



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

El storytelling: La herramienta ideal del marketing político para el nuevo
ecosistema de medios digitales

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño
Gráfico**

Autor:

Darwin Israel Mosquera Pasochoa

Tutor:

Mgs. Alejandra Patricia Ávalos Espinoza

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Darwin Israel Mosquera Pasochoa, con cédula de ciudadanía 1600622250, autor del trabajo de investigación titulado: **“EL STORYTELLING: LA HERRAMIENTA IDEAL DEL MARKETING POLÍTICO PARA EL NUEVO ECOSISTEMA DE MEDIOS DIGITALES”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 10 de octubre de 2023



Darwin Israel Mosquera Pasochoa

C.I: 160062225-0



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 30 días del mes de Julio de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Darwin Israel Mosquera Pasochoa** con CC: **1600622250**, de la carrera **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"El storytelling: La herramienta ideal del marketing político para el nuevo ecosistema de medios digitales"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

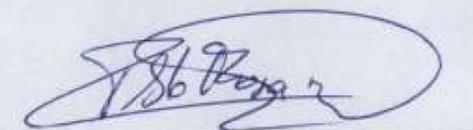
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “El storytelling: La herramienta ideal del marketing político para el nuevo ecosistema de medios digitales”, presentado por Darwin Israel Mosquera Pasochoa con cédula de identidad número 1600622250, bajo la tutoría de Mgs. Alejandra Patricia Ávalos Espinoza; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 28 de noviembre de 2023

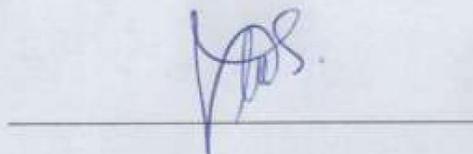
William Javier Quevedo Tumailli, Arq.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Pablo Xavier Rosas Chavez, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



José Rafael Salguero Rosero, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **DARWIN ISRAEL MOSQUERA PASOCHOA** con CC: **1600622250** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico, VIGENTE,** Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS;** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“EL STORYTELLING: LA HERRAMIENTA IDEAL DEL MARKETING POLÍTICO PARA EL NUEVO ECOSISTEMA DE MEDIOS DIGITALES”**, cumple con el 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de julio de 2023



Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios quien vela y cuida de mí siempre, a mi familia que han sido mi gran apoyo y mi fuente de valores, a mi mami Anita que ha luchado incansablemente para que pueda alcanzar mis sueños al igual que mi Papi Mario, a mis hermanas Abigail y Nayelli que son mi gran orgullo.

Además, dedico este proyecto a cada uno de mis docentes que me han guiado en mi formación profesional no solamente en lo académico sino en lo personal gracias por demostrarnos que somos capaces de lograr nuestras metas y sueños, por darnos esa luz de esperanza para cambiar nuestros mundos para cambiar el mundo.

Darwin Israel Mosquera Pasochoa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar a este momento por cuidar y velar de mí y mi familia, gracias a mi familia por el apoyo y el cariño que siempre me han dado.

Gracias a mi mami Anita por ser una mujer excepcional y por enseñarme el valor del trabajo duro y la humildad, a mi papi Mario por el amor y el cariño que me ha dado.

A mis hermanas Abigail y Nayelli que siempre me han apoyado y han sido un ejemplo para mí.

A Michelle que me ha acompañado y me apoyado durante mi proceso académico y personal alentándome cada día.

A cada uno de mis compañeros que me regalaron momentos increíbles, de los cuales aprendí el trabajo en equipo, el compañerismo y sobre todo el cariño que me llevo de ellos.

A cada uno de mis docentes les agradezco por los valores y la sabiduría que me han inculcado durante mi transcurso académico enseñándome que, con trabajo, dedicación y humildad seremos capaces de conseguir nuestros sueños y metas.

A mi tutora la MgSc. Alejandra Ávalos por el tiempo, la dedicación, comprensión y por cada consejo que me ha dado, demostrándome que los sueños son capaces de alcanzarlos con esfuerzo y fe.

Darwin Israel Mosquera Pasochoa

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	19
1.1 Introducción.....	19
1.2 Planteamiento del Problema.....	20
1.3 Justificación.....	21
1.4 Objetivos.....	22
1.4.1 Objetivo General.....	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4.3 Planteamiento Hipotético:.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 El Storytelling.....	24
2.1.1 Características e Importancia.....	24
2.1.1.1 Claridad.....	24
2.1.1.2 Concisión.....	25
2.1.1.3 Verosimilitud.....	25

2.1.2	Estructura del storytelling.....	25
2.1.2.1	La Cronología.....	25
2.1.2.2	La Casualidad	25
2.1.3	Elementos del Storytelling	25
2.1.3.1	Mensaje.....	26
2.1.3.2	Conflicto	26
2.1.3.3	Personajes	27
2.1.3.4	Trama.....	27
2.1.4	Pasos para la creación de un storytelling.....	27
2.1.4.1	Ser honesto	27
2.1.4.2	Historias con personalidad	28
2.1.4.3	La Empatía.....	28
2.1.4.4	Los Stakeholders	28
2.1.4.5	Introducción, nudo y desenlace	28
2.1.4.6	Participación del público	28
2.1.4.7	Ganas de más	29
2.2	Marketing	29
2.3	Marketing Político	29
2.3.1	Fases de las campañas de Marketing Político	30
2.3.1.1	Fase de Análisis	30
2.3.1.2	Fase de planificación estratégica	30
2.3.1.3	Fase de ejecución.....	31
2.3.1.4	Fase de Evaluación	31

2.3.2	Estrategias de Marketing Político.....	31
2.3.2.1	La elaboración de una Estrategia de Campaña.....	31
2.3.3	Aplicación del Storytelling en el Marketing Político	32
2.4	Comunicación Política.....	33
2.5	Medios Digitales.....	33
2.5.1	Redes Sociales	34
2.5.1.1	Facebook.....	35
2.5.1.2	Instagram	36
2.5.1.3	WhatsApp.....	36
2.5.1.4	TikTok	36
2.5.2	Los medios Digitales en la Política	37
2.6	Campañas Políticas basadas en el storytelling	38
2.6.1	Una campaña política diferente, caso Obama	38
2.6.2	Una campaña política diferente, caso André Granda	41
2.6.2.1	André Granda	42
2.6.2.2	Campañas Políticas de André Granda Resultados.....	43
2.6.2.3	Campaña Semilla.....	44
2.6.2.4	Campaña Animo Pastaza.....	46
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		48
3.1	Enfoque Mixto.....	48
3.2	Tipo de Investigación: Empírico	48
3.3	Nivel de investigación:	48
3.3.1	Exploratorio.....	48

3.3.2	Descriptivo	48
3.4	Técnicas e Instrumentos	49
3.4.1	Entrevista.....	49
3.4.2	Encuesta.....	49
3.4.3	Observación	49
3.5	Universo	49
3.6	Criterio Muestral	50
3.7	Técnicas de análisis e interpretación de la información	50
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
4.1	Análisis e interpretación de resultados	51
4.1.1	Análisis de encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.....	51
4.1.2	Análisis y resultados de las entrevistas	67
4.1.2.1	André Granda (Prefecto Electo de la Provincia de Pastaza)	68
4.1.2.2	Franzua Freire (Mercadólogo).....	68
4.1.3	Análisis y resultados de las fichas de observación.....	69
4.1.3.1	Personalidad del Candidato	69
4.1.3.2	Situación política de inicio	69
4.1.3.3	Financiación	69
4.1.3.4	Adversarios.....	69
4.1.3.5	Tipo de discurso	70
4.1.3.6	Medios de comunicación.....	70
4.1.3.7	Movilización de electores a favor de la candidatura	70
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	71

5.1	Conclusiones.....	71
5.2	Recomendaciones.....	72
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		73
6.1	Fase de Información	73
6.1.1	Antecedentes.....	73
6.1.2	Valores.....	74
6.1.3	Principios	74
6.1.3.1	Beneficio colectivo no privilegios o beneficios personales.....	74
6.1.3.2	Independencia total.....	74
6.1.3.3	Política decente y ética	75
6.1.3.4	Transparencia radical y Gobierno abierto	75
6.1.3.5	Propuestas, no insultos ni guerra sucia.....	76
6.1.3.6	No contaminación visual en campañas.....	76
6.1.3.7	Meritocracia verdadera en cargos públicos	76
6.2	Objetivos.....	76
6.2.1	Objetivos General.....	76
6.2.2	Objetivos Específicos	77
6.3	Variables.....	77
6.3.1	Candidato.....	77
6.3.2	Atributos del Candidato.....	77
6.4	Promoción.....	78
6.5	Penetración de mercados	78
6.6	Posicionamiento	78

6.7	Estrategias.....	78
6.8	Plan de acción.....	80
6.9	Plan de Medios	87
	BIBLIOGRAFÍA	88
	ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resultados de las elecciones a la Prefectura de Pastaza en la ciudad de Puyo ...</i>	44
Tabla 2 <i>Entrevistados</i>	49
Tabla 3 <i>Género</i>	51
Tabla 4 <i>¿Cuál es el motivo para elegir a su candidato a la Prefectura de Pastaza?</i>	52
Tabla 5 <i>¿Estás de acuerdo con la victoria del movimiento semilla lista 63 a la Prefectura de Pastaza?</i>	54
Tabla 6 <i>¿Cuáles fueron los posibles factores para obtener la mayoría de los votos en la ciudad de Puyo por el movimiento semilla lista 63?</i>	56
Tabla 7 <i>¿Cree que los medios tradicionales (Radio, televisión, carteles, etc.) están en decadencia con la aparición de los medios digitales en la política?</i>	57
Tabla 8 <i>¿Cree que el uso de los medios digitales ayuda a la difusión de un mensaje o propuestas políticas de manera eficiente a los jóvenes de la ciudad de Puyo?</i>	59
Tabla 9 <i>El storytelling se lo define como el arte de contar historias, ¿Consideras que el uso de historias refuerza la construcción de la narrativa en la comunicación política?</i>	61
Tabla 10 <i>¿Cuál es la plataforma social que prefiere a la hora de recibir información sobre un candidato o mensaje político?</i>	62
Tabla 11 <i>En una plataforma social prefiere informarse mediante que formato</i>	64
Tabla 12 <i>“No hay política sin comunicación” ¿Estás de acuerdo que la comunicación es indispensable en la política y sin la misma no puede subsistir?</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	38
Figura 2 Sitio web de Barack Obama.....	41
Figura 3 Prefecto de Pastaza André Granda.....	42
Figura 4 Ejerciendo el derecho al voto elecciones de assembleístas 2021	43
Figura 5 David vs Goliath	45
Figura 6 Seremos un Bosque.....	46
Figura 7 Yo ¡Ya me animé!.....	47
Figura 8 Movimiento Semilla lista 63	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	52
Gráfico 2. Motivo para elegir a su candidato a la Prefectura de Pastaza.....	53
Gráfico 3. Conformidad con la victoria de la lista 63 a la Prefectura de Pastaza.....	55
Gráfico 4. Posibles factores para obtener la mayoría de los votos	56
Gráfico 5. Los medios tradicionales están en decadencia con la aparición de los medios digitales en la política	58
Gráfico 6. Los medios digitales ayudan a la difusión de un mensaje o propuesta política	60
Gráfico 7. Las historias refuerzan la construcción de la narrativa en la comunicación política	61
Gráfico 8. Plataforma social que prefieren a la hora de recibir información sobre un candidato o mensaje político.....	63
Gráfico 9. Formato de preferencia.....	65
Gráfico 10. No hay política sin comunicación	66

RESUMEN

En el tiempo actual, las campañas políticas han tenido que reestablecer sus estrategias de comunicación debido a la aparición de un nuevo ecosistema de medios digitales, revolucionando la comunicación política, aunque esto trae consigo la saturación de información y contenido.

A continuación, se analiza el storytelling como una estrategia de comunicación política. El storytelling se refiere a la capacidad de contar historias convincentes y significativas que conectan emocionalmente con los ciudadanos. Se explora cómo el uso efectivo del storytelling puede ayudar a los políticos a comunicar su visión, establecer una identidad política sólida y generar un compromiso duradero con los electores.

La presente investigación examina las interrelaciones entre las variables, el storytelling, el marketing político y los medios digitales, con el objetivo de comprender cómo estos elementos pueden influir en la comunicación política en la era digital. El estudio se centra en el contexto de la comunicación política contemporánea, donde los medios digitales desempeñan un papel fundamental en la difusión de mensajes políticos y la interacción con los ciudadanos.

Palabras claves: Storytelling, Marketing Político, Medios digitales, Comunicación Política,

ABSTRACT

The main objective of this research study was to focus on the political campaigns that have had to re-establish their communication strategies due to the emergence of a new digital media ecosystem, revolutionizing political communication, although this brings with it the saturation of information and content. In the following, we analyze storytelling as a political communication strategy. Storytelling refers to the ability to tell compelling and meaningful stories that connect emotionally with citizens. It explores how the effective use of storytelling can help politicians communicate their vision, establish a strong political identity, and generate lasting engagement with voters. This research examines the interrelationships between the variables, storytelling, political marketing, and digital media, to understand how these elements can influence political communication in the digital age. The study focuses on the context of contemporary political communication, where digital media plays a key role in the dissemination of political messages and interaction with citizens.

Keywords: Storytelling, Political Marketing, Digital Media, Political Communication,



Reviewed by:

Mgs. Marco Antonio Aquino

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 1753456134

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

Mediante la evolución de las tecnologías de comunicación dentro de nuestra sociedad ha surgido un nuevo ecosistema de medios al cual se denomina medios digitales dotado de un sin número de información y herramientas de comunicación , que han tenido una aceptación muy considerable de las personas pero en el contexto político se abierto un espacio de comunicación que influye en los proceso del desarrollo de las campañas políticas en la actualidad pero se debe considerar ya que estos espacios los ocupaba principalmente los medios de comunicación tradicionales ya que éstos eran imprescindibles en la hora de desarrollar una campaña política.

Los medios digitales han llegado para quedarse debido a la accesibilidad que las personas tienen al alcance de su mano sin embargo una de las más grandes desventajas es la cantidad y variedad de información que se encuentra en este espacio digital lo que dificulta la difusión de un mensaje es por esto que se propones la utilización de la herramienta de contar historias también conocida como el *storytelling* como pilar fundamental a considerar a la hora desarrollar una estrategia de marketing político debido a que esta herramienta cuenta con características que ayudan a comunicar de mejor manera al segmento del cual va dirigido.

Se desarrollan una investigación de las diferentes variables del marketing político, el storytelling y medios digitales adentrándose en las bases teóricas y metodológicas, se analiza las relaciones y se establece el planteamiento de una estrategia de comunicación política en base a la herramienta del storytelling con el propósito de comprobar la eficiencia de esta herramienta para persuadir y comunicar un mensaje político, a un segmento de mercado

específico en este caso los jóvenes de la ciudad de Puyo debido a que son participantes claves en las campañas políticas y a su vez considerar el impacto social que esto ocasionaría, ya que estamos hablando de las personas que se van a poner a cargo de la política de la ciudad.

1.2 Planteamiento del Problema

La realidad política que ha venido arrastrando Latinoamérica, según Cesla (2022) “Mas del 68.6% de América Latina tiene un nivel alto de corrupción y debilidad extrema en política anticorrupción”, demuestra la deficiencia de profesionalismo y sobre todo la falta de valores de los diferentes candidatos políticos que solamente participan para llegar al poder por intereses propios invirtiendo grandes sumas de dinero en la difusión de su campaña para asegurar su llegada al poder, ocasionando un mal funcionamiento del sistema, conflictos sociales que dejan secuelas en la sociedad, en los sistemas la educación, la salud, la economía, recursos naturales, es tan importante la política en nuestra sociedad debido a esto se debe tener personas capacitadas en la materia de política con valores que serán capaz de direccionar a la sociedad en un camino de renovación y crecimiento sostenible asegurando el futuro de los ciudadanos que conforman la sociedad.

La política ha mantenido la utilización de los medios de comunicación tradicionales entre ellos la televisión, afiches, posters, vallas publicitarias entre otras, para difundir un discurso, mensaje, pensamiento o ideología política y posicionarse en la mente de un público objetivo en este caso los jóvenes, sin embargo con la aparición de un nuevo ecosistema de medios conocido como los medios digitales, ha creado un nuevo espacio de comunicación donde los jóvenes se sienten más cómodos y atraídos por la accesibilidad e innovación que ofrece con respecto a la información y contenidos, por otra parte trae consigo una serie de dificultades comunicativas debido a la saturación de la información que se encuentra vigente provocando

que el discurso político pierda relevancia entre tanta información disponible en los medios digitales.

“La comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación, un proceso dialógico entre gobernante y gobernados vinculado con la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación” (Paz, 2005). Expresando la importancia de la comunicación entre el candidato político y el electorado para conseguir su voto implementando el marketing político según Salgado (2002) “El marketing político intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto para lograr esto el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo” (pág. 22). Debido a esto es necesario implementar estrategias comunicativas del marketing político para el público objetivo al cual va dirigido el mensaje.

1.3 Justificación

La era de la información y conocimiento ha hecho que la comunicación evolucione y consigo muchas estrategias de la comunicación política se han vuelto obsoleta, rescatando el storytelling la técnica de narrar historias. Beaudoux y D’Adamo (2012) menciona que “Los humanos somos cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que nos brindan en forma de historia las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositor” (pág. 32). Las historias son parte de nuestra vida desde niños recordamos las historias o cuentos que nuestros padres o familiares nos contaban, las mismas que son capaces de despertar nuestras diferentes emociones llegando a controlar nuestros actos en la toma de decisiones fundamentales en la vida o en la política. Formato para la presentación del Tema de Titulación La utilización del Storytelling como estrategia del marketing político será fundamental para tomarlo en

consideración. Hay que resaltar “En el mundo posmoderno todo es efímero. La posesión de un relato es un instrumento estratégico en cualquier construcción de poder en la actualidad” (Fara, 2013). Debido a la cantidad de contenido que se encuentra en los medios digitales, aplicando el storytelling se busca comunicar a los jóvenes un discurso, mensaje, pensamiento o ideologías políticas de manera eficiente y eficaz creando un contenido de calidad con una narrativa que seduzca al electorado. Lamarre (2018) afirma que “El relato es una de las técnicas más eficaces para expresarnos y comunicarlos con nuestros semejantes. Ha sido refinada durante milenios y se sigue renovando. Si logras dominar su arte, serás capaz de compartir tu visión...” (Lamarre, 2018 citado por Feijóo, 2021, pág. 10).

La comunicación política en la ciudad de Puyo carece de una investigación previa he incluso este término se lo relación con actos de corrupción y políticos que solo buscan el interés propio demostrando así el desinterés en la participación de los jóvenes en temas políticos, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, (PNUD, 2019) menciona que “La confianza de las juventudes en las instituciones es clave para que se desarrolle la cultura política democrática y, por tanto, la sostenibilidad de las democracias, los derechos humanos y las libertades fundamentales en la región.” por eso es necesario analizar los las variables de investigación Storytelling, Marketing político y Medios digitales planteando una estrategia de comunicación política en base al storytelling para recuperar la confianza y logrando una reflexión desde un punto de vista social y personal de los jóvenes en la política de la ciudad de Puyo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el uso del storytelling como estrategia de comunicación política dirigida a los jóvenes de la ciudad de Puyo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos y metodológicos para el desarrollo de las variables.
- Aplicar instrumentos de investigación para determinar el uso del storytelling en estrategias de comunicación política.
- Planteamiento de una estrategia de comunicación política teniendo como herramienta principal el storytelling.

1.4.3 Planteamiento Hipotético:

- ¿El storytelling será capaz de persuadir a los jóvenes en la toma de decisiones políticas?
- ¿Cuáles serán las consecuencias que enfrenta la comunicación política tradicional dirigida a los jóvenes de la ciudad de Puyo, con la aparición de un nuevo ecosistema de medios más accesible?

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 El Storytelling

Desde los comienzos de la humanidad el hombre ha tratado de contar historias no solamente plasmándolas en los muros de las cuevas sino que incluso con la narración de las historias de manera oral a los demás con la intención de transmitir un mensaje que perdurara en generación tras generación, representando diferentes facetas de su vida, empleando lo que conocemos en la actualidad como el storytelling según De Casas, Santiago y Romero (2018) indican “Este término, definido como el arte de contar historias, consigue producir conexiones afectivas y emocionales entre los usuarios, utilizando discursos creativos con potencial para activar el reconocimiento social” (pág. 45). las emociones juegan un papel fundamental al momento de construir el storytelling ya que por las mismas se crean conexiones provocando que las personas se relacionen aún más con el storytelling.

2.1.1 Características e Importancia

El storytelling según Laura Ponce (2021) antepone “Principalmente, dentro del storytelling hay que tener en cuenta tres virtudes que lo caracteriza, principalmente, para así asegurar el entendimiento final del relato” (pág. 13). Estas virtudes son las siguientes:

2.1.1.1 Claridad

En el desarrollo de la historia es importante mantener un hilo conductor, además de no rellenarla con demasiada información necesaria o utilizar un lenguaje que pueda entender el receptor. El propósito de este valor es que, de forma sencilla y directa, los lectores, oyentes o espectadores puedan comprender la narración.

2.1.1.2 Concisión

Es importante ser breve y centrar la atención en la acción central para así trabajarla, además de describir las acciones del texto con la mayor simpleza posible, sin introducir una acción dentro de otra, y evitar repeticiones constantes.

2.1.1.3 Verosimilitud

La historia debe ser narrada de manera realista. Es decir, consiste en tratar de conseguir desarrollar y describir a los diferentes elementos que componen el relato dándoles un papel. Con ende, el receptor se introducirá más en el relato.

2.1.2 Estructura del storytelling

El storytelling se basa en una estructura narrativa que sigue una serie de elementos clave para contar una historia de manera efectiva. Si bien existen varias estructuras posibles, según Delgadillo y Edson Escalas (2004), “hay dos elementos clave que conforman la estructura perfecta para una buena historia”.

2.1.2.1 La Cronología

La historia debe contar con una dimensión temporal donde los acontecimientos aparezcan organizados, de tal manera que la historia quede estructurada en episodios.

2.1.2.2 La Casualidad

Consiste en conseguir que la historia cuente con una secuencia de eventos, que los episodios estén relacionados entre sí gracias a la inferencia causal, es decir, crear una relación causa-efecto en la historia, en donde una acción realizada en un momento preciso cause una acción en un momento futuro.

2.1.3 Elementos del Storytelling

La necesidad de conocer los diferentes elementos que está compuesto el storytelling es esencial para comprender su funcionalidad de este, el storytelling según (Fog, et al., 2010) “Está compuesto por cuatro elementos que son el mensaje, el conflicto, los personajes y la trama”.

2.1.3.1 Mensaje

Se refiere a la idea central, el tema o la lección que se pretende transmitir a través de una historia. Es la esencia o el propósito detrás de la narrativa, y puede variar dependiendo del objetivo del narrador y del contenido de la historia. El mensaje en el storytelling puede tener diferentes propósitos, como entretener, educar, inspirar, transmitir valores, crear conciencia, promover un cambio o generar empatía. Puede ser explícito, expresado directamente en la historia, o implícito, dejando que el público lo descubra por sí mismo.

El mensaje en el storytelling puede tener diferentes interpretaciones según los diferentes públicos y contextos, lo cual es una característica interesante y enriquecedora del proceso de narración de historias. Puede influir en la forma en que las personas piensan, sienten o actúan, y puede tener un impacto duradero en el público receptor.

2.1.3.2 Conflicto

Si no hay conflicto, no hay historia. La respuesta está en la naturaleza humana, porque como seres humanos buscamos instintivamente el equilibrio y la armonía en nuestra vida. Entonces, una historia comienza con un cambio que rompe este sentido de armonía. El conflicto es uno de los elementos fundamentales que impulsa la trama de una historia y crea tensión dramática. Es el obstáculo o problema principal que enfrentan los personajes y que necesita ser resuelto para avanzar en la narrativa.

2.1.3.3 Personajes

Los personajes son los seres ficticios o reales que protagonizan la historia. Son figuras fundamentales que interactúan entre sí y con el entorno para llevar adelante la trama narrativa, los personajes son una parte esencial de cualquier historia, ya que a través de ellos se desarrolla la acción, se transmiten emociones y se generan conexiones con el público. Los personajes en el storytelling deben tener características distintivas y estar bien desarrollados para que el público pueda identificarse con ellos, comprender sus motivaciones y conectar emocionalmente con sus experiencias, los personajes complejos y realistas hacen que la historia sea más cautivadora y memorable.

2.1.3.4 Trama

Se refiere a la secuencia de eventos y acciones que conforman la estructura narrativa de una historia. Es la sucesión de acontecimientos que se desarrollan a lo largo de la narración y que contribuyen al desarrollo de la trama central. La trama tiene como objetivo principal mantener el interés del público y avanzar en la historia. Suele estar compuesta por diferentes elementos, como la introducción, el desarrollo del conflicto, los momentos de tensión y el desenlace.

2.1.4 Pasos para la creación de un storytelling

Según el artículo “Storybuilders: creadores de historias” (Carreras, et al., 2013) existen siete puntos básicos para conseguir crear una buena historia:

2.1.4.1 Ser honesto

La historia debe ser honesta y transparente y, mediante los principios de consistencia, persistencia y moderación, ha de ser capaz de mostrar la realidad de la marca.

2.1.4.2 Historias con personalidad

La finalidad de la historia no es vender un producto, sino buscar que el consumidor se sienta identificado con la marca, sus valores, sus ideales, y su filosofía de marca, sin necesidad de utilizar técnicas de ventas, donde el producto es el único protagonista.

2.1.4.3 La Empatía

La marca debe ser capaz de crear una historia atractiva, un relato que, contado en tercera persona, consiga conectar con la audiencia esto con la utilización de las emociones como una herramienta esencial en la conexión con la historia.

2.1.4.4 Los Stakeholders

Para el éxito de la historia es muy importante conocer cuál es el público objetivo al que nos dirigimos.

2.1.4.5 Introducción, nudo y desenlace

El inicio de la historia debe tener fuerza para conseguir la atención del consumidor, en el nudo se plantearán las barreras que el personaje tendrá que saltar para llegar a su solución en el final.

2.1.4.6 Participación del público

Conseguir que la historia conecte con emociones vividas con anterioridad por los consumidores, es decir, que el consumidor genere una empatía con la historia como una vivencia propia.

2.1.4.7 Ganas de más

Conseguir la conexión con la audiencia es importante, pero mantenerla es aún más importante para conseguir el éxito, es necesario dejar a la audiencia con ganas de conocer más sobre la historia, sus personajes, sus tramas futuras.

2.2 Marketing

El marketing como actividad es una disciplina que inicialmente se origina en el ámbito comercial, más allá de la discusión, si el marketing es una ciencia o, un conjunto de herramientas que pueden ser utilizadas por las empresas comerciales a fin de lograr modificar, mejorar su posición relativa en un mercado determinado. (Kuschick, 2019, pág. 292). Esto hace referencia a que el marketing se establece en un contexto de mercado donde su principal objetivo es vender un producto a través de estrategias a los diferentes segmentos de mercados que logren que las personas adquieran, deseen el producto.

2.3 Marketing Político

El marketing político nace a partir de la necesidad de conseguir la mayoría de los votos en una campaña política, trasladando el principal objetivo del marketing a un contexto político donde el producto que se está vendiendo es un candidato o ideología política. El marketing político se define como “Un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.” (Herrera, 2000, citado por Guijarro Tarradellas, et al., 2015, pág. 4). Hace referencia al estudio del votante cuáles son sus principales intereses y las emociones que evoca construyendo un mensaje persuasivo para conseguir venderle la propuesta política el cual terminara seleccionándolo al relacionarse con el segmento al cual está dirigido.

El objetivo principal del marketing político según (Guijarro Tarradellas, et al., 2015) “Hacer la política más cercana al ciudadano, para que participe de la gestión y lograr que las diferentes decisiones políticas seas conocidas de una forma clara y directa” La participación de los ciudadanos es primordial en la política por eso es necesario el desarrollo de estrategias comunicativas que conllevaría acercarlos y que sean participes en la toma de decisiones políticas dentro de la sociedad.

2.3.1 Fases de las campañas de Marketing Político

Según Canel (2006) “Existen cuatro fases para la creación de una campaña, siendo: fase de análisis, planificación estratégica, ejecución y evaluación” (Canel, 2006 citado en Pilataxi Pérez & Benavides Chávez, 2015, pág. 60)

2.3.1.1 Fase de Análisis

En la fase de análisis se conoce a los votantes para así generar una estrategia de comunicación adecuada para los diferentes tipos de votos (voto duro, indeciso, blanco e imposible) con el fin de cumplir con los objetivos de campaña, en donde se puede segmentar a los votantes para así elegir las tácticas adecuadas. (Pilataxi Pérez & Benavides Chávez, 2015).

2.3.1.2 Fase de planificación estratégica

La segunda etapa es la fase de planificación estratégica que nos permite exponer elementos como diagnóstico estratégico, mapa político o mapa de poder para conocer a los adversarios, cronograma de actividades, alianzas, medios de comunicación. También dentro de esta etapa se realiza el análisis de voto con el fin de conocer quien tiene mayor oportunidad para ganar su voto, se establece la estrategia para el uso de las redes sociales.

2.3.1.3 Fase de ejecución

Por lo consiguiente está la fase de ejecución, que consiste en la puesta en marcha la estrategia definida por el equipo y líderes políticos en un periodo de campaña.

2.3.1.4 Fase de Evaluación

La fase de evaluación, en donde facilita cotejar los resultados y objetivo de campaña en el caso que no se tenga los resultados esperados.

2.3.2 Estrategias de Marketing Político

Las estrategias de marketing político son un conjunto de técnicas y enfoques utilizados por los candidatos, partidos políticos y organizaciones para influir en la percepción pública, obtener el apoyo de los votantes y lograr sus objetivos políticos. Estas estrategias se basan en principios y tácticas del marketing tradicional, adaptados al ámbito político. Las estrategias en el contexto político Valdez (2006) señala:

En la política, la estrategia puede determinar el éxito o el fracaso de una elección. Una campaña sin estrategias o con estrategias inadecuadas o desarticuladas seguramente será una perdedora. Por el contrario, una campaña con estrategias adecuadas será, indudablemente, una campaña ganadora. (pág. 33)

2.3.2.1 La elaboración de una Estrategia de Campaña

Según Dávalos (2012) incluye “La elaboración de una Estrategia de Campaña incluye una serie de pasos cuya realización nos capacita para poder dar los siguientes. Entre más sólido, reflexionado y adecuadamente sustentado esté cada paso, mejor será el resultado del conjunto” (pág. 43).

- Análisis de la coyuntura
- Las metas de la campaña
- El terreno

- Nosotros
- Los adversarios
- Otros actores en el escenario
- Los targets (o Públicos Objetivo)
- El mensaje
- Los medios más adecuados
- Un calendario o cronograma de actividades

2.3.3 Aplicación del Storytelling en el Marketing Político

Para Escalante (2017) “La conciencia social de la política y la corrupción, y la desconfianza en las acciones de los políticos, han hecho necesario que los candidatos transformen sus estrategias de campaña” (pág. 11). Debido a estos cambios sociales dentro de la sociedad con la innovación de medios inclusive podemos incorporar la utilización del Storytelling como estrategia del marketing político será fundamental para tomarlo en consideración. Fara (2013) asegura que “En el mundo posmoderno todo es efímero. La posesión de un relato es un instrumento estratégico en cualquier construcción de poder en la actualidad” (pág. 150). Poseer un relato bien estructurado favorece primordialmente en ocupar un lugar en la conciencia de los ciudadanos además de poder influir en la toma de decisiones en la política.

Lamarre (2018) afirma que “El relato es una de las técnicas más eficaces para expresarnos y comunicarlos con nuestros semejantes. Ha sido refinada durante milenios y se sigue renovando. Si logras dominar su arte, serás capaz de compartir tu visión...”. (Lamarre, 2018 citado en Feijóo, 2021, p.10). Se busca comunicar a los jóvenes un discurso, mensajes, pensamientos o ideologías políticas de manera eficiente y eficaz creando un contenido de calidad con una narrativa que seduzca al electorado. Si embargo no tenemos que enfocarnos

a la dependencia del storytelling como la herramienta única ya que todo dependerá del contexto social en la que se aplique.

2.4 Comunicación Política

La comunicación política se refiere al proceso de intercambio de información, ideas, mensajes y discursos relacionados con la política entre actores políticos, como partidos políticos, líderes, candidatos, funcionarios gubernamentales y ciudadanos. Su objetivo principal es persuadir, informar, movilizar y construir la opinión pública en torno a cuestiones políticas. Javier del Rey Morato brinda una definición académica más completa y precisa:

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditores– las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías– los nuevos soportes tecnológicos que vinculan los mensajes Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social (Del Rey Morató, 2011, pág. 107).

2.5 Medios Digitales

Los medios digitales, también conocidos como medios electrónicos o medios online, son canales de comunicación y plataformas que utilizan tecnología digital para crear, almacenar, distribuir y compartir contenido en formato digital. Estos medios se han convertido en una parte integral de la vida moderna y han transformado la forma en que las personas consumen información, se comunican y participan en la sociedad. Herrera y Sánchez (2020) define “los medios digitales son aquellas herramientas tecnológicas que usualmente se muestran a través del internet, software, dispositivos móviles, redes sociales, archivos digitales, GPS, entre

otras aplicaciones, que se utilizan para realizar múltiples actividades acopladas a la parte digital” (pág. 311).

La mundialización de la comunicación ha permitido que se globalice y unifique el globo terráqueo en un solo sistema de comunicación digital en donde miles y millones de personas interactúan de manera rápida e instantánea, desde cualquier punto donde se encuentren (Cantos García & Cumbas Castro, 2018, pág. 122).

Según Rivera (2013), numerosos aspectos de la vida cotidiana han cambiado en Ecuador como resultado del acceso a internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías. Los aspectos que han cambiado significativamente incluyen la comunicación, el entretenimiento y, lo que es más importante, el acceso a la información. Estos espacios digitales se han convertido en un sustituto para informar a diversas audiencias y llegar a miles de usuarios con nuevos contenidos como resultado del mayor acceso y uso de la tecnología. Sin duda, son medios diferentes a sus antecesores, pero esto no quiere decir que hayan llegado al pináculo de su evolución; por el contrario, los cibermedios parecen estar en un estado de constante desarrollo, con una mayor adopción por parte de los usuarios. Desde la creación de internet, los medios digitales han evolucionado a una velocidad impresionante y hoy en día, la mayoría de la población tiene acceso a ellos a través de smartphones, computadoras, tabletas y otros dispositivos.

2.5.1 Redes Sociales

Según Celaya (2008) “En internet existe un espacio denominado redes sociales las cuales son utilizadas por las personas con el fin de publicar, compartir y difundir información de diferentes temas tanto personal como profesional, direccionadas a personas conocidas he incluso absolutos desconocidos”. (Celaya, 2008 citado por Herrera, 2012, pág. 123) Los

últimos años se ha visto el surgimiento de redes sociales especializadas dedicadas a una actividad, deporte, tema social o económico en particular. Esto ayuda a satisfacer la necesidad humana innata de pertenecer a grupos con características e intereses comunes, según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, seguirán las redes sociales: una nueva herramienta para difundir las necesidades de afiliación o pertenecía.

Campos (2008) reflexiona sobre la aparición de las redes sociales y la transformación de los modelos de los medios tradicionales: “Este moderno medio de comunicación se impregna en los dispositivos de millones de personas en todo el mundo como una de las primordiales fuentes de divertimento e información, las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos” (pág. 277).

(Blasco Duatis, et, al., 2018) hace referencia “Entre la diversidad de medios, las redes sociales se han mostrado como un entorno único por su posibilidad de conectar usuarios y facilitar la interacción entre la esfera política y el público” (pág. 270) la accesibilidad a la información sobre temas políticos debido a las redes sociales ya que hoy en día la mayoría de personas cuentan con un perfil creado en las diferentes plataformas sociales, lo que fomenta la participación y el conocimiento de la ciudadanía en la política.

2.5.1.1 Facebook

En internet existe una red social donde las personas pueden conectarse y compartir información con otras personas ya sean familiares, amigos e incluso desconocidos con un alcance en todo el mundo, esta misma red social surgió en 2004 gracias a Mark Zuckerberg y algunos compañeros pertenecientes a la universidad de Harvard. Inicialmente, fue destinado a ser utilizado por estudiantes universitarios, pero con el tiempo se abrió al público

en general y se convirtió en una de las plataformas de redes sociales más populares del mundo.

2.5.1.2 Instagram

Es una popular red social y plataforma de intercambio de fotografías y videos. Fue lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012. Instagram permite a los usuarios compartir fotos y videos, aplicar filtros y efectos visuales a sus publicaciones, y compartirlas en su perfil y con sus seguidores.

Instagram ha evolucionado a lo largo de los años y ha incorporado nuevas funciones, como IGTV (para videos de larga duración), Instagram Reels (para videos cortos y creativos), IG Shopping (para compras en línea) y muchas otras características destinadas a mejorar la experiencia del usuario y satisfacer diversas necesidades de comunicación y entretenimiento en línea.

2.5.1.3 WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, realizar llamadas de voz y video, compartir archivos y documentos, así como también compartir imágenes, videos y ubicaciones en tiempo real. Fue lanzada en 2009 y adquirida por Facebook en 2014, también permite crear grupos de chat, compartir estados (actualizaciones de texto, imágenes o videos que desaparecen después de 24 horas).

2.5.1.4 TikTok

TikTok es un conocido sitio de redes sociales y una aplicación móvil que permite a los usuarios desarrollar, compartir y encontrar videos breves de un sin número de temas. Fue lanzada en 2016 por la empresa china ByteDance y se ha vuelto extremadamente popular en todo el mundo, especialmente entre los jóvenes.

La característica principal de TikTok es su formato de video corto, que permite a los usuarios grabar y editar clips, los usuarios pueden agregar música de fondo, efectos especiales, filtros y realizar una variedad de ediciones para crear contenido creativo y entretenido. TikTok es único en el sentido de que puede mostrar contenido personalizado según los intereses e interacciones de cada usuario, así como su algoritmo de recomendación.

2.5.2 Los medios Digitales en la Política

En una sociedad democrática, los medios de comunicación idealmente desempeñan una serie de funciones cruciales. Su objetivo principal es informar a la población y armar a la gente con el conocimiento que necesitan para elegir líderes y políticas con cuidado. En la actualidad los medios digitales han tomado un papel fundamental al plantear una estrategia de comunicación política esto se debe a las diferentes herramientas que posee los medios digitales entre ellos la recolección de datos específicos con los cuales se establece parámetros para desarrollar las estrategias de comunicación política con respecto a la información obtenida por los medios digitales.

La comunicación política en una sociedad donde el uso de los medios digitales ha conllevado a que las personas no solamente puedan informarse sobre las campañas políticas si no que las mismas sean participes en el desarrollo de contenido con el objetivo de crear un vínculo entre la ciudadanía y la campaña política. Para Fara, la comunicación en internet en las campañas políticas es “el eje fundamental del vínculo entre política e Internet es la ciudadanía, es la gente que consume, usa, crea, se informa, comparte, colabora, pregunta, responde, con una mentalidad diferente a la propia de la comunicación política tradicional” (Fara, 2013 citado en Revelo Benalcázar, 2021, pág. 16).

Martínez y Piñeiro (2020) consideran que los “Políticos y candidatos se han visto obligados a adaptarse a un medio en constante cambio, donde los parámetros de la comunicación unidireccional desaparecen, pero las posibilidades tanto técnicas y el alcance de los mensajes se aumenta considerablemente” (pág. 19). La adaptación a los medios digitales será fundamental en la comunicación política tanto en las campañas electorales donde el análisis, la planificación de las estrategias y la accesibilidad de los medios digitales a la ciudadanía conllevaría a la difusión del mensaje de manera instantánea.

2.6 Campañas Políticas basadas en el storytelling

2.6.1 Una campaña política diferente, caso Obama

Figura 1

Barack Obama



Nota: Retrato oficial del presidente Barack Obama. Fuente: (The White House, 2015).

Las elecciones desarrolladas el 4 de noviembre de 2008 para la presidencia de los Estados Unidos romperían los paradigmas y marcaría un precedente en la política norteamericana: la presidencia la ganó un político de raza negra, el índice de participación superó el 55% del censo, la televisión no fue el medio hegemónico de la campaña y el ganador consiguió la victoria sin que las grandes corporaciones y otros centros de poder económico financiaran su campaña.

Un hecho sin precedentes que logró Obama en su campaña para la presidencia en 2008 fue la aceptación mayoritaria entre los jóvenes que por primera vez ejercían su derecho al voto. Según la (BBC, 2008) “Los que acudieron a las urnas por primera vez, el 68% votó por Obama y sólo un 31% eligió a McCain”.

Para determinar los factores que influyeron en la campaña electoral de Obama se debe considerar diferentes aspectos, características y contextos los cuales serán determinantes a la hora de obtener una campaña política ganadora, además, Costa (2009) en su artículo sobre “La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política” considera que:

Para elaborar un buen análisis de las causas que determinan la victoria hay que hablar de la personalidad del candidato, de la situación política de inicio, de la financiación, de los adversarios, del mensaje que transmite a los electores la campaña ganadora, del tipo de discurso utilizado y de los medios que se han utilizado para comunicarse y para movilizar a los electores en favor de la candidatura propia. (pág. 35).

Hay que entender lo significativo que fue la campaña presidencial desarrollada por Barack Obama en los Estados Unidos de América, no solamente conllevó a una nueva forma de

utilizar las nuevas herramientas tecnológicas de la comunicación si no que demostró que tan útil y eficaz pueden llegar hacer en el panorama de la política siendo el principio de la nueva era de la comunicación política moderna.

Un estudio de Aaron Smith, especialista del Pew Institute, demuestra que el crecimiento de todos los parámetros mediante los que podemos valorar la campaña fue exponencial: el 74% de los usuarios de internet en los Estados Unidos entró en las páginas de Obama para informarse o participar en la elección. Lo mismo hizo el 54% de la población adulta. Es la primera vez que más de la mitad de la población en edad de votar ha entrado en internet para seguir el proceso electoral. De hecho, se superaron todos los topes: el 18% de usuarios de internet escribió algún mensaje en los diversos foros y debates o en la red social, el 45% vio algún vídeo de la campaña mediante la red y uno de cada tres internautas envió correos electrónicos con contenido político a otros. El 83% de internautas entre 18 y 24 años tenía su perfil en la red social. Dos terceras partes participaron en alguna actividad política dentro de los diferentes sitios virtuales creados por la campaña. (Smith, 2009, citado por Costa, 2009, p.40).

Figura 2

Sitio web de Barack Obama



Nota: Sitio web de la campaña de Barack Obama. Fuente: (Percepciones, 2012).

Tal y como afirmó el propio Obama al término de la campaña en 2008: “Una de las convicciones básicas que tengo gracias a mis días de trabajo comunitario es que el cambio real procede de la base y que no existe ningún instrumento como internet para la organización popular.” Se debe considerar el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación que nos trae internet pueden crear conexiones entre los usuario y comunidades en los contextos políticos estableciendo opiniones y actitudes que conllevaría al posicionamiento de un candidato o partido político.

2.6.2 Una campaña política diferente, caso André Granda

Figura 3

Prefecto de Pastaza André Granda



Nota: Retrato del Prefecto de Pastaza. Fuente: (Granda, 2022).

2.6.2.1 André Granda

André Granda, es el Prefecto más joven en la historia de la provincia de Pastaza. Es Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Máster en Análisis Político y Magíster en Políticas Públicas. Casado con Maria Cristina Acuña, padre de Matilda y Felicia. Es Fundador del movimiento político provincial SEMILLA, defensor de los derechos humanos y de la naturaleza y promotor de la equidad e igualdad de oportunidades para los pueblos y nacionalidades indígenas. (Gobierno Provincial de Pastaza, 2023).

2.6.2.2 Campañas Políticas de André Granda Resultados

La primera aparición de André Granda como candidato político sea dio en las elecciones a la presidencia de la Republica del Ecuador y a la Asamblea Nacional del 2021 donde se lanzó su candidatura para asambleísta por Pastaza obteniendo el tercer lugar con un 15,17% a nivel provincial.

Figura 4

Ejerciendo el derecho al voto elecciones de asambleístas 2021



Nota: André Granda ejerciendo su derecho al voto. Fuente: (Granda, 2021).

El 5 de febrero de 2023 se realizaron las elecciones de las alcaldías, prefecturas, concejalías y el CPCCS a nivel nacional, en la provincia de Pastaza una vez finalizado las elecciones se estableció como prefecto electo al MSc, André Granda por el movimiento semilla lista 63,

según los datos del CNE con un porcentaje de 28.91% a nivel provincial y en la ciudad de Puyo alcanzo el 31,87% sobrepasando a los demás candidatos a la prefectura por una diferencia notable, siendo así elegido por el pueblo de Pastaza como el prefecto electo más joven en la historia de Pastaza.

Tabla 1

Resultados de las elecciones a la Prefectura de Pastaza en la ciudad de Puyo

Candidatos a Prefecto	Votos	Porcentaje (%)
German Ledesma	4,197	16.70%
Denise Coka	627	2.50%
Wilfrido Aragón	2,802	11.15%
Paolo Espín	1,657	6.59%
Polo Lascano	4,429	17.63%
Raúl Tello	3,407	13.56%
André Granda	8,008	31.87%
Total	25,127	100%

Nota: Cantidad de votos y porcentajes obtenidos en la ciudad de Puyo por los candidatos a la Prefectura de Pastaza. Fuente: (CNE, 2023).

2.6.2.3 Campaña Semilla

“Porque semilla es vida, es pequeña, pero crece silenciosamente, llevando dentro de sí un árbol y el potencial de convertirse en un bosque. Todo lo que siembres, cosecharas, de buena semilla, buena fruta” (Granda, 2022). Con esta primicia André comenzaba su transcurso en la participación como candidato en las elecciones a assembleístas en 2021, sembrando una nueva forma de hacer política en Pastaza, cabe recalcar el uso del storytelling dentro de su campaña haciendo referencia su lucha en la campaña política con la historia de David vs

Goliath la cual tiene relación con el enfrentamiento que tiene André contra las grandes maquinarias políticas que se han establecido durante años en Pastaza.

Figura 5

David vs Goliath



Nota: Ilustración de David vs Goliath. Fuente: (Granda, 2020).

La campaña Semilla se usó como ejemplo para demostrar a los ciudadanos que las campañas políticas podían ser diferentes que el uso de grandes cantidades de dinero no asegura ganar una elección, las herramientas de comunicación principales fueron los medios digitales y de boca a boca, cautivando a un sin número de personas entre adultos, jóvenes y niños.

Figura 6

Seremos un Bosque



Nota: Charla dirigida por André para su equipo de trabajo. Fuente: (Granda, 2020).

2.6.2.4 Campaña Animo Pastaza

La campaña realizada por André Granda para la Prefectura de Pastaza 2023 ha traído consigo un sin número de interrogantes, de qué modo se ha venido llevando las campañas políticas no solamente a nivel local sino incluso nacional, las inversiones económicas que utilizan los políticos para llegar a ganar las elecciones son elevadas, además de la utilización e implementación de artículos entre ellos camisetas, esferos, folletos, banderas, pancartas, banners, etc. André en sus discursos de campaña prometía la implementación de una nueva forma de hacer política dejando a un lado las inversiones económicas elevadas, los grandes conciertos, el uso de pancartas y diferentes artículos cotidianos usados en las campañas políticas el se concentró en la gente y la difusión de sus propuestas políticas con el lema de

“Animo” el cual hacia llegar a las personas para que recuperar el ánimo de volver a creer en la política justa y democrática.

Figura 7

Yo ¡Ya me animé!



Nota: post de la campaña Animo Pastaza. Fuente: (Granda, 2023).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque Mixto

“El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio” (Otero, 2018, p.19). Debido a la naturaleza de la investigación es necesario optar por el enfoque mixto ya que se manejará información tanto descriptiva como numérica para establecer un mejor análisis de la investigación.

3.2 Tipo de Investigación: Empírico

La investigación empírica, se recopilan datos utilizando métodos y técnicas específicas, como encuestas, entrevistas, observaciones, experimentos y análisis estadísticos. Estos datos se recopilan de manera sistemática y rigurosa para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados.

3.3 Nivel de investigación:

3.3.1 Exploratorio

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

El proyecto de investigación es de carácter exploratorio debido a que el campo de estudio de las variables planteadas ha sido poco estudiado, es decir que carece de investigaciones previas lo que implicaría un contexto desconocido de nuestro objetivo de estudio.

3.3.2 Descriptivo

Según Tamayo y Tamayo (2007) “Comprende la descripción registro de análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos”.

Se considera este nivel de investigación debido a la descripción de las diferentes metodologías de los autores en base a las variables planteadas.

3.4 Técnicas e Instrumentos

3.4.1 Entrevista

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Tabla 2

Entrevistados

Nombre	Ocupación
Mgs. André Granda	Prefecto de la Provincia de Pastaza
Mgs. Franzua Freire	Mercadólogo

3.4.2 Encuesta

Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

3.4.3 Observación

Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989).

3.5 Universo

Según el Consejo Nacional Electoral “los electores de la parroquia puyo, cantón Pastaza, provincia Pastaza (rango de edad 20 a 24 años) registrados para las elecciones seccionales, cpccs y referéndum 2023 cuenta con 4.816” (CNE,2023)

3.6 Criterio Muestral

Se utiliza la fórmula estadística con el 95% de efectividad y el margen de error de 5%, dándonos como Muestra: 356 personas.

3.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información

- Síntesis discursiva de entrevista
- Síntesis de fichas
- Síntesis de encuestas

4 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis de encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo

Objetivo: Conocer las diferentes posturas de los jóvenes, acerca de las recientes elecciones a la prefectura de Pastaza en la ciudad de Puyo, los medios de comunicación utilizados y el nivel de aceptación del storytelling en las estrategias de comunicación política.

La encuesta se realizó durante el año 2023 a 356 de 4816 electores de la Parroquia Puyo, según el Consejo Nacional Electoral.

Género

De los 356 jóvenes encuestados según la gráfica 1 podemos decir que el 60,1% (214) son mujeres y el 39,9% (142) son hombres.

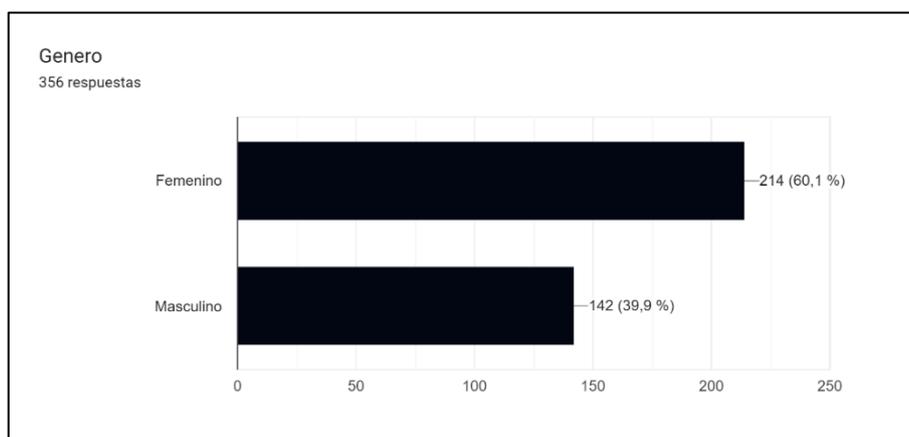
Tabla 3

Género

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
FEMENINO	214	60,1%
MASCULINO	142	39,9%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por: Israel Mosquera (2023).

Gráfico 1. Género



Nota: La figura muestra el género de los jóvenes encuestados. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.

Pregunta 1. En las elecciones recientes ¿Cuál es el motivo para elegir a su candidato a la Prefectura de Pastaza? (Seleccione 3)

Tabla 4

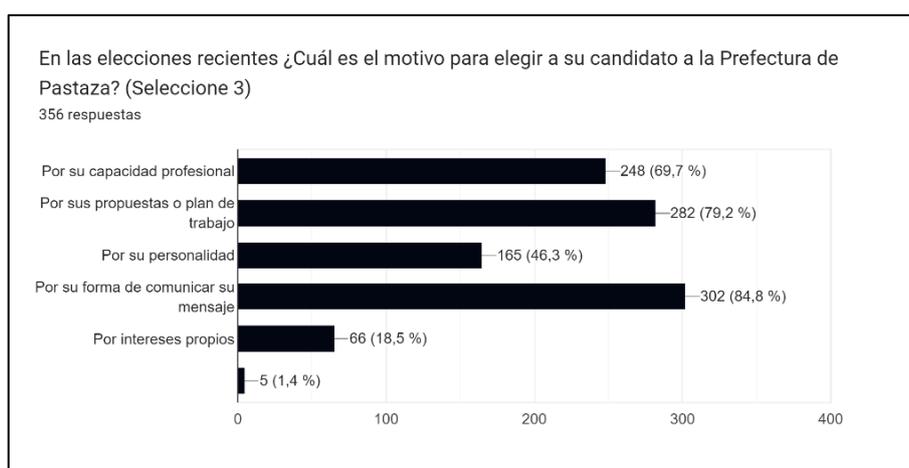
¿Cuál es el motivo para elegir a su candidato a la Prefectura de Pastaza?

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Por su capacidad profesional	248	69,7%
Por sus propuestas o plan de trabajo	282	79,2%
Por su personalidad	165	46,3%
Por su forma de comunicar su mensaje	302	84,8%
Por intereses propios	66	18,5%
Otros	5	1,4%

TOTAL	356	100%
-------	-----	------

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por: Israel Mosquera (2023).

Gráfico 2. Motivo para elegir a su candidato a la Prefectura de Pastaza



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 1. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo

Análisis:

Como se indica en el Grafico, los motivos para elegir al Prefecto de Pastaza son, por su capacidad profesional con el 69,7% (248 encuestados), por sus propuestas o plan de trabajo con un 79,2% (282), por su personalidad 46,3% (165), por su forma de comunicar su mensaje con un 84,8% (302 encuestados), por intereses propios 18,5% (66 encuestados) y otros 1,4% (5 encuestados).

Interpretación:

De la información obtenida podemos decir que los tres motivos para elegir al Prefecto de Pastaza son, en primer lugar, por su forma de comunicar su mensaje, en segundo lugar, por

sus propuestas o plan de trabajo y en tercer lugar por su capacidad profesional, dando a entender que los jóvenes

Pregunta 2. ¿Estás de acuerdo con la victoria del movimiento semilla lista 63 a la Prefectura de Pastaza?

Tabla 5

¿Estás de acuerdo con la victoria del movimiento semilla lista 63 a la Prefectura de Pastaza?

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	29	8,1%
En desacuerdo	15	4,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15,7
De acuerdo	38	10,7%
Totalmente de acuerdo	218	61,2%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por:
Israel Mosquera (2023).

Gráfico 3. Conformidad con la victoria de la lista 63 a la Prefectura de Pastaza



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 2. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico, el 61,1% de los encuestados, es decir 218 jóvenes manifestaron que están totalmente de acuerdo con la victoria del movimiento semilla lista 63 a la Prefectura de Pastaza, mientras que el 10,7% (38 encuestados) está de acuerdo, el 15,7% (56 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,2% (15 encuestados) en desacuerdo y el 8,1% (29 encuestados) está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se concluye que más de la mitad de los jóvenes encuestados están totalmente de acuerdo con la victoria por parte del movimiento semilla a la Prefectura de Pastaza.

Pregunta 3. ¿Cuáles fueron los posibles factores para obtener la mayoría de los votos en la ciudad de Puyo por el movimiento semilla lista 63? (Seleccione 3)

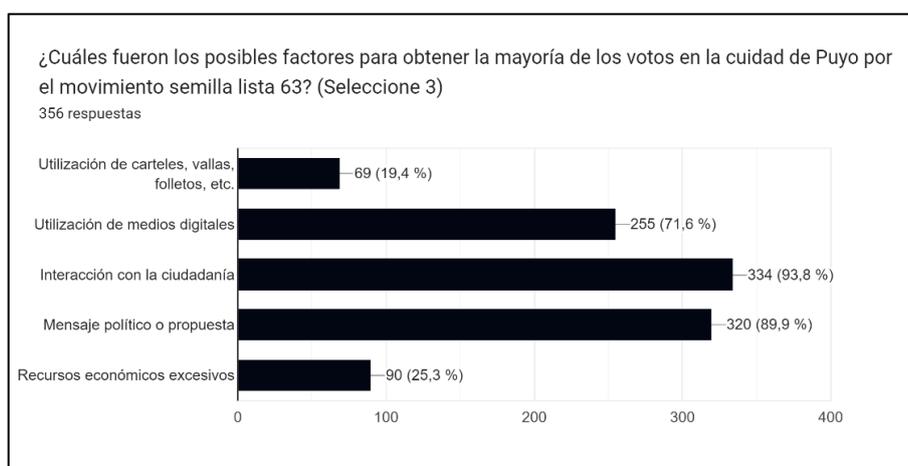
Tabla 6

¿Cuáles fueron los posibles factores para obtener la mayoría de los votos en la ciudad de Puyo por el movimiento semilla lista 63?

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Utilización de carteles, vallas, folletos, etc.	69	19,4%
Utilización de medios digitales	255	71,6%
Interacción con la ciudadanía	334	93,8%
Mensaje político o propuesta	320	89,9%
Recursos económicos excesivos	90	25,3%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por: Israel Mosquera (2023).

Gráfico 4. *Posibles factores para obtener la mayoría de los votos*



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 3. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.

Análisis:

Los datos obtenidos revelaron que, los tres factores más destacados son, la interacción con la ciudadanía con una mayoría del 93,8% (334 encuestados), el mensaje político o propuesta con un 89,9% (320 encuestados) y la utilización de los medios digitales con 71,6% (255 encuestados) y las otras dos con menor preferencia, los recursos económicos excesivos con 25,3% (90 encuestados) y por último la utilización de carteles, vallas, folletos, etc., con un 19,4 (69 encuestados).

Interpretación:

En base a los datos obtenidos, la interacción con la ciudadanía es un factor determinante para llegar a los jóvenes además del uso de un mensaje o propuesta política ya que es un interés relevante para los jóvenes a la hora de elegir a su candidato y para añadir el uso de los medios digitales que juegan un papel fundamental para comunicarse con los jóvenes debido al alcance y accesibilidad que estos medios brindan.

Pregunta 4. ¿Cree que los medios tradicionales (Radio, televisión, carteles, etc.) están en decadencia con la aparición de los medios digitales en la política?

Tabla 7

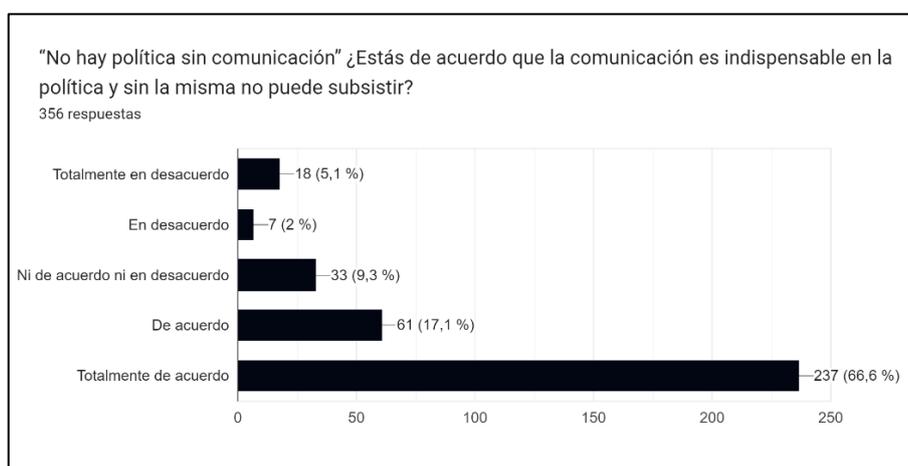
¿Cree que los medios tradicionales (Radio, televisión, carteles, etc.) están en decadencia con la aparición de los medios digitales en la política?

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	20	5,6%
En desacuerdo	15	4,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	15,2%

De acuerdo	126	35,4%
Totalmente de acuerdo	141	39,6%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por: Israel Mosquera (2023)

Gráfico 5. *Los medios tradicionales están en decadencia con la aparición de los medios digitales en la política*



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 4. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.

Análisis:

De la encuesta realizada, se obtiene como resultado que un 66,6% es decir 237 encuestados están totalmente de acuerdo que creen que los medios tradicionales están en decadencia con la aparición de los medios digitales, un 17,1% (61 encuestados) está de acuerdo, el 9,3 (33 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo además una pequeña parte es decir el 2% (7 encuestados) está en desacuerdo y para concluir el 5,1% (18 encuestados) está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Con la información obtenida podemos concluir que la mayoría de los jóvenes encuestados están totalmente de acuerdo que el uso de los medios tradicionales (Radio, televisión, carteles, etc.) en la política han tomado un rumbo hacia la decadencia ya que los medios digitales están tomando fuerza en el campo político esto debido a que los medios y sus herramientas comunicativas están en constante evolución.

Pregunta 5. ¿Cree que el uso de los medios digitales ayuda a la difusión de un mensaje o propuestas políticas de manera eficiente a los jóvenes de la ciudad de Puyo?

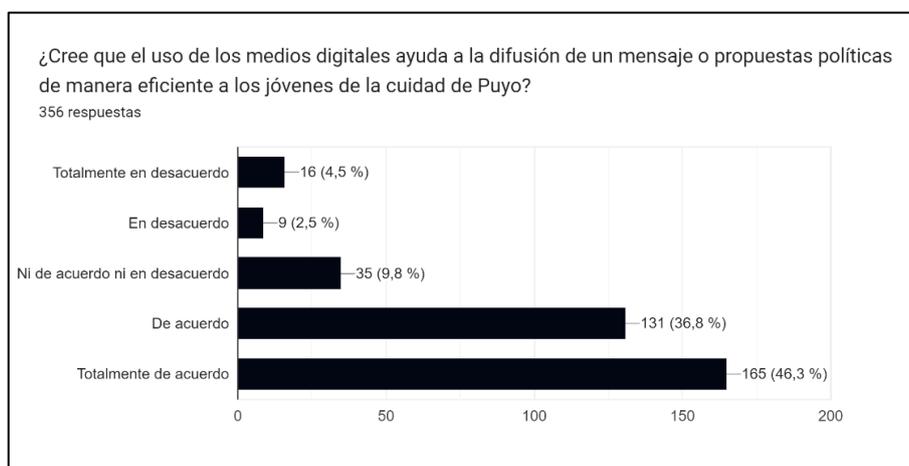
Tabla 8

¿Cree que el uso de los medios digitales ayuda a la difusión de un mensaje o propuestas políticas de manera eficiente a los jóvenes de la ciudad de Puyo?

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	16	4,5%
En desacuerdo	9	2,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,8%
De acuerdo	131	36,8%
Totalmente de acuerdo	165	46,3%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por: Israel Mosquera (2023).

Gráfico 6. *Los medios digitales ayudan a la difusión de un mensaje o propuesta política*



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 5. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.

Análisis:

Como se indica en el gráfico, el 46,3% es decir 165 encuestados están totalmente de acuerdo, el 36,8% (131 encuestados) están de acuerdo mientras el 9,8% (35 encuestados) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,5% (9 encuestados) en desacuerdo y el 4,5% (16 encuestados) está totalmente en desacuerdo, que el uso de los medios digitales ayuda a la difusión de un mensaje o propuestas políticas de manera eficiente a los jóvenes de la ciudad de Puyo.

Interpretación:

Una vez observado los datos obtenidos de la gráfica podemos deducir que los jóvenes a los cuales se realizaron las encuestas en su mayoría están de acuerdo que los medios digitales ayudan a la difusión del mensaje o propuestas políticas que están dirigidas hacia ellos esto debido a la accesibilidad y al alcance que pueden tener los medios digitales.

Pregunta 6. El storytelling se lo define como el arte de contar historias, ¿Consideras que el uso de historias refuerza la construcción de la narrativa en la comunicación política?

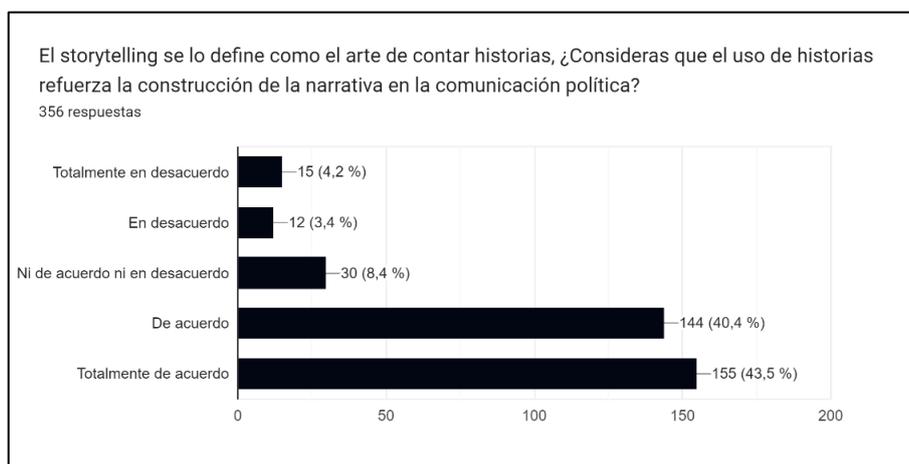
Tabla 9

El storytelling se lo define como el arte de contar historias, ¿Consideras que el uso de historias refuerza la construcción de la narrativa en la comunicación política?

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	15	4,2%
En desacuerdo	12	3,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8,4%
De acuerdo	144	40,4%
Totalmente de acuerdo	155	43,5%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por: Israel Mosquera (2023).

Gráfico 7. Las historias refuerzan la construcción de la narrativa en la comunicación política



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 6. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico, el 43,5% (155 encuestados) de los jóvenes están totalmente de acuerdo y el 40,4% (144 encuestados) están de acuerdo que el uso de historias refuerza la construcción de la narrativa de la comunicación política sin embargo el 8,4% (30 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,4% (12 encuestados) en desacuerdo y el 4,2% (15 encuestados) están totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se concluye que los jóvenes consideran que el storytelling refuerza la construcción de la narrativa en la comunicación político, ya que las historias bien desarrolladas pueden llegar a tener conexiones emocionales con los votantes lo que hace que las mismas se queden el subconsciente siendo una herramienta funcional en la comunicación política actual ya que los mensajes son efímeros en un mundo donde estamos inundados de información y las historias ocupan un lugar predominante en los votantes.

Pregunta 7. ¿Cuál es la plataforma social que prefiere a la hora de recibir información sobre un candidato o mensaje político? (Seleccione 3)

Tabla 10

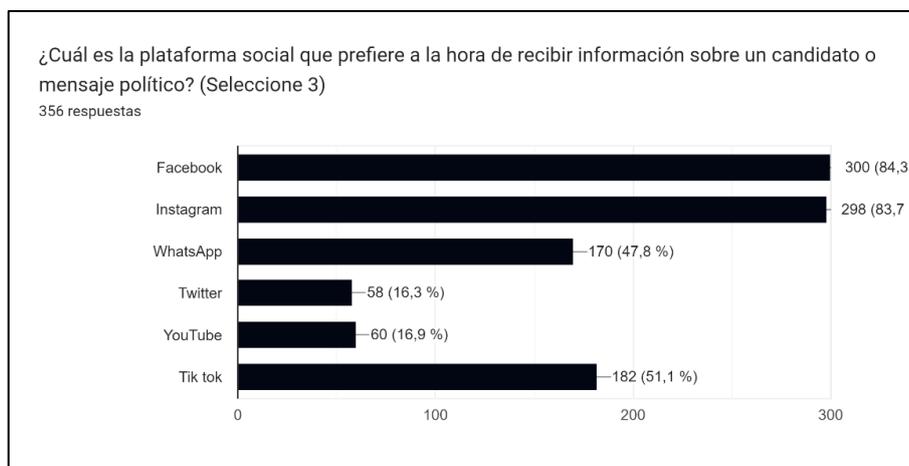
¿Cuál es la plataforma social que prefiere a la hora de recibir información sobre un candidato o mensaje político?

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Facebook	300	84,3%

Instagram	298	83,7%
WhatsApp	170	47,8%
Twitter	58	16,3%
YouTube	60	16,9%
TikTok	182	51,1%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por: Israel Mosquera (2023)

Gráfico 8. *Plataforma social que prefieren a la hora de recibir información sobre un candidato o mensaje político*



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 7. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.

Análisis:

Una vez obtenido los resultados, se obtuvo que, la plataforma social Facebook es las más utilizada para recibir información sobre un candidato o mensaje político con un porcentaje

del 84,3% (300 encuestados), seguida de Instagram con el 83,7% (298 encuestados), luego esta TikTok con el 51,1% (182 encuestados), casi a la par WhatsApp con 47,8% es decir 170 encuestados; mientras las plataformas menos utilizadas son Twitter 16,13% (58 encuestados) y YouTube con 16,9% (60 encuestados).

Interpretación:

De la información adquirida, se obtuvo en primer lugar a Facebook, es una de las plataformas más preferidas de los jóvenes encuestados a la hora de informarse sobre algún candidato o mensaje político, además que cuenta con un sin número de herramientas que ayudan a direccionar las publicaciones a segmentos determinados, luego tenemos a Instagram otra plataforma social que se destaca por el uso de fotografías, sin embargo destacamos la plataforma de TikTok que ha comenzado a tener relevancia entre los jóvenes por la accesibilidad a diferentes contenido destacado por los videos cortos atrayendo la atención de los jóvenes, el uso de WhatsApp no se debe dejar a un lado debido a que una gran parte de los jóvenes usan esta plataforma social y en las plataformas con menor impacto son Twitter y YouTube a la hora de informar sobre los temas políticos.

Pregunta 8. En una plataforma social prefiere informarse mediante que formato (Seleccione 1)

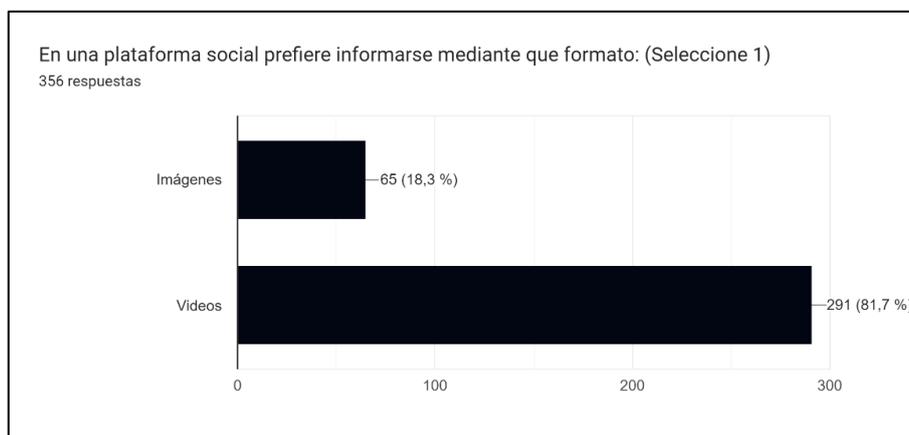
Tabla 11

En una plataforma social prefiere informarse mediante que formato

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Imágenes	65	18,3%
Videos	291	81,7%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por: Israel Mosquera (2023)

Gráfico 9. Formato de preferencia



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 8. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.

Análisis:

A través de las encuestas lo que se obtuvo fue que, 291 encuestados (81,7%) prefieren informarse mediante el formato de videos y 65 encuestados (18,3%) se van por el formato de imágenes.

Interpretación:

De la información adquirida se concluye que, los jóvenes encuestados prefieren informarse mediante el formato de videos, ya que los videos proporcionan una mejor comprensión del contenido o del mensaje que se desea comunicar, es por esto por lo que comienza a tener una relevancia la plataforma de Tiktok ya que la misma se basa en el desarrollo de contenidos a partir de videos cortos que estimulan a los usuarios a permanecer más tiempo consumiendo contenido.

Pregunta 9. “No hay política sin comunicación” ¿Estás de acuerdo que la comunicación es indispensable en la política y sin la misma no puede subsistir?

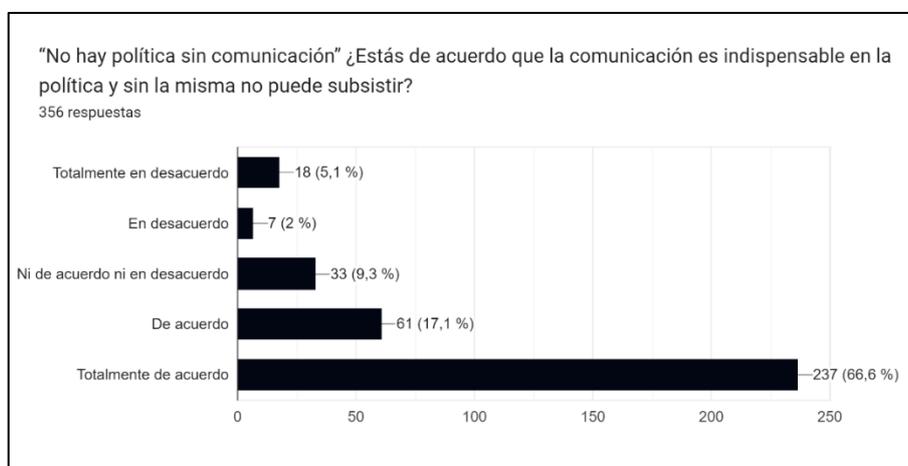
Tabla 12

“No hay política sin comunicación” ¿Estás de acuerdo que la comunicación es indispensable en la política y sin la misma no puede subsistir?

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	18	5,1%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9,3%
De acuerdo	61	17,1%
Totalmente de acuerdo	237	66,6%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo. Elaborado por: Israel Mosquera (2023)

Gráfico 10. *No hay política sin comunicación*



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 9. Fuente: Encuesta a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo.

Análisis:

Como podemos observar en la gráfica, el 66,6% (237 encuestados) de los jóvenes están totalmente de acuerdo, 17,1% (61 encuestados) está de acuerdo que la política no puede subsistir sin la comunicación mientras que un menor grupo de los encuestados, es decir, el 9,3% (33 encuestados) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% (7 encuestados) en desacuerdo y el 5,1% (18 encuestados) está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Gracias a los resultados adquiridos se concluye, que los jóvenes encuestados están de acuerdo de la comunicación es parte fundamental de la política debido a esto se toma una importancia muy relevante mencionando las sociedades antiguas como Grecia donde para decidir el rumbo de la sociedad o sus líderes tenían que comunicarse entre sí para poder llegar acuerdos y establecer nuevas leyes es por eso que la comunicación ha jugado un papel fundamental en la construcción de la política y sin la misma esta no puede subsistir.

4.1.2 Análisis y resultados de las entrevistas

Las entrevistas se realizan por medio de la plataforma ZOOM, con el fin de obtener información necesaria para conocer un poco sobre el planteamiento de las campañas políticas de André Granda y como se relaciona el storytelling en estas. Con la información obtenida con base a las entrevistas al candidato y su principal jefe de comunicación se procede con el análisis de cada una de ellas. Acorde a información obtenida se realizará el respectivo análisis de las entrevistas, desarrolladas de manera virtual, obteniendo información sobre la utilización y la importancia del storytelling en el planteamiento de estrategias políticas.

4.1.2.1 André Granda (Prefecto Electo de la Provincia de Pastaza)

Acorde con las declaraciones (Anexo 1) las recientes elecciones el storytelling es una herramienta muy importante que ha sido implementada en las dos campañas de André y ha tomado un gran protagonismo a la hora de crear conexiones emocionales con el electorado ocasionado que la mayoría se sienta identificado, los medios digitales se han vuelto una herramienta eficaz para transmitir los mensajes e ideologías políticas a los ciudadanos reduciendo considerablemente las inversiones económicas exorbitantes que la mayoría de los políticos utilizan, también tenemos que considerar que las herramientas de comunicación siempre estarán evolucionando y si no nos adaptamos simplemente quedaríamos atrás de los demás competidores. La comunicación es política y la política es comunicación.

4.1.2.2 Franzua Freire (Mercadólogo)

Con base a las declaraciones (Anexo 2), la forma de comunicar en las campañas políticas se basan en la implementación de estrategias eficaces en este caso, el storytelling toma un protagonismo dentro de la campaña pero hay que considerar que detrás de la creación de las historias la veracidad de las mismas será fundamental mientras más auténtica y veraz sean tendrá un gran impacto en los electores, además los medios digitales han revolucionado la comunicación en la política, proporcionan un sin número de herramientas que ayudan a dirigir los mensajes exactos a los diferentes grupos de electores, debemos tener en cuenta el manejo adecuado implementado estrategias en base a información real y no suponer lo que piensan que necesitan la ciudadanía serán claves para que una campaña política tenga éxito. La política sin comunicación no podría subsistir.

4.1.3 Análisis y resultados de las fichas de observación

De acuerdo con las fichas de observación (Anexo 3) se utilizaron para observar una serie de parámetros que son importantes para analizar las causas que determinan la victoria en una campaña política según Costa 2009.

4.1.3.1 Personalidad del Candidato

La personalidad que posee André, se identifica valores y actitudes que carecen hoy en día los diferentes candidatos políticos, además podemos decir que el nivel de profesionalismo y estudios que posee resalta sobre la mayoría de los candidatos debido a que la mayoría tiene títulos o profesiones que se alejan del ámbito político en cambio André específicamente está capacitado en estudios y temas políticos lo que le hace resaltar aún más de los demás.

4.1.3.2 Situación política de inicio

Las situaciones políticas que se han venido desarrollando han sido complicadas esto se debe que los diferentes políticos e instituciones han carecido de un manejo óptimo y transparente, lo que ha llevado a un sin número de actos inmorales en la política resaltando sobre todo la corrupción y la utilización de la fondos públicos para beneficios propios.

4.1.3.3 Financiación

André a demostrado que se puede cambiar la forma de la financiación política en las campañas sin la utilización de grandes recursos económicos resaltando su campaña austera, dejando atrás un sin número de artículos comunes en las campañas.

4.1.3.4 Adversarios

Los candidatos han demostrado tener un sin número de herramientas y recursos económicos inimaginables, además de la experiencia de la mayoría en la política, ya que han ocupado

cargos públicos, sin embargo, las malas administraciones los han llevado a no tener la confianza por parte de la ciudadanía.

4.1.3.5 Tipo de discurso

El discurso narrativo de las campañas de André se basa en un proceso donde el cambio político empezó sembrando una semilla de decencia política que no solamente representa el, sino todos los ciudadanos de Pastaza la cual se convertiría en un árbol lo que formaría un bosque de una nueva forma de hacer política, además podemos añadir las referencias de historias con la lucha de David vs Goliath demostrando que el storytelling ayuda a establecer conexiones emocionales con la ciudadanía a tal punto que se sientan identificados.

4.1.3.6 Medios de comunicación

Los medios de comunicación que más restaron en esta campaña y ayudaron con la victoria de André fueron los medios digitales que utilizaron como herramienta para la expansión del mensaje político y el puerta a puerta, acercándose personalmente con la ciudadanía y a las comunidades, cabe resaltar que los medios de comunicación siempre están evolucionando y es necesario adaptarnos para poder llevar el mensaje político correctamente a la ciudadanía.

4.1.3.7 Movilización de electores a favor de la candidatura

La participación en actividades que fomenten la educación y la salud además de las propuestas coherentes y verdaderas, han dejado a un lado las grandes caravanas y conciertos con gastos económicos exorbitantes, han hecho que la nueva forma de hacer campañas políticas incentive a las personas ya que salen de su zona de confort y se sienten participes en ser parte del cambio político en la sociedad.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Con los resultados obtenidos de las entrevistas y fichas de observación se determinó que en las campañas políticas de hoy en día están tomando un nuevo rumbo con la aparición de los medios digitales dotados de varias herramientas que logran direccionar el mensaje a los diferentes segmentos de electores de manera más específica y concisa, con menores inversiones económicas y alcance de la mayoría de las personas, además demostrando que la evolución comunicativa en la política está revolucionando la forma de hacer y comunicar la política .
- Debido a los fundamentos teóricos y metodologías recolectados se logró determinar, la eficacia e importancia del storytelling y la utilización de los medios digitales en el desarrollo de estrategias comunicativas en el contexto político ya que el poseer un relato en el ambiente digital saturado de información y contenido, ayuda a que se puede posicionar de mejor manera el candidato o partido político en el inconsciente de los electores jóvenes.
- Con el análisis de las encuestas dirigidas a los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Puyo, se determinó la preferencia de este segmento de electores hacia los medios digitales a la hora de informarse sobre temas políticos y candidatos, también se pudo constatar la tendencia del storytelling como herramienta de comunicación política y su gran influencia en los jóvenes de la ciudad de Puyo en la actualidad.

- Se realizó el planteamiento de una estrategia de marketing político basado en el storytelling, siendo una base para desarrollar estrategias eficientes en las campañas políticas e incentivar la participación de los diseñadores en la creación y gestión de estrategias comunicativas en la política.

5.2 Recomendaciones

- Se sugiere profundizar los estudios sobre el storytelling en el contexto política para desarrollar mejores estrategias en el futuro, que conlleven a marcar una nueva era en la comunicación política no solamente a nivel local si no incluso a nivel nacional.
- Se recomienda la implementación o creación de una asignatura o talleres donde se hablen temas sobre la comunicación política con el fin de proporcionar conocimientos a los estudiantes en esta rama del diseño que es fundamental en nuestra sociedad.
- Se aconseja a los estudiantes y diseñadores a entrar al mundo de la comunicación política, para que puedan conocer la importancia que tiene en nuestra sociedad y profesión, además de ser un fuente de trabajo que ayuda a las personas que quieren cambiar la forma de hacer política.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Fase de Información

6.1.1 Antecedentes

Figura 8

Movimiento Semilla lista 63



Nota: Portada del movimiento semilla lista 63

Semilla es una nueva fuerza política progresista y amazónica conformada por ciudadanos preocupados por la situación de nuestra provincia, creemos que se puede transformar la manera de hacer política, estamos listos para tomar la posta y ser los protagonistas del desarrollo de Pastaza, estamos cansados de la vieja política, estamos cansados de los mismos de siempre, pero también estamos cansados de quejarnos, y por eso llegó el momento de actuar. SEAMOS el CAMBIO. El movimiento Semilla propone dejar atrás la mala política o “politiquería” que por décadas ha caracterizado al sistema político de nuestro país. Nuestro principal objetivo es recuperar el verdadero sentido de la política y que ya no sea entendida erróneamente como una “mala palabra” por la mayoría de los ciudadanos. Este movimiento está convencido de que la política puede convertirse en una herramienta valiosa para mejorar el mundo en el que vivimos. Creemos que el siglo XXI requiere de nuevas categorías

políticas que respondan a los verdaderos problemas de la gente. Por esta razón, Semilla propone hacer política en torno a un conjunto de principios básicos que son el núcleo de toda nuestra acción política, más no por una ideología predefinida por algún dogma que no responde a los desafíos del nuevo siglo.

6.1.2 Valores

- Transparencia
- Responsabilidad
- Honestidad
- Capacidad
- Fidelidad
- Justicia
- Perseverancia
- Solidaridad

6.1.3 Principios

6.1.3.1 Beneficio colectivo no privilegios o beneficios personales

Creemos que la política es para servir, no para servirse. Lamentablemente, para muchos la política se ha convertido en un medio para beneficiarse y obtener privilegios personales. Estamos radicalmente en contra de esa manera de ver a la política y promovemos la política que tiene como único objetivo el beneficio colectivo o bien común. La aplicación de este principio incluirá la renuncia de privilegios y beneficios excesivos que muchas veces tienen los políticos en el ejercicio de sus cargos públicos.

6.1.3.2 Independencia total

Creemos que existe una influencia desmedida del dinero en el sistema político, lo que provoca que existan pactos y acuerdos entre políticos y grupos o individuos que financian la

actividad política con el fin de obtener beneficios una vez que estos políticos llegan al poder. Este principio de independencia total es fundamental, por lo que, prohibimos el financiamiento de nuestras campañas por parte de contratistas, empresarios o personas naturales relacionadas a la contratación pública. Estamos convencidos de que la corrupción entra en la política desde las campañas electorales, por lo que los representantes populares deben ser independientes y no llegar atados de manos a los cargos públicos.

6.1.3.3 Política decente y ética

Quienes conformamos Semilla estamos convencidos de que la política debe hacerse de una manera limpia y decente, con fundamento en la ética. Creemos que la política no puede continuar siendo un sinónimo de corrupción o estar separada de la ética. Los asuntos públicos deben ser llevados con el más alto estándar de ética y decencia. Consideramos que la ética de los hombres públicos es el fundamento del buen gobierno y la buena política. Este principio abarca como eje el respeto sagrado por los recursos públicos.

6.1.3.4 Transparencia radical y Gobierno abierto

Creemos que la transparencia activa es un principio fundamental de la buena política. Promoveremos el acceso a toda la información pública del movimiento y sus representantes, incluyendo el patrimonio e ingresos de los cargos públicos y de sus equipos. La transparencia es un requisito fundamental para todo cargo de elección popular. Creemos que a través de la transparencia se puede mejorar el gobierno, vigilar el comportamiento de los representantes, generar confianza en la gente y combatir la corrupción. Se promoverá las iniciativas y principios de gobierno abierto en todos los ámbitos de acción de Semilla.

6.1.3.5 Propuestas, no insultos ni guerra sucia

Creemos que la buena política tiene que ver con el combate de ideas, no de personas. Promovemos el debate y discusión de ideas, propuestas y actuaciones. Estamos en contra del insulto, agravio o alusiones a características físicas o psicológicas de las personas como forma de hacer política, así como del intento de utilizar la política para la destrucción de la reputación de los oponentes a través de campañas sucias.

6.1.3.6 No contaminación visual en campañas

Creemos que la política debe ser austera, sin gastos excesivos, ni campañas millonarias que representan una puerta de entrada para la corrupción y además constituyen una falta de respeto a la ciudadanía. Esta política austera incluye realizar campañas electorales a través de la difusión de ideas, no de regalos o prácticas clientelistas, además de una reducción de la contaminación visual, auditiva y ambiental en las campañas. Queremos demostrar que es posible hacer política de una manera diferente a la política tradicional que está caracterizada por los gastos millonarios y el despilfarro. La política no puede estar cooptada por el dinero

6.1.3.7 Meritocracia verdadera en cargos públicos

Creemos que la política es la herramienta por medio de la cual se toman las decisiones más importantes de una sociedad. Por este motivo, el Estado y la administración pública no pueden ser considerados un botín al servicio de un partido político que obtiene el poder. Los asuntos públicos deben manejarse con absoluta responsabilidad y con base en los méritos y capacidad. Promovemos la meritocracia en toda la administración pública, incluso en los denominados cargos políticos.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivos General

Plantear una estrategia de marketing político utilizando como herramienta principal el storytelling para posicionar el movimiento semilla y su principal candidato André Granda.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Captar nuevos simpatizantes jóvenes en el mercado nacional a través de herramientas digitales.
- Aumentar el valor narrativo en un 30% en el siguiente mes utilizando el storytelling.
- Aumentar la presencia digital del candidato en un 20% de una manera atractiva y eficiente en el siguiente mes

6.3 Variables

6.3.1 Candidato

André Granda

Es pastacense, nació y creció en la ciudad de Puyo, tiene 32 años, es el Prefecto más joven en la historia de la provincia de Pastaza. Es Fundador del movimiento político provincial SEMILLA Lista 63, un movimiento político amazónico que impulsa un cambio en la forma de hacer política en el país, desde muy joven se apasiono por la política y tomo la decisión de prepararse para algún día poder transformar su provincia y el País.

“Mi misión en la política es romper el sistema de corrupción y politiquería que nos ha gobernado durante décadas. Nada ni nadie me quita la convicción de que se puede”

6.3.2 Atributos del Candidato

- Profesional especializado en el área de la política, es Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Máster en Análisis Político y Magíster en Políticas Públicas.
- Defensor de los derechos humanos y de la naturaleza

- Promotor de la equidad e igualdad de oportunidades para los pueblos y nacionalidades indígenas

6.4 Promoción

La correspondiente publicidad se desarrollará a través de las plataformas sociales, a su vez se considera el costo de la publicidad y el segmento de mercado al cual esta direccionado.

6.5 Penetración de mercados

Para la penetración de los mercados, se debe desarrollar una estrategia digital basada en el storytelling que logre llegar a los jóvenes en las diferentes zonas de Ecuador para que el candidato y su movimiento político llegue a ser más conocidos por la ciudadanía.

6.6 Posicionamiento

- En el posicionamiento del candidato André Granda, el enfoque para las estrategias se enfocarán en sus sueños, aspiraciones, valores y la capacidad profesional en la política para generar un cambio a través del storytelling.

6.7 Estrategias

En el siguiente cuadro resume la estrategia que se aplicara

Estrategias	Tácticas	Acciones	Indicadores
Redes Sociales	Selección de redes sociales y auditoria de imagen	Se realizará una auditoria de imagen de las redes sociales del candidato Se actualizará las redes sociales	Redes sociales acorde a la narrativa propuesta y objetivos planteados

		Facebook, Instagram y Tik Tok para alinear con los valores y la narrativa del storytelling	# de interacciones en las diferentes redes sociales
	Publicación de contenido	Se generará contenido atractivo del candidato a través de imágenes, y vídeos, que den a conocer el storytelling	% de interacciones # de nuevos seguidores %de engagement (like, share, follow)
	Publicidad en Redes sociales	Se generará contenido que será promocionado en Facebook y Tik Tok	# de seguidores %de engagement (like, share, follow)
Posicionamiento	Posicionamiento por beneficios	Publicidad basada en mostrar los beneficios de tener un candidato políticamente correcto	% de engagement (like, share, follow)

	Diferenciación basada en un atributo	Para André se enfocará en su capacidad profesional y su relación con el legado de Jaime Roldós Aguilera.	#seguidores %de engagement (like, share, follow)
	Storytelling	Se desarrolla una narrativa basan en André y su inspiración en el legado de Jaime Roldós para cambiar la política.	% de interacciones # de nuevos seguidores
Penetración en el mercado	Aumento la tasa de ocupación	Incrementación de la publicidad enfocada en los jóvenes	% de interacciones # de nuevos seguidores %de engagement (like, share, follow)

6.8 Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN
Estrategia de Redes Sociales

Táctica 1:	Auditoria de imagen y selección de Redes Sociales
	<p>Se ha revisado las redes sociales de André Granda a nivel gráfico, los tipos de post que se han publicado y el tipo de comunicación que maneja.</p> <p>André, cuenta con una página en Facebook, Instagram TikTok y Twitter, las cuales en la actualidad ha mantenido actualizados todo el tiempo con actividades laborales que desarrolla diariamente.</p> <p>Basado en el tipo de objetivo del candidato se selecciona Facebook, Instagram y TikTok como las redes sociales óptimas.</p>
Táctica 2:	Publicación de contenido
	<p>Se genera contenido del candidato André Granda atares de imágenes, y videos mostrando las aspiraciones y valores basadas en el legado de Jaime Roldós que tiene acerca de la política.</p> <p>Se compartirán imágenes, videos y datos relevantes con respecto al candidato y su comparación con el legado de Jaime Roldós, se utilizarán fotografías de las primeras campañas de André y su comienzo en la política. Todas las publicaciones deben tener la marca, logotipo o isologo del movimiento semilla, además de añadir los hashtag que generen una mayor interacción con respecto al candidato.</p> <p>Hashtags</p> <p>#cambio #politica #revolucion #inspiracion #semilla #motivacion #ecuador #ecuatorianos #dregranda #jaimeroldos #presidente</p>

	#elecciones #soñar #sembrando #semilla #perseveracia # #ElGobiernoDelÁnimo #legado #viral #historia #politicaecuatoriana
Táctica 3:	Publicidad en Redes Sociales
	<p>Se genera contenido que invité a conocer la historia de inspiración que le dejo el legado de Jaime Roldós ha André Granda, este tipo de contenido se deberá realizar una inversión de 20 dólares al mes.</p>  <p>The screenshot shows the Facebook ad creation interface. On the left, there's a section for 'Categoría de anuncio especial' with a toggle for 'Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política' which is turned on. Below it is a dropdown menu for 'Categoría del anuncio' which is currently empty. To the right, there's a section for 'Aplicaciones de mensajería' with options for Messenger and Instagram, both of which are checked. A 'Conectar' button is visible. On the far right, there's a 'Resultados diarios estimados' section showing 'Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas' as 689-1991. Below that is a 'Resumen del pago' section indicating the ad will be in circulation for 4 days, with a total budget and total cost of \$5,00 USD.</p>
Estrategia de Posicionamiento	
Táctica 4:	Posicionamiento por beneficio
	La acción cosites que las publicaciones resalten los beneficios de tener un candidato políticamente correcto, es decir sus valores, sus aspiraciones y sueños sobre la política.
Táctica 5:	Diferenciación
	A través del storytelling se destaca los atributos del candidato y de la educación profesional en la política y su aspiración en el legado que dejo el ex presidente del Ecuador Jaime Roldós Aguilera para cambiar la forma de hacer política.
Táctica 6:	Storytelling

	<p>Una de las mejores formas de llegar a los votantes es mediante el uso del storytelling como herramienta principal en una estrategia de marketing político. El storytelling se refiere a la capacidad de contar historias que conecten emocionalmente con el público, y esto es especialmente importante en la política, donde la emoción y la conexión personal son fundamentales.</p>
<p>Identificar los valores centrales del candidato:</p>	<p>André Granda es un nuevo político con ideas innovadoras en la política entre sus valores a destacar son:</p> <p>Honesto, respetuoso, amable, humilde, perseverante, sentido de la justicia y responsable.</p>
<p>Identificar las necesidades y preocupaciones del electorado:</p>	<p>Las necesidades del electorado es la representación de un político que esté preparado profesional y éticamente en temas políticos y que sepa llevar al país a un desarrollo social, económico, ambiental y cultural.</p>
<p>Crear una narrativa coherente y emocional:</p>	<p style="text-align: center;">LA SEMILLA DE JAIME ROLDÓS</p> <p>Había una vez un joven llamado André que vivía en un pequeño pueblo oculto por la neblina y la selva de la amazonia ecuatoriana. Desde muy temprana edad, André se interesó en la política y soñaba con un futuro donde pudiera hacer cambios significativos en su país. Admiraba a líderes como Jaime Roldós Aguilera, quien había sido un presidente ejemplar y defensor de los derechos humanos.</p>

Jaime Roldós Aguilera fue un político carismático y valiente que luchó por los derechos de los más desfavorecidos. Su legado de justicia, igualdad y transparencia resonaba en el corazón de André. Cada noche, leía libros y escuchaba historias sobre la vida y la obra de Jaime Roldós, alimentando así su deseo de seguir sus pasos y llevar a cabo cambios significativos en la política de su país.

A medida que André crecía, se dio cuenta de que la política estaba plagada de corrupción y desigualdad. Muchos políticos parecían más interesados en sus propios beneficios que en el bienestar del pueblo. Esto solo fortaleció la determinación de André de hacer algo al respecto. Decidió estudiar ciencias políticas en la universidad y se unió a grupos estudiantiles que promovían la participación política de los jóvenes. Quería demostrar que los jóvenes tienen la capacidad de influir y cambiar el curso de la política.

Ándre organizó protestas pacíficas, escribió artículos en periódicos locales y utilizó las redes sociales para difundir mensajes de cambio. Se inspiró en el legado de Jaime Roldós Aguilera y sus ideales de justicia y honestidad. Aunque muchos le decían que era demasiado joven para hacer una diferencia, André no se dejaba desanimar. Sabía que los jóvenes tenían el poder de generar un impacto significativo y se animó a creer en sí mismo.

Un día, André tuvo la oportunidad de hablar en un evento político. En el escenario, compartió la historia de Jaime Roldós Aguilera y cómo su legado lo había inspirado a él y a otros jóvenes a luchar por un cambio

real en la política. Habló sobre la importancia de la integridad, la transparencia y la empatía en la política y cómo estos valores pueden transformar la sociedad.

Su discurso resonó en el corazón de muchos jóvenes que estaban presentes en el evento. Se dio cuenta de que tenían el poder de cambiar las cosas y que la política no era solo para los corruptos y poderosos, sino para aquellos que tenían un verdadero deseo de servir a su país.

Después de aquel evento, André y sus amigos crearon un movimiento Semilla basado en los principios de Roldós Aguilera. Organizaron talleres, campañas de concientización y se involucraron activamente en la política local. Su objetivo era reclamar un espacio en la toma de decisiones y asegurarse de que la voz de los jóvenes fuera escuchada.

Con el tiempo, el movimiento Semilla liderado por André comenzó a generar cambios. Más jóvenes se involucraron en la política y se postularon para cargos públicos. La corrupción se realizará y se implementarán políticas que beneficiarán a los más necesitados.

El legado de Jaime Roldós Aguilera había encontrado una nueva generación de líderes dispuestos a luchar por un futuro mejor. André, con su pasión y determinación, descuidó que los jóvenes pudieran cambiar la política y construir un país más justo y equitativo.

Y así, la historia de André y su movimiento Semilla se convirtió en un ejemplo para todos aquellos jóvenes que soñaban con cambiar la política. Inspirados por el legado de Jaime Roldós Aguilera, se dieron

	<p>cuenta de que su voz y su acción eran poderosas herramientas para construir un futuro prometedor.</p> <p>Esta historia continuara.....</p> <p>No desmameyéis juventud que, a nosotros no, nos va a hacer retroceder la oligarquía, ni un paso atrás, adelante a paso de vencedor que esta historia ecuatoriana, la vamos a escribir nosotros, que la historia del presente ya tiene protagonista, y ese protagonista es el pueblo ecuatoriano, aquí esta, juventud ecuatoriana para decir no a la oligarquía, no a la dictadura. <i>Jaime Roldós Aguilera</i></p>
<p>Identificar y conectar con los diferentes segmentos de la audiencia:</p>	<p>Está dirigida hacia los jóvenes de 20 a 24 años, esto debido a que el mensaje se base en las aspiraciones que tienen los jóvenes que les interesa de crear una sociedad mejor y ser parte del cambio de esta a través de la participación política.</p>
<p>Utilizar los medios de comunicación adecuados:</p>	<p>Se utilizarán las plataformas sociales como Facebook y TikTok debido al interés de los jóvenes en la actualidad en el uso de estas plataformas.</p>

6.9 Plan de Medios

Tabla 13

Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS							
SOPORTE	MEDIOS	VARIABLES		MESES			TOTAL
				COSTOS			
Redes Sociales	Facebook	Horario	24 horas	Precio/horario	N° de días	Costo total	\$140
		Días	Por 1 mes	\$1,25	16	\$20	
		N° de repeticiones	Las necesarias				
	Instagram	Horario	24 horas	Precio/horario	N° de días	Costo total	
		Días	Por 1 mes	\$1.25	16	\$20	
		N° de repeticiones	Las necesarias				
	TikTok	Horario	24 horas	Precio/horario	N° de días	Costo total	
		Días	Por 1 mes	\$10	10	\$100	
		N° de repeticiones	Las necesarias				
							Monto Final

Nota: Se realiza una mayor inversión en la plataforma de TikTok esto debido a que los jóvenes les parece atractivo la forma de mostrar el contenido en esta plataforma social además de analizar que alcance y beneficios se podrá obtener. Elaborado por: Israel Mosquera (2023)

BIBLIOGRAFÍA

- BBC. (6 de Noviembre de 2008). *BBC MUNDO*. Recuperado el 10 de Abril de 2023, de ¿Quién votó por Obama?: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_7713000/7713128.stm
- Blasco Duatis, M., Coenders Gallart, G., & Sáez, M. (2018). Representación composicional de la intermedia agendasetting de los principales grupos de medios y partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 264-292. Obtenido de <https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15261/RepresentacionComposicional-SPA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Cantos García, J., & Cumbas Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 2(1), 115-129. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Carreras, E., Miguel, G., Pulido, J., & Rodriguez, S. &. (2013). Storybuilders: Creadores de historias.
- CESLA. (2022). *Indicadores de corrupción para america latina*. doi:<https://www.cesla.com/pdfs/Informe-de-corrupcion-en-Latinoamerica.pdf>
- CNE. (13 de Febrero de 2023). *Elecciones Seccionales, CPCCS y Referéndum 2023*. Obtenido de <https://www.cne.gob.ec/estadisticas/bases-de-datos/>

- Costa, P. O. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transformar la comunicación política. *Quaderns del CCA*, 35-41. Obtenido de https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf
- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2012). Storytelling. El relato político. *Más poder local*(9), 32-33. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277266961_Storytelling_El_relato_politico
- Dávalos López, A. (2012). Metodologías y Estrategias para las campañas políticas. *Colección de Comunicación política estratégica*(1), 1-66. Obtenido de <http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>
- De Casas, P., Tejedor, S., & Romero, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, 20, 40-57. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10(1), 102-128. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3800461.pdf>
- Delgadillo, Y., & Edson Escalas, J. (2004). *Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling*. ACR North American Advances.
- Escalante Villar, J. (2019). Déjame que te cuente: el storytelling en las campañas políticas actuales. *InnovaG*(5), 11-20. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21291>

Fara, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales : manual de*. Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires. Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6e349c4d-c562-9ad7-254e-2c255db33746&groupId=287460

Feijóo, J. (2021). *Storytelling. La ciencia de crear un relato*. Editorial Almuzara. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zGkyEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=la+ciencia+de+crear+un+relato&ots=pzXwch4yuC&sig=s11W7P5bHBntVdP2Ch6MrzN5Dkg#v=onepage&q=la%20ciencia%20de%20crear%20un%20relato&f=false>

Fog, K., Budzt, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling - Branding in Practice*.

Gobierno Provincial de Pastaza. (2023). *Andre Granda*. Obtenido de Pastaza: <https://pastaza.gob.ec/curriculum-prefecto-provincial-de-pastaza/#:~:text=Andr%C3%A9%20Granda%2C%20es%20el%20Prefecto,padre%20de%20Matilda%20y%20Felicia.>

Granda, A. (2 de Diciembre de 2020). *Los gigantes Sí caen*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/AndreGrandaG/photos/pb.100063811475782.-2207520000./169659798230660/?type=3>

Granda, A. (25 de Enero de 2020). *Seremos un Bosque*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/AndreGrandaG/photos/pb.100063811475782.-2207520000./106707727859201/?type=3>

Granda, A. (7 de Febrero de 2021). *Con ánimo! Seremos Bosque*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/AndreGrandaG/photos/pb.100063811475782.-2207520000./223849789478327/?type=3>

- Granda, A. (27 de Mayo de 2022). *¿Por qué semilla?* Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/AndreGrandaG/photos/pb.100063811475782.-2207520000./526406819222621/?type=3>
- Granda, A. (23 de Marzo de 2022). *Andre Granda*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/AndreGrandaG/photos/pb.100063811475782.-2207520000./484497043413599/?type=3>
- Granda, A. (2 de Febrero de 2023). *Yo ¡Ya me animé!* Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=601894955280882&set=pb.100063811475782.-2207520000.&type=3>
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, M., & Cardós Carboneras, M. (2015). El Marketing Político. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/53303>
- Herrera , H. H. (2012). La redes sociales: una nueva herramineta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/download/1513/1521>
- Herrera Flores, A. E., & Alvarado Sánchez, R. C. (2020). Los medios comunicación digitales y jóvenes babahoyenses en tiempos de pandemia. *Magazine De Las Ciencia: Revista De Investigación E Innovación*, 5, 309-323. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1124>
- Kuschick, M. (2019). Marketing Político en las elecciones de USA: imágenes, símbolos y signos. *Políticas*, 291-313. Obtenido de <http://revistareflexiones.mx/wp/wp-content/uploads/2020/12/Políticas-publicas-en-la-4t.pdf>
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Madrid, España: Editorial Paidós Ibérica.

- Paz, G. B. (2005). El marketing político que llegó para quedarse. *Revista Mexicana de Comunicación*, 92. Obtenido de <https://rsandov.blogs.com/files/baena-el-marketing-poli%CC%81tico-que-llego%CC%81-para-quedarse.pdf>
- Percepciones. (11 de Mayo de 2012). *Las redes sociales sirven para expandir el mensaje político no para reclutar votantes*. Obtenido de Percepciones: <https://veroegui.wordpress.com/tag/barack-obama/>
- Pilataxi Pérez, D. F., & Benavides Chávez, M. O. (2015). Importancia de las estrategias en el desarrollo del marketing político utilizado en las redes sociales. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47605>
- Piñero Otero, T., & Martínez Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital: Principios y acciones. *Vivat Academia Revista de Comunicación*(152), 19-48. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- PNUD. (2019). *Diez años de auditoría a la democracia: Antes del estallido*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Obtenido de <https://www.undp.org/es/chile/publications/diez-a%C3%B1os-de-auditor%C3%ADa-la-democracia-antes-del-estallido>
- Ponce Pascual, L. (2021). Storytelling. El uso de la narrativa para crear un universo de marca. (*Tesis de Grado*). Universitat Jaume I. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/195204>
- Revelo Benalcázar, K. V. (2021). Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019. (*Grado Maestría en Comunicación*). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/derecho-romano/t3497-mc-revelo-uso/39463320>

Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(122), 111-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>

The White House. (30 de Octubre de 2015). *Presidente Barack Obama*. Obtenido de whitehouse.gov:

<https://web.archive.org/web/20160227060205/https://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>

Valdez Zepeda, A. (2006). Estrategias y Tácticas en las precampañas presidenciales en México, rumbo al 2006. *Revista Española de Ciencia Política*, 33-37. Obtenido de <https://aecpa.es/files/congress/7/actas/area04/GT13/VALDEZ-ZEPEDA-Andres.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 (Guía de entrevista André Granda Prefecto de Pastaza)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	
Facultad De Ciencias De Educación, Humanas Y Tecnologías	
Diseño Gráfico	
Entrevista N°1	
Objetivo. - Obtener información acerca de la utilización de la herramienta del Storytelling en el nuevo ecosistema de medios digitales y el rol que desempeña en la comunicación política actual en la ciudad de Puyo.	
Fecha de la entrevista: 21 de abril del 2023	Duración: 24 minutos con 49 segundos
Entrevistador: Mosquera Pasochoa Darwin Israel	Lugar: Puyo, Pastaza
Entrevistado: Mgs. André Granda	Plataforma: ZOOM
Preguntas	
1. ¿Qué importancia tiene la comunicación en la Política?	
Es fundamental porque lo que no se comunica no existe y la política tiene que ver en realidad con las relaciones personales, el hecho de vivir en una colectividad, haciendo una referencia a la antigüedad donde las sociedades tenían que debatir para llegar a un consenso es decir para tomar decisiones, elegir a sus líderes trazar el rumbo al cual se dirigirá la sociedad va por medio la comunicación en conclusión no existiría política sin comunicación.	

2. ¿Cuál en su postura o pensamiento sobre las campañas políticas tradicionales en la ciudad de Puyo?

A nivel local, nacional y mundial estamos entrando en un periodo de cambio muy profundo que tiene que ver mucho con los desarrollos tecnológicos, tradicionalmente la política se lo hacía personalmente, verbalmente en una asamblea en la antigua Grecia conversabas dialogaban se ponían de acuerdo y tomaban decisiones, cuando crecieron las sociedades se buscó nuevos medios debido a la limitación de las personas podían estar presentes, en un inicio con los periódicos posteriormente los medios auditivos como la radio “la política siempre se adapta a los desarrollos tecnológicos” el internet es una comunicación inmediata debido a las redes sociales, y la utilización de los teléfonos celulares cuando empezaron las campañas se dieron cuenta que las campañas tradicionales iban a quedar obsoletas haciendo referencia como se han venido manejando en la ciudad de Puyo con la utilización de pancartas, marchas y grandes eventos, decidieron innovar sin grandes recursos y utilizar las plataformas sociales para llevar su mensaje, la campaña que desarrollaron es un ejemplo que las campañas tradicionales quedan ya obsoletas o se las puede vencer con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

3. ¿Cuál fue la estrategia de comunicación que utilizaron para poder llegar a los jóvenes y conseguir la mayoría de los votos?

Se utilizó en conjunto varias estrategias pero tal vez la principal se relaciona a que la mayoría de las personas en la ciudad incluyendo a los jóvenes al escuchar sobre la política y los candidatos se desanimaban que no confiaban o creían en la política, ellos querían enviar un mensaje de “Animo” frente a la situación política actual para que los jóvenes

vuelvan a confiar y creer en la política, es por eso que utilizaron en su plataforma de campaña “Animo Pastaza” esta palabra utilizada en la campaña anterior tuvo una aceptación entre los niños, jóvenes y adultos el slogan Animo por lo que decidieron utilizarla en la campaña reciente y en la prefectura se creó una canción que no hacía referencia a un partido político o hablaba sobre política pero era una canción de esperanza y animo siendo un mensaje central de levantar el ánimo a las personas, jóvenes de que vuelvan a creer y que confíen en una nueva propuesta siendo la principal estrategia luego se la fue materializando con videos, recorridos en todo el territorio en conclusión la estrategia fue ser real, autentico y que la gente vea de forma directa como lo están conllevando la campaña.

4. ¿Cuál es la importancia que tuvieron los medios digitales en la reciente campaña política?

Los medios digitales han sido su prioridad en la campaña política además del puerta a puerta estos dos ejes se relacionaron perfectamente debido a que André recorrió en su campaña las provincia de Pastaza atravesando la selva llegando a las diferentes comunidades que pertenecen a la provincia en el transcurso del recorrido realizaban videos, directos, post y mostraba los diferentes lugares, gente, comunidades, paisajes donde se encontraba en la campaña además daba mensajes alentadores a todos los seguidores de sus diferentes plataformas sociales.

5. ¿Qué redes sociales utilizaron en la campaña política y cuál fue el resultado?

La principal plataforma que utilizaron fue Facebook, desde la campaña anterior donde se lanzó como candidato para la asamblea dando como resultado el posicionamiento de la página de Facebook la misma que es su principal herramienta de comunicación además el

mismo maneja su página de Facebook con el fin que sea más personal y pueda comunicarse con la gente de una forma más directa, se utilizó además Instagram con buenos resultados y TikTok que ahora los jóvenes se sienten atraídos pero en fin la principal fuente de comunicación para André es su página de Facebook debido a que los videos, fotos que subían tuvieron un impacto muy grande entre sus seguidores.

6. ¿Cree que la aparición del nuevo ecosistema de medios (medios digitales) conllevaría a la decadencia de los medios tradicionales en la comunicación política?

Si y No, esta postura se da ya que los medios digitales están generando cambios y los que no se adaptan a esos cambios los conllevaría a perder debido al poder comunicativo que posee los medios digitales, redes sociales y los smartphones, los políticos que puedan entender el uso de los medios digitales obtendrán mejores resultados pero cabe recalcar que hay medios tradicionales que aún son importantes debido que existen sectores donde el internet aún no tiene alcance donde prevalece la radio al ser un medio importante para la comunicación en estos sectores, pero indudablemente las redes sociales cada día está cobrando más fuerza, el internet y las redes sociales han cambiado totalmente la forma de hacer política, una prueba de la misma es la campaña que se ha desarrollado sin medios impresos como las pancartas, folletos, gigantografías desde su punto de vista estos medios se han vuelto obsoletos además hace referencia a que la comunicación puerta a puerta es una herramienta que nunca se va a perder por el contacto personal que siempre será fuerte en la política.

7. Según Santiago y Romero (2018) el storytelling es “definido como el arte de contar historias, consigue producir conexiones afectivas y emocionales entre

los usuarios, utilizando discursos creativos con potencial para activar el reconocimiento social”.

¿En la reciente campaña electoral el movimiento político semilla se utilizó el storytelling como herramienta de comunicación del mensaje o ideología política? Si/No ¿por qué?

Considera que toda la historia de la campaña comenzando desde la primera campaña donde hacían énfasis en la historia de lucha de David vs Goliat donde cree que llegó al inconsciente colectivo donde tenían aun Joven con unas propuestas nuevas sin grandes recursos y se enfrentaba a todas las grandes maquinarias políticas, a los grandes recursos, grandes bolsillos y políticos de mucha trayectoria que han utilizado muchos recursos en sus campañas mientras que decidieron hacer una propuesta muy innovadora y austera, recalcando que el storytelling fue parte de la estrategia de la campaña política.

8. Estaría de acuerdo que el uso del storytelling conllevaría a desarrollar mejor la narrativa del mensaje en las campañas políticas actuales dirigidas hacia los jóvenes de la ciudad de Puyo.

Por supuesto que considera el uso del storytelling ya la gente, los jóvenes todos en realidad votan o toman sus decisiones a partir de una conexión emocional, ya que se ha dado cuenta que para obtener el voto hay que llegar al corazón de las personas puede uno no tener recursos económicos, hacer pancartas pero si se logra llegar con tu historia al corazón de las personas eso marca muchísimo ya que en Pastaza lograron llegar con su historia y prevalecer, así que considera que el storytelling es una gran herramienta que pusieron en práctica que tuvo resultados favorables obteniendo así la victoria en las urnas.

Anexo 2 (Guia de entrevista Mgs. Franzua Freire)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	
Facultad De Ciencias De Educación, Humanas Y Tecnologías	
Diseño Gráfico	
Entrevista N°2	
Objetivo. - Obtener información acerca de la utilización de la herramienta del Storytelling en el nuevo ecosistema de medios digitales y el rol que desempeña en la comunicación política actual en la ciudad de Puyo.	
Fecha de la entrevista: 06 de abril del 2023	Duración: 39 minutos con 12 segundos
Entrevistador: Mosquera Paschoa Darwin Israel	Lugar: Puyo, Pastaza
Entrevistado: Mgs. Franzua Freire Prieto	Plataforma: ZOOM
Preguntas	
1. ¿Qué importancia tiene la comunicación en la Política?	
El mensaje comunicacional dentro de un campo político es el más importante, dentro de la rama que se propuso estratégicamente para la campaña de André se basa mucho en lo que es psicología de masas para implementar el mensaje correcto en las audiencias	

apropiadas y en los tiempo correctos el mensaje debe ser claro, el emisor debe ser correctamente identificado y comunicacionalmente no hace referencia no solo al dialogo, dialecto, discurso que es parte de la estructura comunicativa sino también a la vestimenta, los colores y los patrones gesticulares que se llevaron a cabo en entrevistas al mensaje que va en redes sociales, recalcando la importancia también de la comunicación puerta a puerta.

2. ¿Cuál en su postura o pensamiento sobre las campañas políticas tradicionales en la ciudad de Puyo?

Factor el macrosocial que no depende de uno, hay lugares y sectores de la población en este caso hacemos referencia a Pastaza que tiene comunidades donde le alcance de internet es limitado y los medios como la radio y sobre todo la comunicación puerta a puerta siempre serán relevantes. El tema de la publicidad convencional que se ha manejado históricamente no solamente a nivel local sino nacional obedece a los dos tintes, el primero el cansancio y el clamor de la gente de buscar una propuesta nueva,

Evidentemente las corrientes de la publicidad convencional a su punto de vista hoy en día si funcionan quizá en un porcentaje del 10%, 15% todavía son necesarias debido que hay grupos de personas que aún se levantan 5, 6 de la mañana en el campo y prende la radio para comenzar a laborar, pero debemos mencionar que las redes sociales y los canales comunicativos sean el mejor aliado a la hora de construir una estrategia política dentro de la ciudad de Puyo.

3. ¿Cuál fue la estrategia de comunicación que utilizaron para poder llegar a los jóvenes y conseguir la mayoría de los votos?

Fueron varias estrategias, pero la principal fue la microvalidación esto se refiere al realizar un estudio de mercado abierto se lo llama así a la recolección de opiniones de las personas

donde habrá una reiteración de las problemáticas las mismas que generan las variables, donde habrá cosas muy puntuales que se van a repetir con las cuales se podrán trabajar a detalle en un estudio más cerrado al cual se aplicara a otro segmento de la población ya teniendo las variables ya definida anteriormente posteriormente se va validando las problemáticas que al segmento más quiere lidiar y con las cuales el candidato debe enfocarse una vez definido ahí recién empieza la campaña política ya que se entiende el problema, un gran error que muchos asesores y comunicadores cometen es pensar o imaginar que saben lo que las personas necesitan sin haber desarrollado esta microvalidación, para llegar a los jóvenes validaron cuales son los intereses de los jóvenes que están interesados en la política y cuales nos las problemáticas de los jóvenes que a su vez no están interesados en la política y posterior a eso ir detallando mensajes a través de lives, redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook que fue la plataforma madre es decir la de mayor alcance y mayor crecimiento en toda la campaña, añadiendo la pauta que fue el combustible de la estrategia esto se debe que al utilizar la pauta publicitaria en Facebook se puede seleccionar a quienes va dirigido la publicidad.

4. ¿Cuál es la importancia que tuvieron los medios digitales en la reciente campaña política?

Un papel fundamental, se diría que un 60% esto en el casco urbano por lo menos, independientemente de los pautados, haciendo referencia exclusivamente a los medios tradicionales que sacaron un canal digital, ejemplo Eco amazónico, Portada Tv, Radio Supertropicana, Radio Encanto, Radio Mocawa y Radio Puyo entre otras, estos medios lo que hicieron fue amplificar el mensajes aunque debemos recalcar que no todos esto debido a que la mayoría de candidatos pautaban para que realicen publicaciones de dicho candidato a lo contrario con la estrategia de André que la única Red Social que pautaba o

fortaleció era la de el mismo con ello él se queda con el beneficio y no terceros, estableciendo que desde el mes de Diciembre hasta el mes de Febrero la comunidad digital de André creció en un 80% demostrando que los medios digitales con una buena estrategia ayuda de gran manera en las campañas políticas actuales.

5. ¿Qué redes sociales utilizaron en la campaña política y cuál fue el resultado?

Utilizaron cuatro redes sociales entre ellas, Tiktok, Instagram, Facebook y Twitter

TikTok recientemente la abrieron ya como un medio común para responder a las problemáticas sobre todo a la juventud, la misma que tuvo una gran aceptación obteniendo hoy en día 5,686 “seguidores” y más de 57.9K “Me gustas”.

Utilizaron Instagram bajo un modelo orgánico, es la única red donde se utilizó la colorimetría mostrando el lado más personal de André, hoy en día cuenta su perfil con 2,968 Seguidores.

En Facebook lo despolitizaron ese fue el gran éxito debido a que la mayoría de candidatos utilizan siempre un color distintivo y esto a la final comienza a cansarle a la gente es por eso que los contenidos como videos e imágenes solamente tenía un retoque en la saturación o contraste esto le daba un toque más natural, los resultados obtenidos en la utilización de la red social Facebook en la campaña política fueron extraordinarios con un resultado del 90% debido a las herramientas que posee donde podemos elegir a que segmento de personas queremos mostrar el contenido o las piezas gráficas, la página de Facebook de André cuenta con más de 21 mil “Seguidores” y más de 14 mil “Me gustas”.

En la red social Twitter donde evidentemente en el circuito de Pastaza no es muy utilizada no es una fuente de comunicación directa, pero sirvió para ser eco de la campaña a nivel nacional ya que a nivel País autoridades que están en funciones del gobierno actual pues se enteren de que esta propuesta es innovadora y viene de un partido propio, pero aun así

Twitter no fue enfocado en los votantes sino más en un efecto amplificador a nivel nacional.

6. ¿Cree que la aparición del nuevo ecosistema de medios (medios digitales) conllevaría a la decadencia de los medios tradicionales en la comunicación política?

Más que la decadencia es la evolución, un ejemplo es el periódico EL COMERCIO que han caído en sus ventas en un 100% el impreso, pero tiene su edición digital como su Instagram que es el diario hoy en día y tiene más interacción con menos inversión reduciendo el costo de inventarios, lo que cree más que eliminarlos a los medios tradicionales lo que se hace simplemente evolucionar, ya que si no evoluciona evidentemente van a desaparecer y a morir.

7. Según Santiago y Romero (2018) el storytelling es “definido como el arte de contar historias, consigue producir conexiones afectivas y emocionales entre los usuarios, utilizando discursos creativos con potencial para activar el reconocimiento social”.

¿En la reciente campaña electoral el movimiento político semilla se utilizó el storytelling como herramienta de comunicación del mensaje o ideología política? Si/No ¿por qué?

Por supuesto, el storytelling es el esqueleto de la comunicación que utilizaron con André, uno de los factores claves para que un storytelling tenga protagonismo que tenga mayor impacto es que el personaje atractivo es decir el héroe de la historia que se está contando no sea el producto en este caso el candidato ya que el storytelling estaba basado en el ciudadano, obteniendo una mejor recepción del mensaje siendo parte ya que al presentarse el candidato como el gran salvador la gente por lo general tienden a rechazarlo, el

storytelling ayudo mucho a fortalecer y ha empoderar a la gente, de que detrás de cada obrero, cada emprendedor, cada funcionario público hay un André Granda, hay un soñador que exige mejores días para la provincia para el Ecuador a través de nuevas formas de hacer política.

8. Estaría de acuerdo que el uso del storytelling conllevaría a desarrollar mejor la narrativa del mensaje en las campañas políticas actuales dirigidas hacia los jóvenes de la ciudad de Puyo.

Si está de acuerdo, el storytelling no es una herramienta nueva pero que sigue evolucionando la única manera en la que se valida la evolución del storytelling, talvez en el futuro tenga una estructura más sintetizada, pero considera puntualmente que esta herramienta es muy útil y el que no sabe usarla en realidad está poniendo en riesgo una muy buena idea ya que una buena idea con conocimientos, experiencia y con validación se transforma en una buena estrategia porque una buena idea sin validación y sin mecanismos técnicos que aprueben esta creencia se transforma en una puesta 50/50 ocasionado que se pierda mucho dinero y en temas de las elecciones se puede perder votos muy importantes.

Anexo 3 (Fichas)

Ficha. 1		
Campaña Semilla	Política:	Candidato: André Granda
Movimiento Democracia Si "20"	político:	Lugar: Puyo, Pastaza

<p>Puesto: Asambleísta por Pastaza</p>	<p>Elecciones: Presidenciales y Legislativas 2021</p>	
<p>Análisis</p>	<p>Descripción</p>	
<p>Personalidad del Candidato</p>	<p>André Granda, es oriundo de las ciudad de Puyo, se caracteriza por ser una persona honesta, trabajadora y humilde. Casado con María Cristina Acuña, padre de Matilda y Felicia. Es Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Máster en Análisis Político y Magíster en Políticas Públicas. Es Fundador del movimiento político provincial SEMILLA, defensor de los derechos humanos y de la naturaleza y promotor de la equidad e igualdad de oportunidades para los pueblos y nacionalidades indígenas.</p> <p>Misión y Visión en la política</p> <p>Crear un ambiente democrático transparente alejado de la corrupción y políticos que solo buscan su beneficio, su visión ser un ejemplo para la ciudadanía y los jóvenes en la política, establecer leyes, luchar por los beneficios sociales y ambientales en Pastaza.</p> <p>Aceptación de la ciudadanía</p>	

	<p>André al ser su primera elección que participa, no es conocido a nivel provincial, ni en el contexto político, es decir se limita a un grupo de personas.</p>
<p>Situación política de inicio</p>	<p>Se define un panorama complicado debido a la desconfianza de la ciudadanía sobre las instituciones y sus servidores públicos dando una relevancia a la falta de ética y de profesionalismo en las diferentes áreas de la política además de los acosos de corrupción que son de conocimiento público.</p>
<p>Financiación</p>	<p>Se utiliza un pequeño porcentaje 3.001 incluyen las donaciones, así como el gasto en redes sociales. del gasto permitido 39.000 por el CNE, la mayoría de los candidatos sobrepasan esta cantidad, la campaña a su vez se financio con la venta de diferentes productos o comidas y la realización de bingos.</p>
<p>Adversarios</p>	<p>La mayoría de los candidatos tiene una mucha experiencia en el desarrollo de campañas políticas esto debido a que ya han logrado ganar otras elecciones en años anteriores.</p> <p>Ventajas</p> <p>Experiencia, potencial económico</p> <p>Desventajas</p> <p>Desconfianza de los ciudadanos</p> <p>Exceso de confianza en ellos mismos</p>

<p>Tipo de discurso</p>	<p>El discurso narrativo que utilizo André en esta campaña se basa en la semilla del cambio político, donde todas las personas una semilla que un día se convertirá en un gran árbol y todos juntos seremos un bosque, resaltando la igualdad y el poder de la unión de las personas podrá transformar el panorama de la sociedad, además utilizo la referencia de la lucha de David vs Goliath para hacer énfasis a su lucha contra las grandes maquinarias políticas demostrando que se puede lograr la victoria.</p>
<p>Medios de comunicación</p>	<p>En la campaña se enfocó principalmente en dos puntos los medios digitales la utilización de plataformas sociales resaltando Facebook como su herramienta de comunicación funcional para transmitir sus mensajes conllevando a que los jóvenes interactúen con el contenido que André subió a sus redes y el puerta a puerta llegando a diferentes locaciones y conversando con la gente sobre sus propuestas esto conllevaría a que sea más conocido por la ciudadanía.</p>
<p>Movilización de electores a favor de la candidatura</p>	<p>Se desarrollo talleres políticos para los jóvenes, lo que acerco más el interés por la participación de este segmento en los temas políticos. Las propuestas de André motivo a las personas a apoyar su candidatura sus recorridos por los diferentes lugares y el trato con las personas cautivaban a la ciudadanía porque les daba una esperanza que la política podía cambiar en Pastaza</p>

Ficha. 2		
Campaña Política: Ánimo Pastaza	Candidato: André Granda	
Movimiento político: Movimiento Semilla lista "63"	Lugar: Puyo, Pastaza	
Puesto: Prefectura de Pastaza	Elecciones: Seccionales CPCCS y referéndum 2023	
Análisis	Descripción	
Personalidad del Candidato	<p>André Granda, es oriundo de las ciudad de Puyo, se caracteriza por ser una persona honesta, trabajadora y humilde. Casado con María Cristina Acuña, padre de Matilda y Felicia. Es Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Máster en Análisis Político y Magíster en Políticas Públicas. Es Fundador del movimiento político provincial SEMILLA, defensor de los derechos humanos y de la naturaleza y promotor de la equidad e igualdad de oportunidades para los pueblos y nacionalidades indígenas.</p>	

	<p>Misión y Visión en la política</p> <p>Crear un ambiente democrático, transparente alejado de la corrupción y políticos que solo buscan su beneficio, implementar proyectos que favorezcan el desarrollo de la provincia de Pastaza. Su visión ser un ejemplo a nivel nacional en el manejo administrativo y económico de la prefectura, luchar por los beneficios sociales y ambientales en Pastaza,</p> <p>Aceptación de la ciudadanía</p> <p>En esta campaña hay una aceptación mayoritaria por parte de la ciudadanía debido a que André en su primera campaña se ganó no solamente el voto de los ciudadanos, sino que además se hizo conocer en las comunidades demostrando ser una persona humilde, honesta y capaz de afrontar la situación política actual.</p>
<p>Situación política de inicio</p>	<p>Se define un panorama complicado debido a que los servidores públicos salientes en este caso el alcalde Oswaldo Zúñiga y el Prefecto Jaime Guevara, han tenido varias críticas negativas por parte de la ciudadanía sobre el manejo administrativo, económico y el incumplimiento de los diferentes proyectos planificados.</p>
<p>Financiación</p>	<p>Se autofinancio y no utilizo los gasto permitido por el CNE 31.150,47, la mayoría de los candidatos si utilizaron y además lo sobrepasaron, la campaña a su vez se financio con la venta</p>

	de diferentes postres y refrigerios cabe recalcar que esta campaña se quería demostrar que se puede desarrollar campañas austeras y conseguir la victoria.
Adversarios	<p>En estas elecciones podemos llegar a decir que los candidatos tienen experiencia en el desarrollo de estrategias de campañas, han participado en elecciones anteriores obteniendo cargos públicos.</p> <p>Ventajas</p> <p>Experiencia Política</p> <p>Potencial Económico</p> <p>Desventajas</p> <p>Desconfianza de los ciudadanos</p> <p>Uso de estrategias comunes en la política</p>
Tipo de discurso	<p>El discurso que utilizo André en esta campaña se basa en el “Animo” en el debate realizado por Sonovisión André dice “Se que están cansados de los mismo de siempre, están cansados de los malos políticos, están candidatos que nos roben todos los días, pero también se que tienen ánimo, ánimo porque saben que podemos mejorar, ánimo porque son fuertes y luchan cada día por un país mejor, ánimo porque saben que la política puede cambiar. Ánimo, porque somos Semilla y el domingo seremos un bosque”. Se realiza un fortalecimiento narrativo de la primera campaña donde todos somos un semilla y no volveremos un bosque, la historia de lucha de</p>

		David y Goliath aumenta el discurso ya que André está dando un ejemplo que si se puede ganar a las grandes maquinarias políticas que han estado establecidas durante años en Pastaza, la ciudadanía se siente identificada y representada por André.
Medios de comunicación	de	En la campaña se enfocó principalmente en dos puntos los medios digitales la utilización de plataformas sociales resaltando Facebook como su herramienta de comunicación funcional para transmitir sus mensajes la cual la autofinancio, además de Instagram que se enfoque en mostrar el lado más personal de André, se usó la plataforma de Tik Tok obteniendo un alcance y acogida por parte de los jóvenes conllevando a la interacción con el contenido que André y el puerta a puerta fue un medio muy importante debido a que André recorrió todas las comunidades que son pertenecientes a Pastaza donde el acceso es solamente por vía aérea en avionetas y marítima usando lanchas o canoas que navegan por los diferentes ríos de Pastaza, conversando con la gente sobre sus propuestas y el futuro que tiene planeado para cambiar el desarrollo en Pastaza.
Movilización de electores a favor de la candidatura	de	Se desarrollaron eventos deportivos saludables como, maratones, a través de redes André comunicaba en que zonas iba a estar y la gente llegaba a las locaciones a mostrar el apoyo de su candidatura el cariño y el respeto que se ha ganado André ha hecho que la gente lo vea como un líder

	<p>innato, llegando a levantar el ánimo a la ciudadanía dándoles una luz de esperanza que la política en Pastaza puede cambiar para mejorar la sociedad.</p>
--	--

Anexo 4 (Aplicación de Encuestas)







Anexo 5 (Formato de Cuestionario)

CUESTIONARIO

Objetivo: Recopilar información del público objetivo para conocer sus diferentes posturas acerca de las recientes elecciones a la prefectura de Pastaza en la ciudad de Puyo, los medios de comunicación utilizados y el nivel de aceptación del storytelling en las estrategias de comunicación política.

Indicaciones: Por favor seleccione la respuesta más adecuada según su criterio personal.

Genero:

- 1. En las elecciones recientes ¿cuál es el motivo para elegir a su candidato a la Prefectura de Pastaza? (Seleccione 3)**
 - Por su capacidad profesional
 - Por sus propuestas o plan de trabajo
 - Por su personalidad
 - Por su forma de comunicar su mensaje
 - Por intereses propios

- 2. ¿Estás de acuerdo con la victoria del movimiento semilla lista 63 a la Prefectura de Pastaza?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

- 3. ¿Cuáles fueron los posibles factores para obtener la mayoría de los votos en la ciudad de Puyo por el movimiento semilla lista 63? (Seleccione 3)**
 - Utilización de carteles, vallas, folletos, etc.
 - Utilización de medios digitales
 - Interacción con la ciudadanía
 - Mensaje político o propuesta
 - Recursos económicos excesivos

- 4. ¿Cree que los medios tradicionales (Radio, televisión, carteles, etc.) están en decadencia con la aparición de los medios digitales en la política? (Seleccione 3)**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Cree que el uso de los medios digitales ayuda a la difusión de un mensaje o propuestas políticas de manera eficiente a los jóvenes de la ciudad de Puyo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. El storytelling se lo define como el arte de contar historias, ¿Consideras que el uso de historias refuerza la construcción de la narrativa en la comunicación política?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Cuál es la plataforma social que prefiere a la hora de recibir información sobre un candidato o mensaje político? (Seleccione 3)

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- YouTube
- Tik tok

8. En una plataforma social prefiere informarse mediante que formato: (Seleccione 1)

- Imágenes

- Videos

9. “No hay política sin comunicación” ¿Estás de acuerdo que la comunicación es indispensable en la política y sin la misma no puede subsistir?

- Totalmente en desacuerdo (valor: 1)
- En desacuerdo (valor: 2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (valor: 3)
- De acuerdo (valor: 4)
- Totalmente de acuerdo (valor: 5)