Movimiento Democracia Lista 20	Franco Quezada	18,30%
Partido Socialista Frente Amplio Lista 17	Fredy Altamirano Arias	2,0%	Alianza Loja Progreso Listas 21-62-7-10-19-33	Nívea Vélez	10,87%
			Movimiento Acción Regional por la Equidad Lista 61	José Bolívar Castillo	12,77%
			Movimiento Alianza Popular	Rodrigo Vivar	0,93%

			Latinoamericana Lista73		
			Movimiento Renovación Democrática Lista 111	Patricio Valdivieso	9,11%



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Paulina Raquel Bustamante Córdova**, con C.C: **1104805047** autora del **trabajo de titulación: “Análisis de la estrategia de campaña en la comunicación política de los candidatos: José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones de 2019”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de septiembre de 2024

f. 

Nombre: **Bustamante Córdova Paulina Raquel**

C.C: **1104805047**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Análisis de la estrategia de campaña en la comunicación política de los candidatos: José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad, en las elecciones de 2019"		
AUTOR(ES)	Paulina Raquel Bustamante Córdova		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Badía Valdés Ana Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia de campaña. Comunicación Política. Elecciones 2019. Alcaldía de Loja. Candidatos a Alcalde. Uso de redes sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Este proyecto de investigación analiza las campañas de comunicación política de los candidatos José Bolívar Castillo y Jorge Bailón Abad en las elecciones de 2019, para la Alcaldía de Loja, Ecuador. Se utiliza un enfoque cualitativo y se examinan las características de los discursos, el uso de las redes sociales, la publicidad en medios impresos y la imagen proyectada por los candidatos.</p> <p>Tras la investigación realizada durante los meses de campaña, se puede identificar en qué medios de comunicación y red social fueron más fuertes los candidatos, se conoció qué tipo de difusión de información realizaron, sin dejar de lado el mostrar al candidato más cerca de la ciudadanía, así como sus propuestas de campaña, lo que le permitió a uno de ellos, alcanzar el logro anhelado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991576575	E-mail: bustamante_paulina@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			