



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE JIMMY
JAIRALA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE SU CARRERA POLÍTICA”**

Autor:

Goyes Gómez Jenniffer Jessenia

Tutor:

Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc

Septiembre - 2018

Guayaquil – Ecuador



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de Marketing político de Jimmy Jairala en la red social facebook y su influencia en el posicionamiento de su carrera política.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Goyes Gómez Jenniffer Jessenia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc/ Ing. Angélica Yunga P.MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Agosto 2018	No. DE PÁGINAS:	111
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing y Publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Facebook, redes sociales, política, marketing político, Jimmy Jairala		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Los beneficios de las redes sociales son utilizados de manera estratégica basada en los objetivos que se ha planteado el dueño de la cuenta y a la adaptación de las características que tiene Facebook, sin necesidad de la intervención de un periodista de por medio. Facebook es una herramienta que ayuda a Jimmy Jairala a transmitir y a competir por él mismo; para seguir ejerciendo y para conservar su cargo como Prefecto y visionarse como Alcalde de Guayaquil. Como recurso utiliza de manera estratégica, oportuna y eficiente una imagen que demuestra el perfil y concepto de lo que quiere transmitir a su audiencia, a través de diversas plataformas. La imagen que transmite el candidato es percibida por todas las personas que siguen a dicho personaje haciendo pública su imagen delante de sus seguidores y así lograr saber la percepción que los ciudadanos tienen del candidato. Para beneficiar su perfil político se estableció que la investigación tenga tres objetivos que son analizar la influencia de las estrategias de marketing político en la red social Facebook y con ella estudiar la influencia que tiene la red social en la carrera política de Jairala y al final identificar el contenido del mensaje político que refleja en otras redes. El proyecto que se realizó ayudó a verificar el tema propuesto analizando los puntos clave que hay que considerar para las estrategias de marketing político en la cuenta de Jimmy Jairala en la red social Facebook y su influencia en su posicionamiento.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0979957833	E-mail: jenniffergoyes2007@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Isabel Marin Esteves, MSc		
	Teléfono: 2643991		
	E-mail: isabel.marine@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 15 de agosto del 2018.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Ing. Angélica Yunga Peres MBA, tutor del trabajo de titulación ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE JIMMY JAIRALA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SU CARRERA POLÍTICA certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por GOYES GÓMEZ JENNIFFER JESSENIA, con C.I. No. 094023469-3, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, en la Carrera Publicidad y Mercadotecnia en la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Angélica Yunga Pérez MBA.

C.I. No. 0920994423



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, GOYES GÓMEZ JENNIFFER JESSENIA con C.I. No. 094023469-3, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE JIMMY JAIRALA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SU CARRERA POLÍTICA”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

GOYES GÓMEZ JENNIFFER JESSENIA
C.I. No. 094023469-3

***CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**

(Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA, MSC, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por GOYES GÓMEZ JENNIFFER JESSENIA, C.C.: 094023469-3, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO DE JIMMY JAIRALA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SU CARRERA POLÍTICA”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 9% de coincidencia.

<https://secure.urkund.com/view/40027978-875104-525102#DcYxDoMwEEXBu7h+ivbvLtjmKhFFhAJyERrKKhCp0hTzLZ+rLE9DNyFHgRJNaEYVNdRx3HDhdwJPgmRiptLoK+Uaxzn2sb3O7V0We1iLap5uvYelWf39AQ>

ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA, MSC

C.I. 0920739075



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 15 de agosto de 2018

**Sr. /Sra.
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO DE JIMMY JAIRALA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SU CARRERA POLÍTICA** del estudiante **GOYES GÓMEZ JENNIFFER JESSENIA**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA, MSC
C.I. 0920739075

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a tres personas fundamentales que han podido ayudarme en esta etapa de titulación como lo es Dios, mi madre y mi tutora; gracias por el esfuerzo y tiempo que han depositado en mí. Sus consejos y su ayuda han sido importante para poder culminar esta etapa, y así poder ser un futuro profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado salud y vida, lo que es necesario para yo poder salir adelante con mis capacidades y mi esfuerzo; dejándome salir adelante con sacrificio y entrega en mis estudios.

Agradezco a mi madre por todas las veces que se ha sacrificado para poder ayudarme con mis estudios, ella una mujer luchadora capaz de sacrificarse por ayudar a sus hijos, gracias por darme la vida y por ser de mí una mujer que no se da por vencida.

Agradezco a mi tutora que además ha sido mi profesora, porque de usted aprendí hacer las cosas bien a no conformarme con lo que enseña los profesores sino investigar más, sus consejos y opiniones como profesora siempre hacia que averigüe más y así poder lograr tener amplios conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I.....	19
1. EL PROBLEMA	19
1.1 Planteamiento del problema.....	19
1.2 Formulación del problema	20
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.4 Justificación.....	20
1.5 Delimitación del estudio	22

CAPÍTULO II	23
2. MARCO TEÓRICO	23
2.1 Fundamentación histórica.....	23
2.2. Fundamentación teórica	29
2.2.1. Marketing político y comunicación política.....	29
2.2.2. Inicios del marketing político.....	30
2.2.3. El mensaje en marketing político	32
2.2.4. Formulación de objetivos políticos estratégicos	32
2.2.5. Formulación de la estrategia de marketing político	33
2.2.6. La red Social Facebook	38
2.2.7. Jimmy Jairala como figura política	43
2.3. Fundamentación legal	50
2.4. Fundamentación social.....	51
2.4.1. Participación de los votantes	51
2.4.2. ¿Qué influye en el votante ecuatoriano?	52
2.4.3. Caso de Barack Obama (2008).....	53
CAPÍTULO III.....	54
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1 Alcance de la investigación.....	54
3.2 Métodos de la investigación.....	54
3.2.1. Investigación cualitativa.....	54

3.3 Tipo de investigación	55
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	55
3.3.2. Investigación de campo.....	55
3.3.3. Investigación bibliográfica.....	56
3.4 Software que utilizar.....	56
3.5 Población y muestra	56
3.6 Técnicas de investigación	57
3.6.1 Observación de las publicaciones en Facebook.....	57
3.6.2 Entrevista a expertos	57
3.7 Instrumento	58
3.7.1. Guion de entrevista	58
3.7.2. Ficha de evaluación.....	58
3.8 Análisis de los resultados de las entrevistas.....	59
3.8.1. Entrevista a Community manager.....	59
3.8.2 Entrevista a Agentes Políticos.....	72
3.8.3 Análisis general de las entrevistas.....	83
3.9 Análisis de los resultados parciales de las fichas de observación.....	85
3.9.1 Resultados encontrados de las fichas	95
CAPÍTULO IV.....	96
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
4.1 Conclusiones	96

4.2 Recomendaciones.....	98
Anexos.....	99
Referencia Bibliográfica	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de tiempo de la vida periodística de Jimmy Jairala	27
Tabla 2. Línea de tiempo de la vida política de Jimmy Jairala.....	27
Tabla 3. Estrategias publicitarias en Facebook.....	42
Tabla 4. Línea de tiempo de la vida periodística de Jimmy Jairala	43
Tabla 5 Análisis post de visita de María Sol Corral	85
Tabla 6 Análisis post de reflexión	86
Tabla 7 Análisis post metas de la prefectura prefectura	87
Tabla 8 Análisis post de educación.....	88
Tabla 9 Análisis post de pensamiento sobre partido político	89
Tabla 10 Análisis post de personalidad política	90
Tabla 11 Análisis post de agresividad política	91
Tabla 12 Análisis post de adopción de mascotas.....	92
Tabla 13 Análisis post de brigadas gratuitas	93
Tabla 14. Análisis post de pensamiento sobre candidatura a alcalde	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inicios de la Carrera Política de Jimmy Jairala	28
Figura 2. Estrategias de la cuenta de Jimmy Jairala	35
Figura 3. Post del 22 de junio de Jimmy Jairala	36
<i>Figura 4.</i> Página de contratación de Facebook Política	42
Figura 5. Fotografía del Hijo Mayor del Prefecto	46
Figura 6. Frase incentivando opiniones por el cargo de Alcalde	48
<i>Figura 7.</i> Calificación de la ciudadanía por la gestión del Prefecto	49
<i>Figura 8.</i> Postulaciones por la Alcaldía.....	50
Figura 9 Insights recomendados en la campaña de Facebook para Jimmy Jairala	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Formularios o cuestionarios de entrevista para community manager	99
Anexo B. Formularios o cuestionarios de entrevista para agentes políticos	100
Anexo C Entrevista al Asesor Político Juan Hidalgo	101
Anexo D Entrevista al Tnlogo Alex Klaere.....	102
Anexo E Entrevista a la Lcda Nicolle Toledo	103
Anexo F Entrevista al Lcdo. Andrés Ruiz	104
Anexo G Entrevista a la Ing. Johanna Acosta	105
Anexo H Diálogo con la directora política de José Francisco Cevallos	106



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO
DE JIMMY JAIRALA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU
INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SU CARRERA
POLÍTICA”**

Autor: Goyes Gómez Jenniffer Jessenia
Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc

RESUMEN

Los beneficios de las redes sociales son utilizados de manera estratégica basada en los objetivos que se ha planteado el dueño de la cuenta y a la adaptación de las características que tiene Facebook, sin necesidad de la intervención de un periodista de por medio. Facebook es una herramienta que ayuda a Jimmy Jairala a transmitir y a competir por él mismo; para seguir ejerciendo y para conservar su cargo como Prefecto y visionarse como Alcalde de Guayaquil. Como recurso utiliza de manera estratégica, oportuna y eficiente una imagen que demuestra el perfil y concepto de lo que quiere transmitir a su audiencia, a través de diversas plataformas. La imagen que transmite el candidato es percibida por todas las personas que siguen a dicho personaje haciendo pública su imagen delante de sus seguidores y así lograr saber la percepción que los ciudadanos tienen del candidato. Para beneficiar su perfil político se estableció que la investigación tenga tres objetivos que son analizar la influencia de las estrategias de marketing político en la red social Facebook y con ella estudiar la influencia que tiene la red social en la carrera política de Jairala y al final identificar el contenido del mensaje político que refleja en otras redes. El proyecto que se realizó ayudó a verificar el tema propuesto analizando los puntos clave que hay que considerar para las estrategias de marketing político en la cuenta de Jimmy Jairala en la red social Facebook y su influencia en su posicionamiento.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, política, marketing político, Jimmy Jairala.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

ABSTRACT

**“ANALYSIS OF THE POLITICAL MARKETING STRATEGIES OF JIMMY
JAIRALA IN THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK AND ITS INFLUENCE ON
THE POSITIONING OF ITS POLITICAL CAREER”**

Author: Goyes Gómez Jenniffer Jessenia

Advisor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc

The benefits of social networks are used strategically based on the objectives that the owner of the account has set and the adaptation of the features that Facebook has, without the intervention of a journalist. As a resource, it uses a strategic, timely and efficient image that demonstrates the profile and concept of what it wants to transmit to its target group, through various platforms. The image transmitted by the candidate is perceived by all the people who follow the character making his image public in front of his followers and thus to know the perception that citizens have of the candidate; the image creates a precise requirement when making electoral decisions. To benefit its political profile it was established that the research has three objectives that are to analyze the influence of political marketing strategies on the social network Facebook and with it to study the influence that the social network has on the political career of Jairala and finally identify the content of the political message that it reflects in other networks.

Keywords: Facebook, social media, politics, political marketing, Jimmy Jairala.

INTRODUCCIÓN

En el siglo XX se destaca la era digital, todos los ciudadanos de diferentes países utilizan redes sociales ya sea por un Smartphone o a través de una computadora (escritorio o portátil), para dar a conocer a las personas su perfil a través del manejo de un mismo canal. Las redes sociales es un medio que permite realizar un perfil público y formar un grupo de contactos con los que pueden interactuar y compartir información (Gabel & Huber., 2017).

Facebook es una plataforma eficaz para que se viralice una información, las personas navegan a diario sin importar el lugar donde se encuentre ya sea desde su domicilio, lugar de trabajo y hasta cuando manejan por las calles. Esta red social es el canal de comunicación que tiene el Prefecto Jimmy Jairala con sus seguidores (Garzia, 2015).

Las redes sociales son de gran importancia para mantener una comunicación política, de acuerdo con el tema electoral, este asunto es tendencia actual porque los candidatos lo utilizan para brindar una información necesaria a su público, con el fin de brindar anuncios que crean relevante para su red social.

En el capítulo primero se hace un análisis del problema planteado, en el documento se establecen los objetivos que fueron utilizados en la investigación, delimitando el estudio. En el segundo, se hace un estudio exploratorio de las fuentes secundarias que ayudaron a conocer aspectos importantes del marketing político. En el tercer capítulo, se detalla el proceso en el que se desarrolló la investigación, tanto las técnicas como las herramientas que fueron necesarias para encontrar los resultados con los que se concluye la investigación y en el cuarto capítulo se encuentra por cada conclusión una recomendación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Por lo general la mayoría de las personas pasan la mayor parte del tiempo en las redes sociales, y Facebook es la red social más utilizada porque brinda facilidad para mostrarse y logra integrarse en la vida diaria de una persona, porque tiene varias opciones donde se puede compartir fotos, videos, links, postear, dar me gustas y proporcionar información relevante que crea necesaria dar a conocer a sus seguidores, a través de la comunicación y la integración social de cada uno de los individuos.

El periodista y político tiene conocimiento acerca de las estrategias del marketing político mismo que aplica en sus redes creando experiencias sociales, personales y directas con quienes comparten un gusto o preferencia en particular. Empodera sociedades para realizar nuevos retos que se proponga durante su carrera política y así lograr multi respuestas por sus seguidores a través de la relación que tienen, con subidas de fotos de algún interés, actividad, formas de pensar y sentir afines que desee compartir ese momento con sus seguidores para mantener un ambiente de comunicación entre el dueño de la cuenta y sus seguidores.

Los impactos que se observan dentro de la red social Facebook no han tenido el impacto que un político de su renombre debería tener, se cree que entre algunas causas son no responder los mensajes emitidos por sus seguidores, los mensajes que no llegan a la audiencia, la nula interpretación de los insights de Jimmy Jairala, entre otros.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera influyen las estrategias de marketing político implementadas en la red social Facebook por Jimmy Jairala en el posicionamiento de su carrera política?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing político en la cuenta de Jimmy Jairala en la red social Facebook y su influencia en su posicionamiento.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la influencia de las estrategias de marketing político en la red social Facebook.
- Estudiar la influencia que tiene la red social Facebook en la carrera política de Jairala.
- Identificar el contenido del mensaje político que refleja en otras redes sociales de Jimmy Jairala.

1.4 Justificación

Los beneficios de las redes sociales son utilizados de manera estratégica basada en los objetivos que se ha planteado el dueño de la cuenta y a la adaptación de las características que tiene Facebook, sin necesidad de la intervención de un periodista de por medio.

Facebook es una herramienta que ayuda a Jimmy Jairala a transmitir y a competir por él mismo; para seguir ejerciendo y para conservar su cargo como Prefecto y visionarse como Alcalde del Guayaquil. Como recurso utiliza de manera estratégica, oportuna y eficiente

una imagen que demuestra el perfil y concepto de lo que quiere transmitir a su grupo objetivo, a través de diversas plataformas.

La imagen que transmite el candidato es percibida por todas las personas que siguen a dicho personaje haciendo pública su imagen delante de sus seguidores y así lograr saber la percepción que los ciudadanos tienen del candidato; la imagen crea un requisito preciso a la hora de tomar decisiones electorales.

Su imagen es construida cuidadosamente para lograr transmitir un mensaje político, a través de varias estrategias para impulsar en la mente del espectador interés sobre lo que publica a diario el candidato. Las estrategias no solo se usan para comunicar cierta información, sino también para aclarar el significado de ciertas imágenes, videos o comentarios que realiza, y así encaminar las ideas desarrolladas que tiene el espectador.

Se debe conocer las expectativas que tiene el candidato para poder planificar una estrategia acorde su interés, Jimmy Jairala tiene en cuenta la situación actual, la opinión pública y sus contrincantes porque es imprescindible identificarse con el grupo objetivo y además diferenciarse entre sus rivales, combinando los valores e ideas establecidas estratégicamente.

La red social Facebook es la más popular y conocida a nivel mundial, en Ecuador en la actualidad los ciudadanos cuentan con dicha plataforma para comunicarse e interactuar uno con otros. Facebook es la red social más usada en Ecuador y ayuda abrir las posibilidades para lograr mayor visibilidad y alcance en el país, por las características que brinda. Los contenidos que postean llegan a mayor cantidad de individuos e incluso en ocasiones hasta los medios masivos por el movimiento y el ruido que se da en el medio social.

Una publicación puede hacer tanto ruido que no solo los seguidores de la red se enteran de lo acontecido, sino varias personas de medios tradicionales (televisión, radio, etc.). El alcance que tienen las redes sociales es primordial para tener en cuenta al establecer una estrategia de Marketing político.

1.5 Delimitación del estudio

Se presentarán limitaciones de tiempo y recursos para ampliar el trabajo investigativo, pero se dejará posibilidades para investigaciones futuras, debido a que este tema se recurrirá a información bibliográfica y realizada por el autor. Estos recursos son:

- **Temática:**

El desarrollo de esta propuesta busca analizar las estrategias de Marketing político en la red social Facebook del Prefecto Jimmy Jairala, para saber la influencia que tiene en posicionamiento de su carrera política.

- **Tiempo:**

El análisis se ejecutará en el periodo comprendido en el segundo trimestre del 2018.

- **Recursos:**

Humano: Autor, tutor, community manager

Tecnológico: Red social

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación histórica

En el siglo XX se destaca la era digital, todos los ciudadanos de diferentes países utilizan redes sociales ya sea por un Smartphone o a través de una computadora (escritorio o portátil), para dar a conocer a las personas su perfil a través del manejo de un mismo canal. Las redes sociales es un medio que permite realizar un perfil público y formar un grupo de contactos con los que pueden interactuar y compartir información (Gabel & Huber., 2017).

Facebook es una plataforma eficaz para que se viralize una información, las personas navegan a diario sin importar el lugar donde se encuentre ya sea desde su domicilio, lugar de trabajo y hasta cuando manejan por las calles. Esta red social es el canal de comunicación que tiene el Prefecto Jimmy Jairala con sus seguidores (Garzia, 2015).

El comunicador, padre de familia y Prefecto Jimmy Jairala es un hombre normal con virtudes y defectos que ha venido destacando en su carrera profesional de poco a poco, se basa en ser un hombre recto, amoroso con su familia, animalista, líder político y un hombre con una visión amplia que se proyecta a diario a alcanzar sus logros.

Jimmy Jairala actual Prefecto del Guayas utiliza la red social Facebook para dar a conocer las actividades que realiza diariamente, este medio sirve como apoyo en su carrera política por la manera de difundir un contenido específico y así ganar votantes en las próximas elecciones (Metro Ecuador, 2014).

Este trabajo se centra en el actual Prefecto del Guayas Jimmy Jairala con nacionalidad ecuatoriana y líder del Centro Democrático UNO (Unidos y Organizados), nació 26 de septiembre de 1957, es el primer hijo de Eduardo Jairala y Norma Vallazza (Guayas, 2014).

El Marketing político busca influir en el proceso político a través del intercambio de información que realice el candidato con sus seguidores, ayuda en la toma de decisiones para lograr el interés deseado. Los medios han evolucionado a medida que pasa el tiempo, desde las imágenes a blanco y negro hasta la aparición del internet, traspasando por todos los medios de comunicación actual.

El internet tiene varios usos que se puede utilizar a favor, pero en tiempo pasado solo era una tecnología exclusiva para universidades y del ejército hasta que se realizó una masificación, y con ello se está cambiando la comunicación de unidireccional a bidireccional, ya que los receptores del Marketing político (ciudadanía), puede contestar a través de las redes sociales y a su vez puede generar diversas respuestas.

En la actualidad es de gran importancia tener un sistema de contactos en una campaña electoral para conseguir ganar las elecciones, y los medios digitales de hoy en día son una herramienta fundamental para lograr gestionar y mantener dicha relación.

El uso de las redes sociales brinda un mayor acceso y entendimiento del mensaje del candidato generando contenidos de intereses y demandas de su grupo objetivo, a través de las redes digitales más conocidas y utilizadas para participar con los ciudadanos, empresas, etc.; la imagen que transmite el marketing político, son personas con nivel de estudios superiores y con un buen manejo en el uso de internet, interesados por la política y son lectores de prensa, con un nivel socioeconómico alto.

Las redes sociales son de gran importancia para mantener una comunicación política, de acuerdo con el tema electoral, este asunto es tendencia actual porque los candidatos lo utilizan para brindar una información necesaria a su público, con el fin de brindar anuncios que crean relevante para su red social; y esta estrategia se da por diferentes factores como:

- Estrategia de comunicación a bajo costo.
- Usuarios que se suman a diario.
- Alcance que tiene el mensaje para multiplicarse.
- Oportunidad de llegar a más usuarios.
- Interacción entre líderes políticos y ciudadanos.

Las plataformas de las redes sociales en internet son herramientas poderosas en las campañas políticas, generan interacción entre el usuario con el candidato y así logran intercambio de información para el propósito que tenga cada individuo. En estos soportes se realiza una comunicación en donde generan opiniones acerca de las anomalías o progreso del candidato dueño de la red social, y por eso el candidato tiene que estar pendiente para dar solución a cualquier contratiempo que se dé y así poder intervenir con mayor efectividad en cualquier problema que se presente y lograr controlar la conversación de aquellos usuarios que son su público objetivo.

El marketing electoral, en dónde el candidato busca su posicionamiento, realizando una buena campaña con estrategias para captar al público, consiguiendo compenetrarse con los demás medios masivos como es la radio, la televisión y todos los medios de comunicación del marketing.

¿Entonces las redes sociales ayudan en una campaña política?

La respuesta es que, si son bien utilizadas de forma clara y sencilla, estas plataformas ayudan a generar engagement con tu público objetivo, para fortalecer la relación que tiene el candidato con el ciudadano a través de un vínculo como una red social.

La cuenta en estudio es del Prefecto del Guayas y líder del movimiento Centro Democrático “**JIMMY JAIRALA**”, con la red social que cuenta con más seguidores “**FACEBOOK**”, en la que se pudo observar que existe una estrategia política, por parte del candidato y de sus colaboradores, con el fin de mantener un feedback con su mercado electoral.

El Prefecto tiene 6 hijos, pero con diferentes compromisos, convivió por unos años con Vicky Hes donde tuvo dos hijos (Daniel y David) y con su último compromiso María Lourdes Valdivieso tuvo cuatro hijos (Juan Pablo, Diego, Juan Sebastián y Santiago).

Jimmy Jairala cuenta con una audiencia de 884.033 hasta el día 3 de Junio del año 2018, en esta plataforma comparte varias piezas de contenidos (fotos, videos y enlaces) para destacar en un mundo tan homogéneo a través de la credibilidad que ofrece en sus contenidos a diario, esto es conveniente porque ayuda a fomentar entre amigos o seguidores de manera más directa y personalizada, teniendo en cuenta las características de dicha plataforma. (Jairala, Facebook, 2018)

La carrera profesional de Jimmy Jairala comenzó en el año 1973 cuando cursaba la secundaria, comenzó a trabajar en el Diario El Universo como auxiliar de cronista, y fue redactor hasta al año 1981.

Empezó a trabajar de varias maneras en el ámbito de comunicación social destacándose en lo que hacía “comunicar”, condujo la tv, radio y diarios; desde 1981 hasta el año 2000.

Tabla 1. Línea de tiempo de la vida periodística de Jimmy Jairala

1981	1993	1998	2000
Ancor Noti 10	Director del noticiero Noti 10	Diario La Razón	Radio Fuego 106.5 FM

Fuente: (Centro Democrático, 2010)

Destacándose en la comunicación el prefecto comenzó a incursionar en el ámbito político, en el 2007 fue el director y fundador del Centro Democrático, en el 2009 se lanzó como Prefecto del Guayas respaldado por la UNO (Una nueva opción), donde salió victorioso y en la actualidad sigue siendo el Prefecto del Guayas.

Tabla 2. Línea de tiempo de la vida política de Jimmy Jairala

1992	2004	2006	2009
Secretario de información	Candidato a alcalde	Director del PRE	Prefecto del Guayas

Fuente: (Centro Democrático, 2010)

El Prefecto y comunicador Jimmy Jairala ha podido posicionarse por el arduo trabajo que ha realizado durante varios años, comenzó en la política después de haber trabajado 30 años en el periodismo, su carrera política fue de menos a más donde se indicará sus inicios hasta la actualidad:

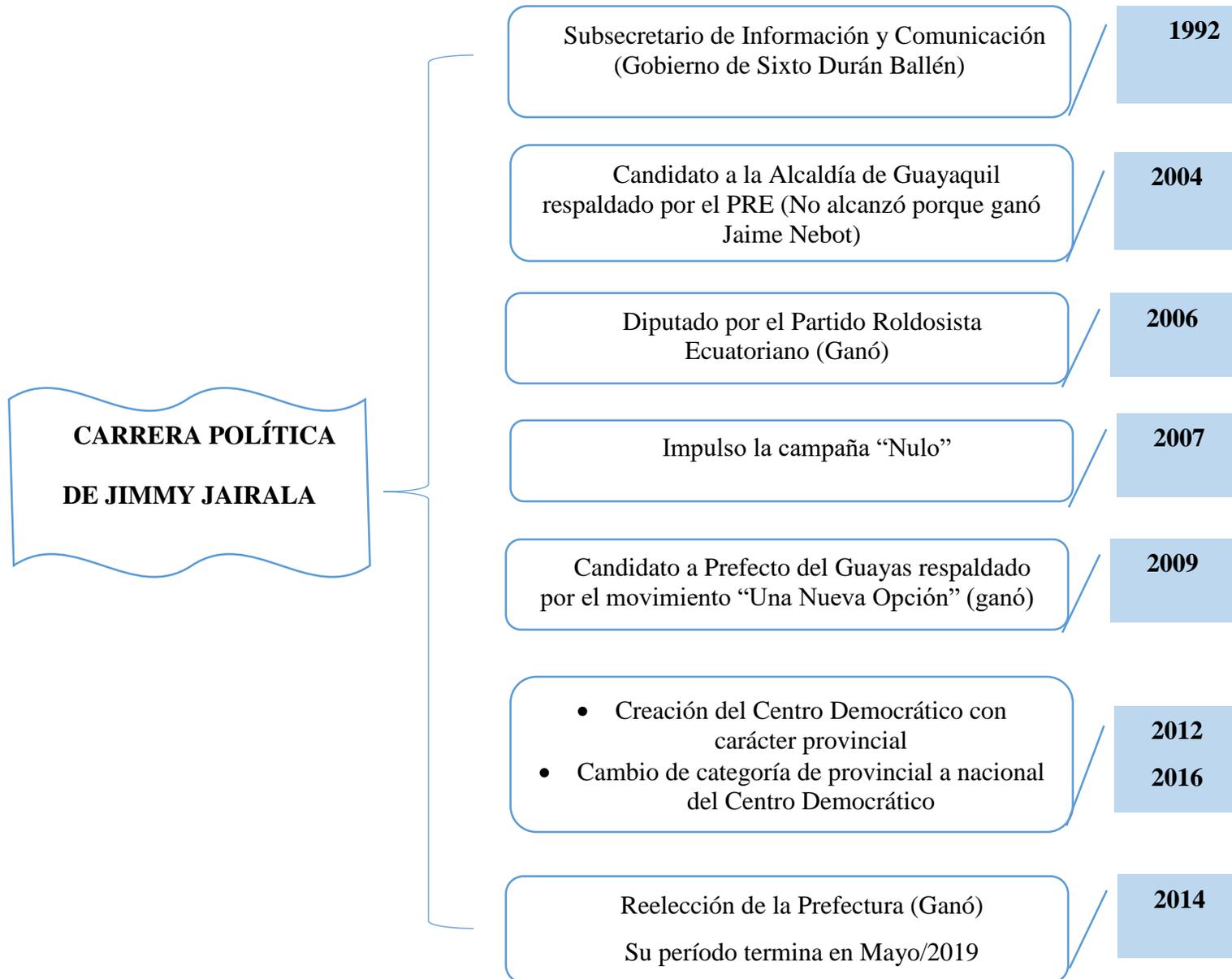


Figura 1. Inicios de la Carrera Política de Jimmy Jairala
Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Marketing político y comunicación política

Del mismo modo Flynn, Nyhan, y Reifler (2017) sostienen que los politólogos han definido el marketing político de manera demasiado restringida. Señalan que, desde la perspectiva de los científicos políticos, el marketing político se ubica en el campo de los estudios de campaña y, aunque ofrece un vocabulario y una tipología útiles, no están de acuerdo en que proporcione un marco teórico adecuado para comprender el proceso de la campaña.

Por otro lado, una perspectiva de marketing ofrece una nueva perspectiva para comprender el cambio electoral y que las técnicas de marketing han mejorado la calidad de la comunicación política en las elecciones británicas. El marketing político puede ser útil para evaluar el papel de las imágenes partidarias en las elecciones electorales. Este aspecto ha sido pasado por alto por la ciencia política, que generalmente está preocupada por las políticas y las ideologías.

La ciencia política, al poner énfasis en los intereses en conflicto, también pasa por alto la preocupación del marketing político por los intereses compartidos y mutuos de los partidos y los votantes. O'Shaughnessy (2014) señala que algunos científicos políticos han sido completamente negativos hacia el concepto de marketing político. Pero, un pequeño grupo de ellos lo han adoptado al señalar sus fortalezas distintivas que no son accesibles a través de la teoría de la ciencia política. El análisis de marketing político podría ayudar a explicar el comportamiento de los partidos y predecir sus consecuencias. Por lo tanto, tiene el potencial de avanzar en la comprensión del comportamiento político.

2.2.2. Inicios del marketing político

Una definición de Christensen, Midtbo, y Aars (2015) considera que el marketing político no se trata solo de publicidad política, transmisiones políticas partidistas y discursos electorales, sino que abarca toda el área de posicionamiento partidario en el mercado electoral. Otra de las primeras definiciones es la de que ve el marketing político como electoralista, es decir, como un conjunto de estrategias y herramientas para rastrear y estudiar la opinión pública antes y durante una campaña electoral, para desarrollar comunicaciones de campaña y evaluar su impacto.

Una visión similar es expresada por Kotler (2014) conceptualiza el marketing político como "un proceso complejo, del resultado de un esfuerzo más global que, implica todos los factores de la comunicación política del político" (p.2) y enfatiza que "el marketing político" es el método general de la política y de la comunicación, a través de los medios "(p.28). También considera la introducción del marketing en la política como el resultado de "la elaboración de una política de comunicación política, es decir es una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna" (p.2). Como una ayuda visual para su uso de la terminología.

Sin embargo, debe señalarse una consistencia terminológica:

- a) La plataforma ideológica y su conjunto de propuestas de política.
- b) El líder del partido, los candidatos y los funcionarios del partido,
- c) Los miembros del partido en general.

Según McCarthy (2014) el marketing político se ha convertido en un componente integral y vital de la comunicación política. "La comunicación política... abarca todo el proceso de comercialización tal cual fuera el político un producto, desde el estudio preliminar del mercado hasta las pruebas y la focalización del individuo" (p.28).

Las principales áreas de aplicación del marketing político son las campañas de creación de imágenes y las campañas electorales. El marketing político se ocupa de la comunicación con los miembros del partido, los medios y las posibles fuentes de financiación, así como el partido o el uso del candidato de la investigación de opinión y el análisis ambiental para producir y promover una oferta competitiva que ayudará a alcanzar los objetivos de la organización y satisfacer a los grupos de electores a cambio de sus votos.

Romero (2014) argumentó al inicio de esta corriente que el uso del marketing "ofrece a los partidos políticos la capacidad de abordar diversas inquietudes y necesidades de los votantes a través de análisis de marketing, planificación, implementación y control de campañas políticas y electorales" (p.48).

Dando un paso adelante, el objetivo central del marketing político es permitir que los partidos políticos y los votantes tomen las decisiones más apropiadas y satisfactorias. Cuando los votantes emiten sus votos, se lleva a cabo una transacción. A cambio de sus votos, el partido o candidato ofrece mejores gobiernos y políticas después de las elecciones. De esta forma, argumenta que, el marketing puede aplicarse a los procesos políticos ya que está específicamente interesado en cómo se crean, estimulan y valoran estas transacciones.

Debido a la rápida expansión y la diversidad de este campo de la ciencia, todavía no hay consenso sobre la definición de marketing político. El marketing político comparte con la

historia el deseo de explicar el comportamiento de los líderes políticos, comparte con la ciencia política el deseo de comprender los procesos políticos y comparte con la comunicación política un interés en el arte de la persuasión.

2.2.3. El mensaje en marketing político

A medida que se acerca la decisión sobre la votación, el votante debe aprovechar la información que ha logrado acumular y luego compararla con un conjunto de criterios de evaluación. En la situación del consumidor, se considera que estos criterios evaluativos están relacionados con las motivaciones básicas del individuo, las cuales, a su vez, están bajo la influencia de fuerzas centrales tales como las normas culturales, junto con la personalidad y el estilo de vida del consumidor (Bertrán, 2014).

Debido a los vínculos con estos valores centrales, son muy resistentes al cambio y, por lo tanto, los especialistas en marketing deben aprovechar su conocimiento mediante la creación de productos y comunicaciones promocionales para persuadir al consumidor de que su producto político posee los beneficios a los que se refieren los criterios. Del mismo modo, en el mundo político, se deben identificar los criterios clave de evaluación de los votantes y establecer una plataforma política que el votante pueda persuadir se alinee con ellos.

2.2.4. Formulación de objetivos políticos estratégicos

Estos objetivos podrían abarcar objetivos tales como obtener poder o aferrarse a él por otro término; es necesario formular estos objetivos cuidadosamente y compararlos con el pronóstico. De esta forma, se puede evaluar el alcance de credibilidad. Esta brecha establecerá la escala para la actividad de planificación creativa. Deben plantearse muchos enfoques alternativos con respecto a la política y estrategia de productos políticos. Esto puede implicar ampliar el alcance

de la figura política. También involucra la estrategia de marketing político, que es la ruta y el método por el cual el electorado debe ser alcanzado, influenciado y persuadido.

2.2.5. Formulación de la estrategia de marketing político

Los partidos políticos, ya sea consciente o inconscientemente, producen un producto político para el consumo de votantes. Sin embargo, “los puntos de vista políticos tienen una gran centralidad y muchos votantes siguen siendo firmes partidarios de alguna facción política y votarán por ella sin importar qué” (Wintersieck, 2017).

Por lo tanto, el ruido promocional debe estar dirigido al votante indeciso: aquellos individuos que se dejan influir por cuestiones contemporáneas en lugar de un principio firme. La batalla por "compartir la mente" entre los votantes que no se deciden, es tan feroz como la lucha entre los fabricantes de bienes de consumo para obtener espacio en los estantes de los supermercados.

El resultado de estas batallas determina la figura política de los gobiernos. Habiendo argumentado previamente que los partidos políticos no son expertos en la comercialización, y que un proceso complicado está involucrado antes de que el votante indeciso tome su decisión, ahora se intentará amplificar la necesidad de una estrategia de marketing coordinada: un enfoque que está orientado a influir en el proceso de votación. Esta estrategia debe ser para lograr la posición de los objetivos del partido con el conocimiento del complicado proceso que atraviesa el votante y las fuerzas que ganarán influencia.

El proceso estratégico aplicado al marketing político involucraría a los planificadores de partidos políticos siguiendo las etapas involucradas que son las siguientes:

- Definir la figura política
- Utilizar componentes analíticos
- Formular objetivos estratégicos y estrategias alternativas.

2.2.5.1 Selección de la mejor estrategia

Para seleccionar una buena estrategia primero se debe tener dato político, económico y social; para así poder saber qué estrategia se utilizará, porque cualquiera que se emplformulacion de ee no estará exenta a costos ya sea a corto o largo plazo. De alguna manera las diferentes opciones deben ser pesadas y una selección hecha.

2.2.5.2 Elaboración de campañas electorales

Estos son los documentos de comprensión sobre cómo se perseguirá la estrategia política. Se ofrecerán oportunidades a la oposición si hay inconsistencias.



Figura 2. Estrategias de la cuenta de Jimmy Jairala

Fuente: Semrush (2018)

Como se puede observar en el Facebook de Jimmy Jairala, no se ha realizado ninguna campaña en esta red social, es decir que lo único que se están realizando son Posts que ha llegado a 2.3 millones de personas a lo largo de la vida de la página.



Figura 3. Post del 22 de junio de Jimmy Jairala
Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala (2017)

Este es uno de los últimos posts subidos en la cuenta del prefecto del Guayas, se puede observar que ha sido replicado 31 veces en 48 horas y tiene 168 fidelizaciones.

2.2.5.3 Construcción de un producto y mezcla promocional

“Se debe ofrecer una colección de políticas, comunicaciones e imágenes al electorado de una manera planificada y controlada. Este es el resultado del proceso de planificación estratégica; es lo que se presenta para el consumo y la asimilación del electorado” (McCarthy, 2014).

Ejecución y control de los planes

La ejecución de un plan es la parte más difícil del proceso. Se debe tener cuidado de monitorear la producción y tomar medidas efectivas para eliminar cualquier desviación. El resultado del plan de marketing político representa un conjunto de estímulos para el electorado. Como se indicó anteriormente, muchos estímulos de diferentes tipos de una variedad de fuentes deben "competir" entre sí para llamar la atención de los consumidores.

Información de entrada

La información en una variedad de formas se ofrece al votante. Los mensajes abiertos y los principios se combinan para influir en su elección de la manera que se ilustra en la Figura 3. Estas influencias deberían ser el resultado de los resultados planificados de la estrategia de marketing. De esta manera, el votante está siendo sometido a un proceso de persuasión política. Se produce un impacto colectivo en los votantes al combinar estos diferentes medios y enfoques. Se acumula peso e impulso adicional de cada una de las diferentes fuentes para agregar potencia al impacto realizado.

Implicaciones

Es contra este fondo antes mencionado que tiene lugar el proceso de persuasión política, por lo que deben tenerse en cuenta las reglas y técnicas que se aplican. En algunos sentidos, las

referencias repetitivas que se hacen a documentos manifiestos durante una campaña pueden considerarse una farsa.

Esto se debe a que el contenido de la política puede ser mucho menos importante de lo que se cree popularmente. Lo que es crucial es la forma en que se presentan los problemas. Son los valores de estímulo residual que produce el proceso de comunicación lo que influirá en el votante. De hecho, muchos de los temas discutidos durante el período previo a una elección son percibidos por los votantes como irrelevantes, incomprensibles o simplemente imposibles de evaluar.

Las creencias que el electorado forma se basan en sus percepciones de políticos individuales tomadas en conjunto con sus partidos políticos. Como ya se ha establecido, estas creencias están conformadas por una variedad de estímulos que se transmiten a través de una variedad de canales. Al reconocer las realidades de este proceso, se puede formular una estrategia de mercadotecnia política que toma en cuenta las trampas y oportunidades que ofrece el comportamiento real de los votantes. Sin la dirección y el control que se derivarán de esta estrategia, las partes arriesgarán su credibilidad en cada paso de la campaña.

2.2.6. La red Social Facebook

Mark Zuckerberg creó Facebook, red social donde mejor se puede contemplar el significado del término 2.0. Comenzó sus estudios en una de las universidades más prestigiosas de EE. UU. Harvard, con 18 años y en su segundo año creó “The Facebook”. En sus orígenes esta red sólo fue utilizada por los estudiantes de su Universidad para intercambiar fotos e información personal. (Aberastegue, 2014)

2.2.6.1. Facebook como medio de difusión en campañas políticas

Es importante destacar que son aún más las personas que cuentan con acceso a internet, sin embargo, no todos tienen esta posibilidad. Teniendo en cuenta esto, se puede afirmar que los jóvenes son los principales involucrados, ya que son los que más se encuentran en contacto e interrelacionados constantemente con las redes sociales; por lo tanto Facebook es una plataforma donde se enfoca en captar esta nueva generación, que por lo general es dejada de lado por muchos de los candidatos. Pero actualmente no sólo los jóvenes son los que se encuentran inversos en este mundo, sino también los adultos; y debido a esto es que resulta conveniente realizar o difundir gran parte de una campaña política en dicha red social.

En todo el mundo, las personas recurren a Facebook para buscar, seguir y conectarse con candidatos y funcionarios electos. Y los gobiernos están usando Facebook para llegar a los ciudadanos de manera directa y personal. Hay una conversación bidireccional en la que las personas comparten lo que les importa y los funcionarios reciben comentarios honestos y en tiempo real (Facebook, 2018).

Empezando la campaña

¿Listo para comenzar a construir su presencia pública en Facebook? Aprenda cómo configurar, administrar y proteger su página.

Mejores prácticas de la página

Explore formas de crear una presencia de Facebook de lo mejor en su clase con contenido atractivo y elementos visuales para conectarse con sus electores y seguidores.

Campañas publicitarias

Obtenga información sobre cómo obtener autorización para publicar anuncios con contenido político. Y sobre otros pasos que estamos tomando para que la publicidad sea más transparente.

Herramientas cívicas

Descubra las herramientas que lo ayudarán a ser un líder eficaz y receptivo.

Con estas variables, Facebook enseña a quienes se registren en esta aplicación a manejar campañas en redes sociales, pero se debe pagar por ello, esto no es gratuito y difiere apenas de cómo vender un producto en el área comercial.

2.2.6.2. Comunicación política en Facebook

Es el método por el cual se transmite la información, las redes sociales es un medio de conversación donde se tendrá que escuchar, responder y analizar los comentarios que realizan, porque si no se mantiene una conexión para posicionarse con su grupo objetivo sus rivales lo harán, ellos manipularan esa información para robar seguidores y conseguir que dejen de seguirlo, salvo que realice contenidos y conteste los comentarios que hacen sus seguidores, para que no caigan en sus redes (O'Guinn & Semenik, 2014).

Los principales motivos para el uso de las redes sociales son:

- **Diversión:** Postear, compartir, intercambiar me gustas y mantener relaciones con amigos
- **Comunicación:** Se debe a compartir intereses o aprender de las personas que te siguen.
- **Posicionamiento:** Se debe a la identidad de una persona, la red social le ayuda a construir su estatus social, mostrar la imagen que desee y la identidad que tiene a través de las relaciones con otros.

Los beneficios de las redes sociales es que permite mantener informados a los usuarios, interactuar con mensajes directos, chat, videocámara, debates; y es un medio que genera participación en cada comunicación realizada, donde los seguidores comentan lo que opinan, lo que favorece al dueño de la red social.

Las propuestas de Facebook para el manejo de campañas políticas son:

Archivo de anuncios con contenido político

Los anuncios con contenido político ahora se incluyen en un archivo que le permite ver y buscar anuncios que aparecieron en Facebook o Instagram.

Crear y reclamar páginas

Business Manager también le permite crear fácilmente nuevas páginas, reclamar páginas existentes o solicitar acceso a la página de un cliente.

Reivindicación de identificadores de Instagram

Obtenga permisos para administrar la publicidad en nombre de los identificadores de Instagram. A diferencia de Pages, deberá asignar una cuenta de anuncio al control de Instagram.

Administrando Permisos

Invita a todos los integrantes de la organización que trabajarán en tu página de Facebook o en tus anuncios a tu cuenta de Business Manager. Haga esto usando las direcciones de correo electrónico de su trabajo. Puede asignar a las personas diferentes niveles de permisos para las cuentas de anuncios y las páginas. Para anunciarse en nombre de una página, necesitará acceder tanto a la página como a la cuenta publicitaria.

Tabla 3. Estrategias publicitarias en Facebook

	Administrador de cuenta publicitaria	Anunciante de cuenta publicitaria	Analista de cuentas publicitarias
Agregar funciones de cuenta	Puede administrar todos los aspectos de las campañas, incluida la creación de informes, visualización y edición de facturación, y la asignación de funciones de cuenta publicitaria.	Puede ver y editar anuncios y mostrar anuncios mediante el método de pago asociado a la cuenta publicitaria.	Puede ver el rendimiento de los anuncios.
Ver anuncios	✓	✓	✓
Informes de acceso	✓	✓	✓
Crear y editar anuncios	✓	✓	
Editar fuente de financiación	✓		
Administrar permisos de administrador	✓		

Elaborado por Jennifer Goyes Gómez

Fuente: Safiullah, Pathak, Singh & Anshul (2017)

Aquí se detallan las asistencias a las estrategias, dependiendo del rol asignado en Facebook, es decir que el community manager puede asignar asistentes para que le ayuden en las campañas, cabe indicar que, en las agencias de acompañamiento en campañas sociales, el gerente de cuenta solamente recibe el cargo de Administrador de cuenta y el que ingresa el contenido el de anunciante, a los gerentes de marketing se les asigna el rol de analista.

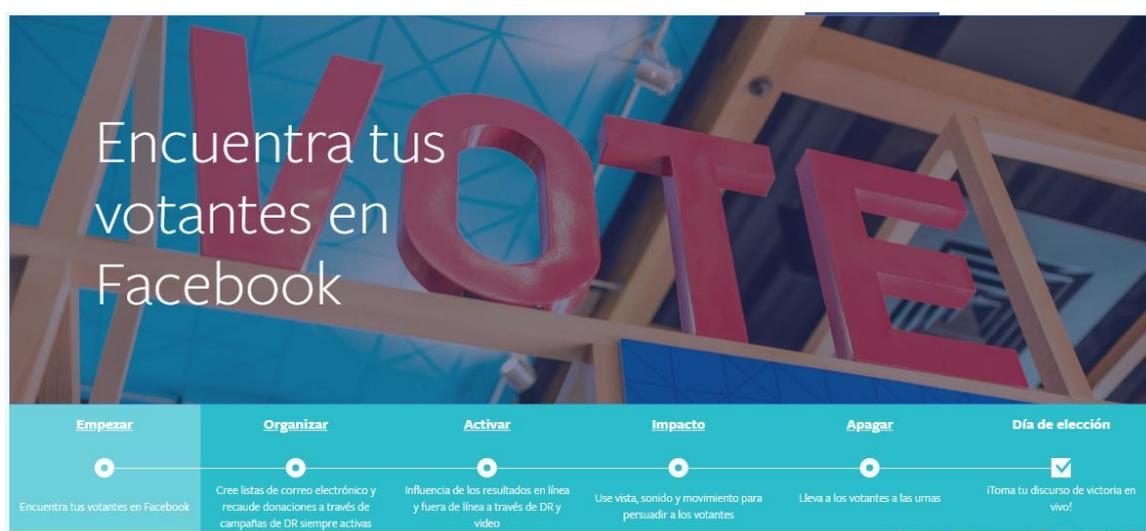


Figura 4. Página de contratación de Facebook Política

Fuente: Politics Facebook (2018)

2.2.7. Jimmy Jairala como figura política

En el año 2004 fue candidato a la Alcaldía de Guayaquil por el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y alcanzó el 30% de la votación. No obtuvo el puesto. El Alcalde Jaime Nebot de ese entonces fue el reelecto. Dos años después (2006), participó en las elecciones para diputado por el PRE y fue electo. Fue uno de los 100 legisladores del Congreso Nacional de esa época. Tomó posesión del cargo el 4 de enero de 2007 y debía cumplir funciones hasta el año 2011, pero la Asamblea Constituyente instalada ese mismo año, disolvió en noviembre el Congreso Nacional y destituyó del cargo a sus legisladores (Centro Democrático, 2010).

Tabla 4. Línea de tiempo de la vida periodística de Jimmy Jairala

2004	2006	2007	2008	2009	2012	2014
Candidato	Diputado	Desafilia	Voto	Prefecto	Crea	Prefecto
Alcalde	electo	PRE	Nulo	Electo	Partido	reelecto
					UNO	

Fuente: (Centro Democrático, 2010)

En el 2007 se desafilió del Partido Roldosista Ecuatoriano. A finales de ese año impulsó la campaña por el voto 'Nulo' en el referéndum constitucional de 2008. Fue candidato a prefecto de la provincia del Guayas en el año 2009 auspiciado por el movimiento Una Nueva Opción (UNO) y ganó. Asumió el cargo el 31 de julio de 2009 junto a su compañera de fórmula, Luzmila Nicolalde, del Partido Sociedad Patriótica (PSP), como vice prefecta.

En el año 2012 fundó el movimiento Centro Democrático con carácter provincial, del cual es su presidente. Esta agrupación en enero de 2016 alcanzó la categoría de

nacional al ser calificada por el Consejo Nacional Electoral (CNE), luego de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Electoral. Con Centro Democrático participó en las elecciones seccionales del año 2014 para su reelección. Según los registros del Consejo Nacional Electoral (CNE) dan cuenta que Jairala alcanzó 1'095.922 votos, lo cual representa el 52,98 del padrón provincial. Ganó en 24 de los 25 cantones guayasenses.

El total de votos obtenidos le representó un crecimiento sobre los 10 puntos porcentuales respecto a su triunfo en su primera elección a esa dignidad, ocurrida cinco años atrás. Esa aceptación se le atribuye a su trabajo desplegado durante su administración.

2.2.7.1. Función pública

El primer cargo público lo ocupó en el año 1992 al ser designado subsecretario de Información y Comunicación en el Gobierno de Sixto Durán-Ballén. También fue Ministro de Información, finalizó sus funciones en 1993. Asumió su primer periodo como Prefecto del Guayas el 31 de Julio del 2009. Su segunda administración inició el 5 de marzo del 2014.

Durante su desempeño como ejecutivo provincial le dio un rostro humanitario a la gestión en la provincia más poblada del país. De hecho, en varias jurisdicciones del país se ha replicado el modelo de gestión de Guayas.

La administración de Jimmy Jairala se ha caracterizado por procurar suplir las necesidades de los grupos más vulnerables, sin descuidar las obligaciones asignadas a los Gobiernos Provinciales por la Constitución de la República y el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD).

2.2.7.2. Comunicación de Jimmy Jairala en redes sociales

En la comunicación estratégica que realiza Jimmy Jairala muestra resultados positivos, porque encontró en Facebook una plataforma que ayuda a localizar un canal eficaz para transmitir su mensaje a una mayor cantidad de personas. El Prefecto crea un escenario basado en presentar una comunicación de forma creativa, con el propósito de alcanzar al cargo de Alcalde, sube imágenes incentivando a sus seguidores a compartir y dar opiniones acerca de ese deseo que quiere alcanzar.

Jimmy Jairala no solo se dedica a posicionarse de forma política de una manera inteligente, sino más bien en atraer fondos para financiar a sus centros de ayuda al ciudadano y así lograr movilizar a sus seguidores. Los contenidos en la red social son verdaderos con personas reales por eso se hace fácil en transmitir o compartir de una manera abierta y transparente todas sus actividades sin temor a que realicen malos comentarios.

No obstante, esta plataforma es un medio para la movilización y organización de toda aquella persona que desea apoyar y respaldar al candidato, ya que a través de esta red social se hace más fácil organizar a un grupo a favor del mismo.

El uso de las redes sociales crea cercanía con las personas que desean, pero de forma personalizada por las múltiples herramientas que ofrece la red social, impulsa confianza en los usuarios generando posibilidades para establecer una comunicación con respuesta.

Para reforzar la campaña se debe de realizar una planificación de las estrategias que se dará en la campaña con el fin de tener la atención de los ciudadanos a través de una conexión emocional, la estrategia aplicada en los medios digitales del Prefecto es a

través de sus hijos, presentando cada evento y momento especial que pasa junto a su familia en su red social Facebook.

Esta cuenta es utilizada para manejar su posicionamiento en su carrera política a través de una estrategia que va dedicado a los ciudadanos menores de edad entre una edad de 16 años que no les daban importancia al voto, ofreciendo un mensaje sencillo, así mismo el contenido pasa de ser aburrido a más frescos para que sea más atractivo para este grupo objetivo.

El boom que ha destacado en las redes del candidato es su hijo mayor “Diego” que aparece montado en un caballo con una mirada y sonrisa encantadora atrayendo a todas las mujeres de este segmento específico, esto le beneficia porque le ayuda a viralizar los post entre el segmento joven.



Figura 5. Fotografía del Hijo Mayor del Prefecto
Fuente: Facebook Jairala Vallaza (2017)

Un ejemplo de éxito claro es lo que pasó en la red social del Prefecto Jimmy Jairala que al subir la foto de Diego su hijo en las redes, fue impactado por varias jóvenes que comentaban lo bonito que es el muchacho y a su vez comenzaban a compartir el post.

La foto de su hijo después se volvió una estrategia para posicionarse en la mente de sus seguidores y además para atraer a todas las chicas votantes de 16 años a través de su hijo, para obtener más votos en las próximas elecciones que desea postularse como alcalde. Esta estrategia consiste en atraer a las jóvenes de 16 a 18 años a través de la imagen de su hijo que también apoya al Prefecto y promociona el partido político de su padre.

Los contenidos que postean en la red social de Jimmy Jairala lo realiza de forma política, pero con un tono personal, esto puede jugar en contra o a favor de él, porque se conecta emocionalmente con ellos. Facebook ayuda a saber acerca de su branding, conversaciones, peticiones y segmentación demográfica con su grupo objetivo, lo importante de esta herramienta que es visual y se lo debe manejar con brevedad.

Se maneja una comunicación multidireccional con un mensaje que incentive la interacción con el usuario mostrando en cada contenido la verdad, y no confiarse porque a pesar de tener presencia en Facebook y tener seguidores, no significa que tenga la aceptación de todos, por eso se debe de realizar actualizaciones en la página y realizar actividades de lo que se dice y hace para obtener una buena comunicación.

Es importante que una persona hable de sí mismo antes que otro lo haga, porque siempre habrá personas en contra de su carrera política, por eso es necesario que toda información sea difundida por el mismo sea buena o mala, porque no sabrá de qué forma, en que medio y que alcance tendrá, por tal motivo debe hacer presencia a sus seguidores, antes que otros dañe la relación que tenga entre el candidato y su grupo

objetivo, así ofrecerá más confianza en la relación, porque eso repercutirá en el posicionamiento que tenga en su carrera política.

Observando las respuestas del consumidor, el Prefecto Jimmy Jairala decidió subir fotos de sus hijos para saber el nivel de aceptación de los seguidores a este tipo de elementos posteados, así poco a poco ha obtenido más seguidores en su red social a través de esta estrategia.

Esta situación le ha permitido posicionarse con más fuerza para obtener votos a favor cuando se realicen las elecciones y así cumplir su meta de ser Alcalde, por tal motivo en su red social sube comentarios a través de imágenes del mismo con una breve frase de inspiración y motivación para sus seguidores y preguntándole que si se lo piden él está dispuesto a competir por la Alcaldía. (Jairala, Facebook, 2018)



Figura 6. Frase incentivando opiniones por el cargo de Alcalde
Fuente: Facebook de Jimmy Jairala (2017)

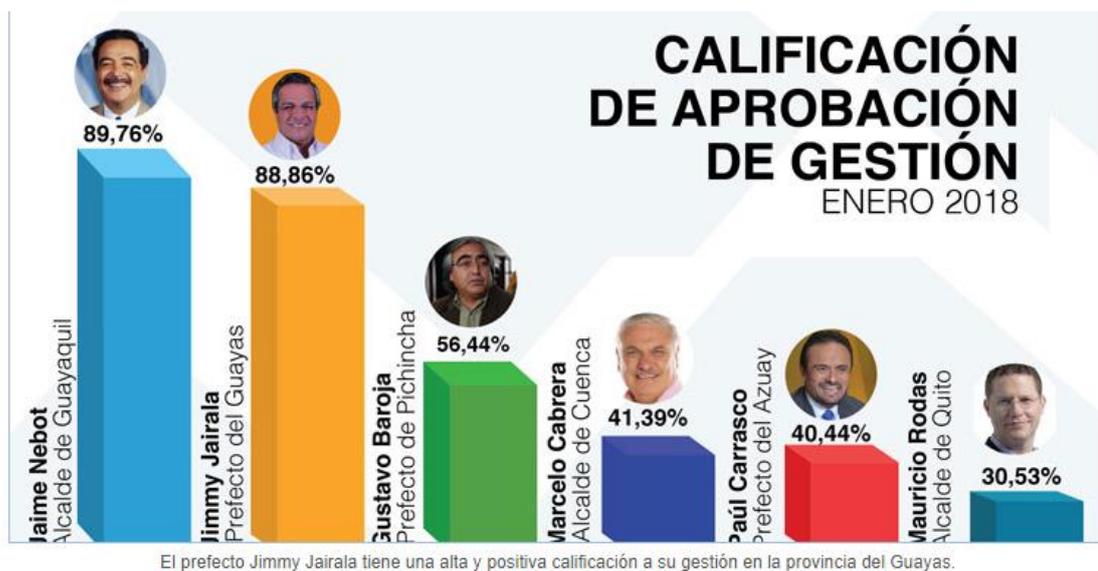


Figura 7. Calificación de la ciudadanía por la gestión del Prefecto
Fuente: (Prefectura del Guayas, 2018)

Jimmy Jairala en tiempos pasados compitió por la Alcaldía contra Jaime Nebot pero no salió victorioso, porque no estaba posicionado como ahora en la actualidad lo está, además ya cuenta con un centro democrático y en estos tiempos ya comienza a realizar campaña para la Alcaldía y según los porcentajes los ciudadanos califica la gestión del Prefecto Jimmy Jairala como alta y positiva, está en los primeros puestos lo que le facilita manejar una buena campaña y enganchar a su público y obtener los votos correspondientes y así ganar el puesto de Alcalde.

2.2.7.3. Presentación de posible postulación por la Alcaldía

Según Diario El Comercio (2017) hay una ardua competencia para la Alcaldía de Guayaquil, el actual alcalde Jaime Nebot dejará de participar en las elecciones próximas, esto convoca a varias aspirantes para que se postulen como candidato para la Alcaldía y los más destacados son tres políticos reconocidos: (Cinthya Viteri, Guillermo Lasso y Jimmy Jairala)



Figura 8. Postulaciones por la Alcaldía
Fuente: Diario El Comercio (2017)

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Ley de Comunicación

Art 4.- Contenidos personales en internet. - Comentarios personales que infringen las leyes, no se puede compartir mensajes inapropiados sin la autorización correspondiente. (Arcotel, 2013)

Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Los medios de comunicación pueden emitir los mensajes que se encuentra en las redes sociales siempre y cuando el propietario de la cuenta este enterado, porque después tendrán que asumir las consecuencias. (Arcotel, 2013)

La campaña electoral para los próximos comicios arrancó el 3 de enero de 2017. Por ello y con base en el artículo 207 del Código de la Democracia, el Consejo Nacional Electoral (CNE) recuerda a todas las instituciones del Estado que, durante este periodo, "están prohibidas de difundir publicidad a través de prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. Únicamente podrán informar a través de estos medios sobre asuntos cuya difusión sea necesaria para la ejecución de planes y programas específicos y que se encuentren en ejecución".

Asimismo, según dicha normativa, queda prohibida la exposición de la imagen, voz, o nombres de las candidatas o candidatos, mediante el uso de espacios audiovisuales que impliquen la utilización de recursos públicos.

De igual forma, el Código de la Democracia prohíbe que, quienes ejerzan una función pública y a la vez se encuentren calificados como candidatos, participen oficialmente en eventos de inauguración de obras u otros financiados con fondos públicos. Solo podrán acudir a actos de representación, propios del ejercicio de sus funciones.

Las instituciones públicas, además, deben tomar en cuenta que los espacios que contraten durante toda la campaña electoral, no podrán exceder –ni en valor, ni en tiempo– al promedio mensual del año anterior a la campaña; es decir, 2016.

Finalmente, la norma establece que, 48 horas antes de los comicios y hasta las 17:00 de ese día, queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información dispuesta por las instituciones públicas, así como la difusión de publicidad electoral, opiniones o imágenes en todo tipo de medios de comunicación, cuyo contenido induzca a los electores sobre una posición o preferencia electoral. Se prohíbe también la realización de mítines, concentraciones o cualquier otro acto o programa de carácter electoral.

El incumplimiento de estas disposiciones acarreará sanciones, conforme a la ley.

Además, el Consejo Nacional Electoral dispondrá a los medios de comunicación suspender de manera inmediata la difusión de dichos contenidos (Consejo Nacional Electoral, 2017).

2.4. Fundamentación social

2.4.1. Participación de los votantes

Hay diferentes factores que motivan al votante a participar en el voto electoral, la teoría racional considera a las personas como un ser racional, por lo tanto, sus actos y

comportamiento son de carácter racional, la orientación del voto del elector es el razonamiento de ventajas, desventajas, beneficios y riesgos que se corren al tomar una determinada decisión. Los votantes en la actualidad evalúan las diferentes opciones políticas que se les presentan y toman una decisión de acuerdo a sus prioridades e intereses que espera obtener al decidir por una determinada opción política (Rutter & Lettice, 2014).

A su vez, la teoría cultural enfatiza aspectos históricos y tradicionales (por ejemplo, la tradición familiar), así como sus hábitos, la cultura política o la pertenencia a un determinado grupo social. Es decir, de acuerdo con este planteamiento teórico es el hábito de votación y los aspectos culturales que se van construyendo a través del tiempo, lo que realmente determina la conducta y comportamiento político de los votantes.

2.4.2. ¿Qué influye en el votante ecuatoriano?

El votante ecuatoriano promedio es influido emocionalmente, se deja llevar por sus sentimientos al momento de elegir a un candidato en específico. Los sentimientos que mueven al elector ecuatoriano son: la alegría, la pasión, la esperanza.

Inconscientemente buscan una persona con cualidades y profesionalismo que lo salve de la situación en la que se encuentra.

Por tal motivo los candidatos deben saber descifrar cuáles son las emociones subconscientes de la población y tener la capacidad de llamar la atención de esas emociones, y para lograrlo deben saber escuchar, comer y bailar con la gente; porque el elector, cuando se emociona invierte la confianza al candidato (Christensen, Midtbø, & Aars, 2015).

2.4.3. Caso de Barack Obama (2008)

Según Lees-Marshment (2014) el expresidente de Estados Unidos Barack Obama ha sido uno de los políticos que se ha beneficiado de la política 2.0. Se llegó a la conclusión de que la estrategia digital que utilizó fue una pieza clave para lograr la victoria de la candidatura presidencial. La combinación del marketing virtual y el uso de plataformas digitales como Facebook, Twitter y YouTube marcaron la campaña del candidato.

Al saber dirigirse a los adolescentes mediante las redes sociales hizo la campaña de Obama efectiva, porque cambió las reglas de juego y enfocó sus esfuerzos de campaña en “nuevos medios”. Los objetivos de su estrategia fueron: llevar el mensaje a varias personas como sea posible, crear tantos canales de comunicación directa como sea posible (email, redes sociales, mensajes de texto, etc.), recaudar fondos y facilitar a las personas herramientas que permitan difundir la información en diferentes plataformas. “El marketing en Internet significó para Obama un medio para competir e incluso sobrepasar a su competencia con menos dinero”.

Lo más sobresaliente de la campaña en medios sociales fue la capacidad de comprometer a las personas mediante el diálogo, aunque sus contrincantes lo usaban como un medio de comunicación de una sola vía, porque solo hablaban al electorado pero no lo escuchaban y esa era una desventaja.

Desde la victoria de Barack Obama, no hay político que no tenga su estrategia basada en la web 2.0, con prioridad atención a las redes sociales. Obama fue el ejemplo de cómo una herramienta puede convertirse en un aliado para la victoria, y como la propia herramienta se convierte de ayuda para aportar valor a la campaña electoral.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Alcance de la investigación

La elección metodológica más importante que hacen los investigadores se basa en la distinción entre datos cualitativos y cuantitativos, los datos cualitativos toman la forma de descripciones basadas en el lenguaje o las imágenes, mientras que los datos cuantitativos toman la forma de números y datos.

La investigación aportará no solo al candidato investigado, sino además a todos los investigadores de la publicidad que tendrán un referente empírico que enseña las formas diversas de utilizar la red social Facebook en beneficio del producto o candidato político.

3.2 Métodos de la investigación

3.2.1. Investigación cualitativa

La información cualitativa generalmente se basa en una perspectiva subjetiva e interpretativa. Sin embargo, aunque este es generalmente el caso, no siempre es así. La investigación cualitativa respalda una comprensión profunda de la situación investigada y, debido a las limitaciones de tiempo, generalmente involucra una pequeña muestra de participantes. El análisis cualitativo generalmente requiere más tiempo que el análisis cuantitativo (Kornblit, 2014).

Por esta razón, los hallazgos se limitan a la muestra estudiada que son los post la observación sobre los resultados en las métricas que indican la visualización de los mismos y no se pueden generalizar a otros contextos de la publicidad ni a la población en general de votantes. Los métodos populares basados en datos cualitativos incluyen entrevistas estructuradas y las observaciones de los hechos en el Facebook.

3.3 Tipo de investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

La fuerza de la investigación descriptiva es su capacidad para proporcionar descripciones complejas de cómo las personas experimentan un problema de investigación determinado. Proporciona información sobre el lado "humano" de un problema, es decir, los comportamientos, creencias, opiniones, emociones y relaciones a menudo contradictorias de los individuos (Gómez, 2014).

Los métodos descriptivos también son efectivos en la identificación de factores intangibles, tales como las normas sociales, el estatus socioeconómico, los roles de género, la etnia y la religión, cuyo papel en el tema de la investigación puede no ser evidente. Cuando se utiliza junto con los métodos cuantitativos, la investigación descriptiva puede ayudar a interpretar y comprender mejor la realidad compleja de una situación dada, es decir que los datos que se ofrecen en el post de la red social Facebook de Jimmy Jairala será netamente descrita e interpretada en los análisis.

Aunque los resultados de los datos descriptivos a menudo pueden extenderse a personas con características similares a las de la población de estudio, obtener una comprensión eficiente y compleja de un contexto específico generalmente tiene prioridad sobre la obtención de datos que pueden generalizarse a otras áreas geográficas o poblacionales. En este sentido, la investigación cualitativa difiere de la investigación científica en general de la provincia del Guayas, en dónde se ha visto que tiene la aceptación adecuada del político objeto de estudio.

3.3.2. Investigación de campo

Este es uno de los tipos de investigación más utilizados en los proyectos que se realizan alrededor del mundo, este tipo de investigación consiste en analizar el objeto

de estudio mediante una serie de procesos para luego con dichos resultados llegar a una conclusión. En este caso se utilizó la investigación de campo al momento de acudir a los lugares indicados para realizar las entrevistas a las personas pertinentes y en la observación de los sujetos involucrados en la investigación. Se utilizó en la visita a las personas entrevistadas, su desempeño en las redes sociales y experiencias políticas.

3.3.3. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación consiste en el estudio de diversos textos relacionados con el tema que se encuentra analizando. En este proyecto se utilizó este tipo de investigación al momento de la realización del marco teórico pertinente, fueron varios los libros, artículos y páginas web analizados para llegar a la conclusión de conceptos y teorías. En este caso se utilizó la investigación bibliográfica al momento de insertar citas y análisis de un tema en particular.

3.4 Software que utilizar

El soporte que tendrá este trabajo investigativo estará bajo un programa informático que es utilizado comúnmente para trabajos de textos, donde lo aprovechan tanto en oficinas como hasta el hogar. Esta aplicación ayuda a la creación de documentos de cualquier tipo con la ayuda de diferentes herramientas que cuenta Word para la realización de documentos. Se utilizará el software de Word y Excel para la redacción y la realización de las tablas que reflejen de manera más concreta los datos que se desean mostrar.

3.5 Población y muestra

En estadísticas, una muestra es parte de una población. Una población es un todo, es cada miembro de un grupo, es lo opuesto a una muestra, que es una fracción o

porcentaje de un grupo. Algunas veces es posible encuestar a todos los miembros de un grupo (**Fernández, 2014**).

Para el modelo de investigación se tomaron a referentes importantes dentro de los Administradores de comunidad social, Director de Desarrollo Comunitario, Asesor político y página de Facebook del segundo trimestre de 2018 de Jimmy Jairala.

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 Observación de las publicaciones en Facebook

Las publicaciones en Facebook permiten una narración exclusivamente de las interacciones de la audiencia, con ello se podrá tener un perfil de la campaña en la red social y obtener los insights de la misma. Estas fueron de los últimos 3 meses, es decir los más actuales, de las publicaciones del investigado.

3.6.2 Entrevista a expertos

La entrevista se realizó es una serie de preguntas utilizadas para recopilar información que se utiliza para beneficiar a un solo individuo. Si bien más de un individuo puede completar el cuestionario, las respuestas no se agregan para el análisis. En otras palabras, es un conjunto de preguntas que sirven para obtener información estadísticamente útil o personas de individuos. Se realizó entrevista a varias personas profesionales relacionadas con el tema sobre Marketing político, redes sociales y la política; con varias preguntas para obtener respuestas y analizar sus opiniones, con el fin de obtener respuestas verídicas para la finalización de este trabajo investigativo.

En el modelo de investigación cualitativo se tomaron a personajes referentes al tema expuesto, lo que ayudarán a tener datos precisos acerca del Marketing político del tema a tratar.

Dentro de la fase política los entrevistados serán:

- 3 Community Manager
- 2 Agentes políticos

3.7 Instrumento

3.7.1. Guion de entrevista

Se debe informar a los entrevistados por qué necesita su información y cómo se usará, genera confianza y le ayudará a recopilar datos de mayor calidad. Los cuestionarios están ubicados en los anexos.

3.7.2. Ficha de evaluación

Se trata de un instrumento que sirve para la evaluación o monitoreo de un objeto, de esta manera se cuantifica el impacto de las publicaciones de Jimmy Jairala sobre los ciudadanos que son sus seguidores en la red social de Facebook.

- **Período:** Junio-Septiembre 2018 (más cercano al momento de ejercer la investigación).
- **Página:** <https://www.facebook.com/jimmyjairalavallazza>
- **Publicaciones o Post:** 10

3.8 Análisis de los resultados de las entrevistas

3.8.1. Entrevista a Community manager

Community Manager (Ing. Johanna Acosta Cano)

La community manager ingeniera en marketing Johanna Acosta con 24 años de edad, quien maneja las redes sociales del centro de investigaciones de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, estudió Marketing dentro de la misma universidad y ha cursado estudios de marketing digital, entre otros.

Community Manager (Lcda. Nicolle Toledo Toledo)

La segunda entrevistada vive en Guayaquil fue la señora Lcda. Nicolle Toledo es presentadora y coordinadora de noticias en Teleradio Radiotv, estudió Periodismo en Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil y estudió en centro de estudios Delfos; es quien maneja las redes sociales del director de desarrollo comunitario en el departamento de comunicación social en la Prefectura.

Community Manager (Lcdo. Andrés Ruiz Molina)

El tercer entrevistado fue el Lcdo. Andrés Ruiz quien maneja las redes sociales de Turismo Guayas en el departamento de Difusión en la Prefectura.

3.8.1.1. Primer análisis de los community manager

1. ¿Cómo percibe la situación de social media entre políticos en Ecuador?

JA: La mayoría de los políticos cuentan con una página o red social como Facebook, Instagram o Twitter que es el más utilizado; que sirve para sentirse más cercano con la ciudadanía.

NT: Es buena, porque los “social media” entre los políticos que buscan una candidatura o un puesto en instituciones públicas, permite a los usuarios observar la interacción entre ellos.

AR: Buena, hay distintos políticos que utilizan las redes sociales en diferentes formas, hay personas que manejan solo Twitter y otros Facebook, pocos Instagram; pero entre estas redes sociales Facebook es la que utiliza los políticos para acercarse a los ciudadanos.

Análisis: Con esto se logra entender que las páginas sociales deben existir en la vida del político, es decir que ya es una especie de condición en su vida política y no hay quien se escape a esta situación.

2. ¿Cuál es la red social más importante o versátil que puede tener una figura política?

JA: Facebook porque existen datos que comprueban que es la red social que tiene más influencia, aunque Twitter también es ideal, pero en la actualidad ha habido decaimiento en esta red.

NT: Para los políticos una red comunicacional es twitter, porque ellos pueden expresarse y comentar cuantas veces quieran respecto a un tema; pero para la gente es Facebook porque esta red abarca todos los rangos sociales y tienen acceso a los perfiles políticos.

AR: Se considera por las estadísticas que es Facebook, es la red social que a más personas pueden llegar de diferentes formas como videos, fotos y no tienen límite de caracteres como lo tiene Twitter, Facebook tiene un alto grado de poder expresar los pensamientos.

Análisis: La tendencia es hacia Facebook, pero Twitter ayuda a que se conozcan y aclaren ideas en un tema específico, los CM consideran que el Facebook es la herramienta para todos los días y para toda ocasión.

3. Según su experiencia ¿Qué recomendaría para aumentar la audiencia del Facebook de una figura política?

JA: Interactuar más con las personas porque en Facebook se puede tener comunicación multidireccional, dar reacciones y un político puede ver si a las personas les gusta o no lo que publican.

NT: Manejarla todos los días 24 / 7, porque los políticos emiten contenido para que las personas vean el movimiento que realizan, no solo emitir post políticos sino de su vida personal.

AR: Es favorable porque él se conecta con los ciudadanos y eso es lo importante en un político, el no toca temas políticos, sino los sentimientos de las personas y sus principios; eso es lo que hace que las personas sientan una empatía con él.

Análisis: Se deben tomar estrategias basadas en la conexión humana y social con los votantes.

4. ¿Cuál es su apreciación del contenido de los mensajes posteados en el Facebook de Jimmy Jairala?

JA: Es favorable porque él se conecta con los ciudadanos y eso es lo importante en un político, el no toca temas políticos, sino los sentimientos de las personas y sus principios; eso es lo que hace que las personas sientan una empatía con él.

NT: Su ocupación en general es social y eso lo refleja en sus redes como ayuda social y cuando es de interés nacional, él emite sus comentarios de condolencias (3 periodistas) y busca lo mejor para los ciudadanos.

AR: Su contenido es social el prefecto se ha caracterizado por tener una administración social, se ha preocupado por los animales, los niños con discapacidad, levantar el sentimiento guayasense fuera de Guayaquil, y gracias a eso ha tenido aceptación y por eso ahora es uno de los políticos posicionado en una red social.

Análisis: El contenido de apoyo y de sentimientos pondera en la conexión de los votantes y los políticos.

5. ¿Cuál es el tipo de contenido que mayor impacto tiene en los votantes ecuatorianos?

JA: El contenido que más atrae a las personas ecuatorianas son los memes.

NT: Cuando hay publicaciones agresivas de contenido de violencia, agresiones, ofensas y de acusaciones ahí es donde rápidamente hay reacciones del público y donde empiezan a interactuar más.

AR: Como herramienta el video porque son imágenes que conllevan emociones entre los políticos con los votantes y en contenido emociones, el ecuatoriano se maneja por las emociones, ejemplo los triunfos políticos han sido por populista mientras más emociones se muestren el pueblo se va a relacionar contigo.

Análisis: Al parecer las cuestiones jocosas o lúdicas tienen una mayor consideración al momento de diseñar contenido conjuntamente con vídeos emotivos que hagan que la audiencia se conecte con una persona que se preocupa por ser feliz.

6. ¿Qué un político exhiba su vida en redes sociales, genera conceptos positivos entre los votantes?

JA: Depende de cómo el candidato exhiba su vida, porque si sube cosas malas obtiene una campaña negativa, pero si exhibe cosas positivas va a captar más personas y menos odio. Debe de estudiar los contenidos.

NT: Dependiendo el tipo de contenido, si exhibe su vida familiar o da a conocer lo que hace, esto ayuda a que los seguidores puedan apreciar las obras que realiza y así correr la voz de toda la ayuda que brinda, porque la política es el arte de servir y Jimmy Jairala transmite y comparte como apoya a la gente.

AR: Conceptos positivos y negativos, porque los comentarios pueden ser especulaciones a veces son de envidia, los políticos que no muestran su vida caen en lo frío en solo ofrecer la labor que realizan, pero la combinación de los dos métodos es favorable porque emiten las obras que realizan y como se muestra en el lado familiar, como una persona normal.

Análisis: Al parecer crea tipos de conceptos positivos y negativos, tal cual es la naturaleza humana. Lo importantes saber que el contenido que se sube debe ser preparado para ambientes generales con tópicos particulares.

7. Conocer el día a día del político es importante para los usuarios

JA: Sí, porque genera una familiaridad de los seguidores hacia los políticos, si lo ven constantemente lo verán como parte de su familia o un amigo y así se creará una confianza porque deja ver lo que hace.

NT: Por supuesto, porque los usuarios necesitan conocer que está haciendo el político que fue elegido por los ciudadanos para el país, se necesita publicar las actividades que realiza o proyectos que están por nacer para el país, porque los usuarios van a decir que no está trabajando gracias a que no ven evidencias; esa parte comunicacional que deben de tener todos los políticos también tiene que ser 100% en redes sociales.

AR: Si es importante porque entre mayor relación que tenga el político con los usuarios, las personas van a crear un concepto más favorable sobre él, y cuando se le injurie que no realiza obras no es necesario emitir contenidos porque las pruebas las emite día a día.

Análisis: Al parecer un político debe entregar su vida social al grupo de personas a las que se debe. La idea es crear el perfil del candidato según deba ser su perfil.

8. ¿Cuál es el tipo de estrategias de Marketing digital más importante para un político?

JA: La mejor estrategia es buscar algo que las personas se sientan identificados para que compartan y se hagan viral a través de las redes sociales porque se llega a más personas.

NT: En Facebook es Facebook live porque te ayuda a tener una conversación con esas personas que están tras cámara y responder sus inquietudes, logrando que también te puedan dar su opinión y así tener una comunicación más eficaz.

AR: En Ecuador es importante el lado social, entre menos formal se vea el político más aceptación tiene entre los votantes.

Análisis: Las herramientas de contacto deben ser consideradas por el político Jimmy Jairala, en este caso, el utiliza las redes sociales para promover sus cadenas de reportes de eventos.

9. Realmente las redes sociales han ayudado a los políticos ¿Por qué?

JA: A ciertos, porque algunos saben llevar las redes sociales, pero otros no lo han utilizado como ayuda, a veces por ser jocosos muestran cosas que no deben hacerlo y por eso les afecta, creando una imagen negativa.

NT: Por supuesto, porque las redes sociales han ayudado que los jóvenes les interesen más saber de políticas, incluirse en la vida política, averiguar sobre ese candidato antes de elegirlo gracias a sus obras o contenidos que realiza en una red social.

AR: Las redes sociales no solo han ayudado a los políticos, sino que han roto la barrera del político y ciudadano, porque ya no es necesario sacar una cita para poder expresar algo, ahora solo escribes un comentario y es más fácil que lo lea que antes, las redes es un puente de doble vía.

Análisis: Sin duda las redes sociales juegan un papel importante en la visualización del perfil del candidato.

10. ¿Cómo se podría actuar ante una crisis de social media para una figura política?

JA: Contrarrestar con algo positivo limpiando su imagen a través de un video, porque así pueden ver los ciudadanos lo que está haciendo para compensar su error.

NT: Levantándola, si tiene una red social caída porque no se ha venido trabajándola generando contenidos interesantes para los seguidores, lo que se tiene que hacer es cambiar de estrategias y decir no tuve seguidores porque venía haciendo las cosas mal; un ejemplo es que un político tenga un Community manager que no se redacta bien ese es un grave error.

AR: Siempre se ha esperado que terceros respondan los ataques que se realizan a un político en las redes sociales como trolls, asesores; pero la mejor defensa es la frontalidad, ante un ataque masivo por el mismo tema, se debe salir a dar un video aclarando los ataques.

Análisis: Al momento de una crisis, las redes sociales ayudan mucho a propagar el mensaje de relaciones públicas por lo que se debe tener en cuenta este uso.

11. ¿Qué beneficio obtendría un político al emitir un contenido con un influencers?

JA: Darse a conocer y llegar a más personas, porque los influencers son conocidos en medios tradicionales o redes sociales, pero se debe estudiar con que influencer se emite el contenido para que sea favorable.

NT: Dependiendo los antecedentes del influencer, si se quiere tener un influencer para las redes sociales y tiene antecedentes negativos no se va a conseguir nada, ni obtener buenos resultados; se debe de buscar una persona que sea reconocida por su trabajo social en el país.

AR: Depende del influencer, por lo general los influencers son cómicos o deportivos, depende del grado de seriedad que se quiera dar, pero se recomienda que el influencer este solo en una parte de la campaña, no es favorable en toda la campaña política.

Análisis: Definitivamente los influencers no son de gran ayuda, según lo explicado por los entrevistados.

12. ¿Cuáles son los principales problemas que se le puede presentar a un político a la hora de introducir los “social” media en su estrategia de Marketing político?

J.A.: Aplicar mal las estrategias, al no determinar bien el mercado y el mensaje que se quiere dar.

NT: Los problemas que se puede presentar es que el social media en sentido del Community manager no sepa redactar bien, que no tome buenas fotos, que no publique la información tiempo. La inmediatez es importante en las redes sociales y el buen contenido.

AR: El principal problema es que no sepan emitir bien un contenido y a la vez no tener una persona experta que maneje sus redes, este problema sería que den de cambiar rápidamente su Community manager.

Análisis: El elemento de la planeación es importante para utilizar el marketing político y que esta sea llevada por gente experta.

3.8.2 Entrevista a Agentes Políticos

Director de Desarrollo comunitario de la provincia del Guayas (Tnlgo. Alex Klaere Cornejo)

Dentro de la fase política el entrevistado es el Tecnólogo Alex Klaere Director de Desarrollo Comunitario de la Prefectura del Guayas y Director Provincial de Guayas CDN, quién es el encargado de planificar y fomentar acciones para beneficiar la labor del desarrollo social y económico de la Provincia del Guayas.

Asesor político (Abg. Juan José Hidalgo Huerta)

El segundo entrevistado vive en Guayaquil es el abogado Juan José Hidalgo estudió especialista en derecho penal y criminología en la Universidad Estatal de Guayaquil, es asesor político quien maneja la comunicación, estrategias políticas y mano derecha de Alex Klaere en la Prefectura del Guayas.

3.8.2.1. Segundo análisis de los actores políticos

1. ¿Cree usted que el Marketing político es fundamental para obtener una campaña exitosa?

AK: En la actualidad más que nunca, el marketing político es una forma innovadora técnicamente para lanzar una campaña; ya los medios tradicionales no es lo que la gente espera, sino más bien lograr captar esa intención de votos.

JH: Desde el punto de vista de una campaña política tiene que incluir el marketing político definitivamente es necesario.

Análisis: Definitivamente se concuerda en que el marketing político es una nueva forma de hacer política.

2. Si tuviera que identificar a una figura política de la provincia del Guayas lo ubicaría a Jimmy Jairala responda ¿Por qué?

AK: Sí, porque él ha desempeñado el cargo de prefecto y se ha posicionado en las personas como la autoridad del Guayas, a parte ha impulsado la identidad montubia y todo el trabajo social; eso le da un matiz completamente diferente al típico político.

JH: Sí, porque Jimmy Jairala ha sido el prefecto del Guayas por los últimos 9 años, ha sido asambleísta, comunicador, un hombre sin tachas, su nombre es reconocido.

Análisis: Jimmy Jairala es una figura política por su trayectoria y su desenvoltura en el campo.

3. Considera usted que Jimmy Jairala ha forjado una carrera política ¿Por qué?

AK: Por supuesto, Jimmy Jairala es una imagen tan fuerte con su trayectoria en la tv, su aparición en la pantalla fue de forma formal en los noticieros y fue director de un noticiero y eso le da una particularidad diferente a esa imagen conocida por la pantalla, y esto se lo ha permitido en estos 2 periodos que ha tenido en la prefectura.

JH: Claro, porque la política es el arte de servir y Jimmy Jairala lo ha hecho a través de las carreteras, de centros de Equino terapia, obra social de la prefectura, en cosas novedosas como TERRA, URRRA rescate de animales; ha hecho una carrera política porque se ha encargado de ser política, es decir a servir.

Análisis: El hecho de que el candidato ha hecho política y obras es suficiente para que se considere la calidad de político.

4. ¿Cuáles han sido los cimientos de la carrera política de Jimmy Jairala?

AK: Su trabajo social, su manera de llevar la política sin confrontaciones, sin insultos, sin responder los insultos sino respondiendo con obras social, con cosas positivas es una nueva forma de hacer política.

JH: El empezó con un slogan Guayas con equidad y ese es el valor importante en su carrera política además de empatía, transparencia y comunicación este último ha sido el cimiento en no obstaculizar la comunicación de las obras solo para efectos políticos, sino se comunica la obra para efecto para que la gente sepa de lo que está haciendo.

Análisis: Sus cimientos son sus actos de bondad y sus obras, es un político que no ha tenido denuncias de corrupción. La equidad es su símbolo.

5. Entre los políticos de mayor renombre de la provincia del Guayas quien podría ser candidato para la presidencia de la república. Considera a Jairala uno de ellos ¿Por qué?

AK: Si, aunque ahora está pensando en la Alcaldía de Guayaquil, también hay sectores que se lo están pidiendo, y de hacer así él sí ha dicho al estar en la alcaldía no se presentaría para el 2021 en las siguientes elecciones para la presidencia, más bien le gustaría reforzar su perfil, su imagen, seguir haciendo labor social en la provincia del Guayas, aprovechando su participación en el Municipio de Guayaquil, estar 2 períodos y ahí si comenzar con la presidencia.

JH: Podrían ser muchos, todas las elecciones hay de 14 a 15 candidatos para la presidencia, la gran mayoría de la provincia del Guayas, y si se considera a Jimmy Jairala porque el trabajo que ha hecho en la provincia presenta un modelo que se centra en el ser humano, además su forma de ser política es el centro, que hace pragmática las soluciones que el país necesita.

Análisis: El político tiene un perfil no solamente para alcalde sino también para ser un gran Presidente de la República, según opinan los expertos.

6. ¿Cuáles son las características de la personalidad política de Jimmy Jairala que son destacables?

AK: Se caracteriza por la labor social y su nueva forma de hacer política, conservando la identidad de él, que es la del centro liderada por Jimmy Jairala.

JH: Jovial, positivo, trabajador, ordenado, escucha, promueve las causas que considera justa, no busca el conflicto sino más la consolidación y un claro ejemplo es la buena relación que maneja con todos los alcaldes de la provincia.

Análisis: Su carácter de gente o don de solidaridad son la defensa del candidato.

7. ¿Cuál es el contenido del mensaje político que refleja en redes sociales de Jimmy Jairala?

AK: Es la obra social, su factor humano, el ver una manera técnica las necesidades, tratando de priorizar las obras, sacar lo bueno que se ha hecho, pero que se debe de hacer otras cosas. Su contenido lo maneja con un carácter más humano y social, dándole un matiz con los más necesitados porque hay sectores perseguidos que no se han mediado.

JH: Bueno refleja muchas cosas la obra de la prefectura, refleja el centro, se refleja como un gran humanista, refleja las cosas que debería y que sugiere que debería hacer; y más allá de lo que dice las consecuencias también que se hace con lo respecto de lo que dicen.

Análisis: La obra social y la ayuda a los más necesitados son los principales conceptos en el contenido político de Jimmy Jairala.

8. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Político que genera más influencias en los votantes ecuatorianos?

AK: Bueno eso lo determina con una campaña, con una estrategia de campaña, justamente se está viendo si Jimmy Jairala se lanza para la alcaldía y de ahí se determinará una estrategia de campaña, las mismas estrategias de una campaña no siempre aplican para otra.

JH: Es aquella en donde el individuo pueda ser conocido por sus valores más que sus promesas, todos pueden hacer promesas pocos hacen compromisos, hacer que ese compromiso se cumpla.

Análisis: Al parecer son muchas, sin embargo, se trata de valores.

9. Las redes sociales son importantes en la carrera política de un candidato

AK: Son importantes, pero para ciudades principales, pero en sectores rurales es mucho menos, no aplican redes como Twitter, Instagram ahí máximo se utiliza Facebook.

JH: Claro, porque las redes sociales sustituyen el barrio, la virtualidad es una creación del ser humano para estar en comunicación con otros, por eso se llama comunidades sociales, por eso funciona como redes es algo que permite conectar a otros como si estuviera en el barrio, solo que se observa de lo que pasa por medio de las redes sociales; al ser una comunidad es importante porque llega a las comunidades, a diferencia entre esta comunidad con la física es que esta segmentada y ordenada.

Análisis: Las redes sociales, deben ser consideradas en los políticos que desean hacer carrera, incluso aquellos que ya tienen una vieja carrera definida.

10. ¿Qué red social considera que tiene más influencia en los votantes?

AK: Facebook, porque es la red social más usada, Twitter es más política no tiene un carácter donde la persona se muestra como es, esta red permite que personas utilicen cuentas falsas para manchar la imagen de las personas, denunciar, no es confiable; Facebook en cambio es más personalizado.

JH: Facebook, porque es la más usada, es más fácil de usar, es la que permite poner imágenes, pero también permite opinar y Twitter e Instagram está un poco limitada en eso. Para su pensamiento el futuro de la humanidad son las redes sociales.

Análisis: Facebook es sin dudar el potente elemento de comunicación en el que el político debe hacer énfasis en conectarse con sus votantes.

3.8.3 Análisis general de las entrevistas

Luego de haber realizado las entrevistas, se llega a entender que la red social de Facebook, aunque esta creada adecuadamente refleja lo siguiente: La situación política se ha tornado digital, ya que en la mayoría de los casos las personalidades entendieron que era necesario tener un contacto con su audiencia, la opinión de los expertos dice que este medio permite expresar pensamientos que pueden ser adquiridos por los miembros de una sociedad asumiendo situaciones de empatía con el político. Sin embargo, el abrir una cuenta en Facebook no garantiza el éxito de una campaña, en realidad es el uso de estrategias comunicacionales.

Todos los expertos recomendaron el uso de la plataforma Facebook con un contenido populista, emocional, jocoso y tierno exhibiendo aspectos de la vida del actor que diseñen el perfil de la personalidad apropiada para la figura política. A pesar del mal manejo de las redes sociales, en el caso de Facebook, los políticos han generado tendencias favorables con muy pocas excepciones negativas las que fueron manejadas de forma incorrecta. En la actualidad, el poder de los influencers está siendo muy utilizado en el campo político y los expertos aconsejan escoger a aquellos que se relacionen con las campañas como por ejemplo un cómico en acciones lúdicas.

Los actores políticos aconsejan el uso del marketing en la intención del voto, y aducen que el nombre Jimmy Jairala tiene una identidad propia en una perspectiva montubia y de trabajo social. Esto indica que Jimmy Jairala tiene un posicionamiento de marca dentro de la provincia y puede aspirar a puestos nacionales, lo contrario a alcaldes de ciertas poblaciones cuyo nombre no sale en la circunscripción de la población local.

La ventaja de haber sido ancor de la televisión es reconocida por los otros políticos, acompañado a esto a la fuerte campaña de los últimos seis años en el área social ubicándolo entre los actores de mayor renombre político, no solo en la provincia sino también en el Ecuador .Dentro de las características más importantes es su carácter humano, su perseverancia política y lo montubio de su mensaje, lo que puede ser manejado como estrategia dentro de la campaña en la red social Facebook.

3.9 Análisis de los resultados parciales de las fichas de observación

Tabla 5 Análisis post de visita de María Sol Corral

		
<p>Tema: Visita de María Sol Corral (actriz, política y cónsul de embajada de Ecuador en México)</p>		
<p>Descripción del post: El político muestra con alegría una de las reuniones que tiene en su día a día y expresa lo buena profesional que es quien lo acompaña.</p>		
<p>Día del post: Jueves, 7 de Junio de 2018</p>		<p>Hora: 15:01</p>
<p>Día del análisis: 21 de Julio de 2018</p>		
<p>Hora: 12:00 pm</p>		
<p>Comentarios</p>	<p>Compartidos</p>	<p>Total de reacciones</p>
<p>6 comentarios de mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lourdes Ramos • Lorenita Ruiz • Mar Velf • Tairi Valencia Mina • Marucha Patiño • Sara Vergara 	<p>7 veces compartido</p>	<p>158 reacciones</p> <p>148 me gusta</p> <p>8 encanta</p> <p>2 asombro</p>

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

Tabla 6 Análisis post de reflexión

		
Tema: Reflexión		
Descripción del post: El político comparte con sus seguidores una frase de un personaje conocido.		
Día del post: Miércoles, 13 de Junio de 2018		Hora: 12:59
Día del análisis: 21 de Julio de 2018		
Hora: 12:10 pm		
Comentarios	Compartidos	Total de reacciones
4 comentarios de mujeres	155 veces compartido	256 reacciones 239 me gusta 17 encanta

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

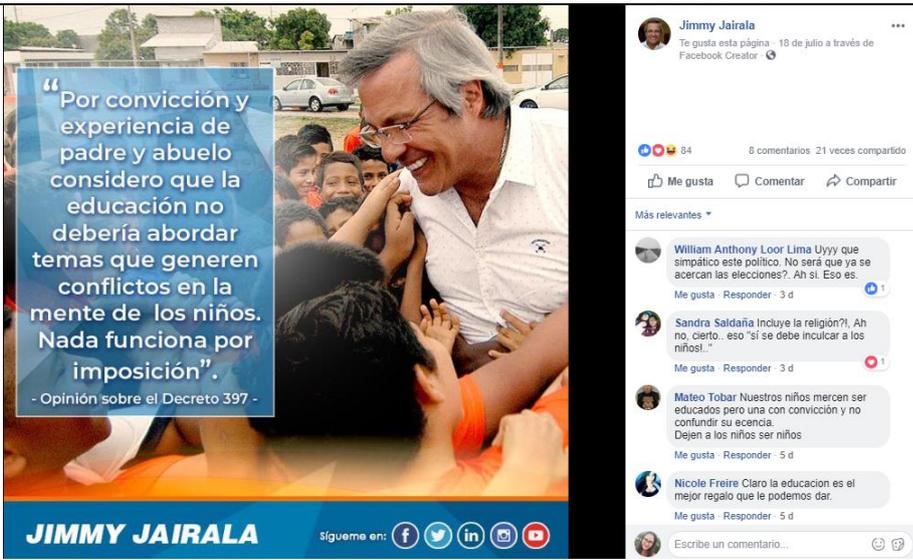
Tabla 7 Análisis post metas de la prefectura prefectura

		
Tema: Lo que se propone para la ciudad Jimmy Jairala		
Descripción del post: El político expresa cuáles son sus metas y lo que el realmente quiere para su provincia.		
Día del post: Miércoles, 11 de Julio de 2018		Hora: 10:52
Día del análisis: 25 de Julio de 2018		
Hora: 12:00 pm		
Comentarios	Compartidos	Total de reacciones
11 comentarios 8 Hombres 3 Mujeres	17 veces compartido	67 reacciones 56 me gusta 8 encanta 3 divierte

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

Tabla 8 Análisis post de educación

 <p>“Por convicción y experiencia de padre y abuelo considero que la educación no debería abordar temas que generen conflictos en la mente de los niños. Nada funciona por imposición”.</p> <p>- Opinión sobre el Decreto 397 -</p> <p>JIMMY JAIRALA sígueme en: f t in v y</p> <p>Jimmy Jairala Te gusta esta página · 18 de julio a través de Facebook Creator</p> <p>84 8 comentarios 21 veces compartido</p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p> <p>Más relevantes ▾</p> <p>William Anthony Loor Lima Uyyi que simpático este político. No será que ya se acercan las elecciones?. Ah sí. Eso es. Me gusta Responder · 3 d</p> <p>Sandra Saldaña Incluye la religión?. Ah no, cierto... eso "sí se debe inculcar a los niños!.." Me gusta Responder · 3 d</p> <p>Mateo Tobar Nuestros niños merecen ser educados pero una con convicción y no confundir su esencia. Dejen a los niños ser niños Me gusta Responder · 5 d</p> <p>Nicole Freire Claro la educación es el mejor regalo que le podemos dar. Me gusta Responder · 5 d</p> <p>Escribe un comentario...</p>		
Tema: Temas de educación		
Descripción del post: El político expresa su opinión sobre los nuevos sistemas de educación que se quieren implementar.		
Día del post: Miércoles, 18 de Julio de 2018		Hora: 20:57
Día del análisis: 25 de Julio de 2018		
Hora: 12:10 pm		
Comentarios	Compartidos	Total de reacciones
8 comentarios 5 Hombres 3 Mujeres	21 veces compartido	84 reacciones 72 me gusta 7 encanta 3 divierte 2 enojo

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

Tabla 9 Análisis post de pensamiento sobre partido político

 <p>Jimmy Jairala Te gusta esta página · Ayer a través de Facebook Creator</p> <p>124 22 comentarios 42 veces compartido</p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p> <p>Más relevantes</p> <p>Edith Vera Discrepo Sr Jairala ,me luce que UD es vanidoso y narcisista, como que le gusta verse mucho en el espejo, necesitamos gente nueva de pueblo en mi ciudad Guayaquil todo los años se gradúan cientos de profesionales muuuy capaces, Ingenieros, economistas ,abogados ,arquitectos, al escoger lo que quiera y necesitemos, ya Basta hasta cuándo, basta del mismo círculo vicioso ,queremos gente nueva No viciada, entiendell!</p> <p>Me gusta · Responder · 17 h</p> <p>Jackye Vélez Como periodista, presentador, muy bien lo admiraba, pero como prefecto deja mucho que decir, no está acto para ser alcalde, mejor siga con sus caballos...</p> <p>Me gusta · Responder · 21 h</p> <p>Escribe un comentario...</p>		
Tema: Pensamiento sobre el partido del señor alcalde		
Descripción del post: El político se expresa de acuerdo al partido político del alcalde actual de la ciudad de Guayaquil y asegura que otro partido político también puede sacar adelante a la ciudad.		
Día del post: Martes, 24 de Julio de 2018		Hora: 10:50
Día del análisis: 25 de Julio de 2018		
Hora: 12:20 pm		
Comentarios	Compartidos	Total de reacciones
22 comentarios 9 Hombres 13 Mujeres	42 veces compartido	124 reacciones 109 me gusta 12 encanta 12 divierte 1 asombro

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

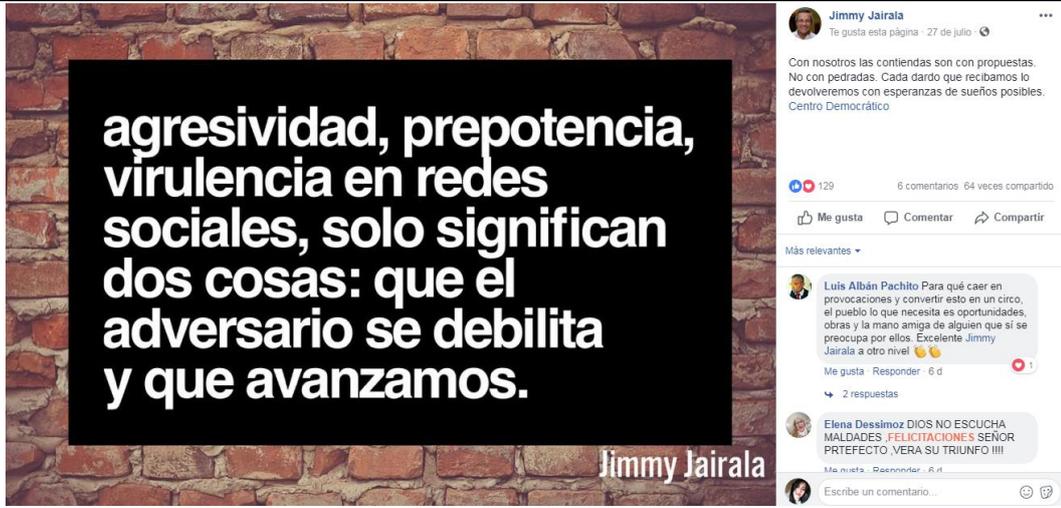
Tabla 10 Análisis post de personalidad política

		
Tema: Pensamiento sobre personalidad política.		
Descripción del post: El político deja claro el tipo de política que el lleva en sus labores diarias.		
Día del post: Martes, 26 de Julio de 2018		Hora: 21:04
Día del análisis: 27 de Julio de 2018		
Hora: 12:45 pm		
Comentarios	Compartidos	Total de reacciones
16 comentarios 10 Hombres 6 Mujeres	24 veces compartido	107 reacciones 99 me gusta 6 encanta 2 divierte

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

Tabla 11 Análisis post de agresividad política

		
<p>Tema: Pensamiento sobre la agresividad política</p>		
<p>Descripción del post: El político expresa su opinión sobre la rivalidad política que en muchos casos genera agresividad y que afecta al pueblo.</p>		
<p>Día del post: Viernes, 27 de Julio de 2018</p>		<p>Hora: 5:05</p>
<p>Día del análisis: 28 de Julio de 2018</p>		
<p>Hora: 9:40 pm</p>		
<p>Comentarios</p>	<p>Compartidos</p>	<p>Total de reacciones</p>
<p>6 comentarios 3 Hombres 3 Mujeres</p>	<p>64 veces compartido</p>	<p>129 reacciones 121 me gusta 8 encanta</p>

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

Tabla 12 Análisis post de adopción de mascotas

		
Tema: Pensamiento sobre la adopción de animales callejeros		
Descripción del post: El político expresa su amor profundo hacia los animales e invita a la ciudadanía a adoptar a un ser necesitado como lo son los perros de la calle.		
Día del post: Viernes, 27 de Julio de 2018		Hora: 7:18 pm
Día del análisis: 28 de Julio de 2018		
Hora: 10:20 am		
Comentarios	Compartidos	Total de reacciones
25 comentarios 16 Hombres 11 Mujeres	32 veces compartido	321 reacciones 263 me gusta 40 encanta 18 me entristece

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

Tabla 13 Análisis post de brigadas gratuitas

		
Tema: Anuncio de brigada de salud gratuitas		
Descripción del post: El político informa a la ciudadanía la campaña de salud que se realizará un día determinado para que los habitantes del sector seleccionado disfruten de un servicio gratuito.		
Día del post: Miércoles, 1 de Agosto de 2018		Hora: 8:02 pm
Día del análisis: 2 de Agosto de 2018		
Hora: 10:15 pm		
Comentarios	Compartidos	Total de reacciones
5 comentarios 4 Hombres 1 Mujeres	28 veces compartido	92 reacciones 85 me gusta 5 encanta 0 divierte 0 asombro 1 me enoja

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

Tabla 14. Análisis post de pensamiento sobre candidatura a alcalde

		
Tema: Pensamiento sobre candidatura a alcaldía de Guayaquil		
Descripción del post: El político habla sobre la posibilidad de lanzarse a la candidatura para alcalde, pero deja en claro que siempre tomará en cuenta la opinión de su familia.		
Día del post: Jueves, 2 de Agosto de 2018		Hora: 11:00 pm
Día del análisis: 3 de Agosto de 2018		
Hora: 9:20 am		
Comentarios	Compartidos	Total de reacciones
8 comentarios 4 Hombres 4 Mujeres	23 veces compartido	96 reacciones 88 me gusta 1 encanta 2 divierte 0 asombro

Elaborado por: Jenniffer Goyes Gómez

Fuente: Cuenta de Facebook de Jimmy Jairala

3.9.1 Resultados encontrados de las fichas

Las publicaciones realizadas por el político con otras figuras políticas tuvieron un pequeño alcance, las réplicas fueron hechas por miembros del partido de ambos políticos, según la tabla 2 se puede deducir que hay que escoger bien la persona con la que se compartirá el muro.

Lo más positivo que se encontró fue la publicación de la adopción de su perrita, pero solo se lo realizó una vez entre las diez últimas publicaciones, en publicaciones anteriores se notó el mismo efecto y es que Jimmy Jairala ha sido reconocido por su gran afición a los animales y sobre todo a los caballos.

Indudablemente las publicaciones de mensajes emocionales han tenido un gran impacto dentro de la red, por lo tanto lo que se considera es que la audiencia percibe más el mensaje que la imagen, ya con esto se pueden obtener los siguientes insights:

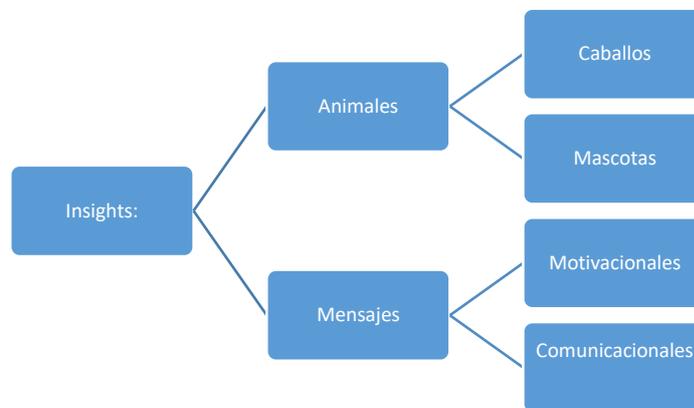


Figura 9 Insights recomendados en la campaña de Facebook para Jimmy Jairala

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El proyecto que se realizó ayudó a verificar el tema propuesto analizando los puntos clave que hay que considerar para las estrategias de marketing político en la cuenta de Jimmy Jairala en la red social Facebook y su influencia en su posicionamiento. Esta investigación ayuda a identificar las estrategias de marketing político como ayuda para el posicionamiento de una carrera política.

En este trabajo se ha puntualizado en las estrategias de marketing porque son indispensable para llevar a cabo un posicionamiento entre la ciudadanía, esto ha ayudado para que los candidatos puedan mantener un vínculo con su grupo objetivo, que cada vez pierden control sobre esta generación digital gracias a la interpretación que realizan al leer un mensaje; esta ola tecnológica que se da en la actualidad permite que los electores mantengan el control sobre sus acciones y exijan un nivel de calidad profesional.

Otro punto que se considero es al ciudadano porque ellos piden al candidato responsabilidades, tener valores y respetar la opinión emitida; por eso hay que tener en cuenta que esta nueva cultura de jóvenes tecnológicos tiene participación en las elecciones, en donde candidatos trabajan con buenas estrategias para llamar su atención.

Porque política en redes sociales, pues porque los ciudadanos están ahí, solo hay que buscarlos para que sigan la red social, porque ayudan a difundir el trabajo del candidato, porque ayuda a segmentar el grupo objetivo, porque se puede humanizar la figura del candidato y porque puede construir la figura política sin intermediarios.

Así mismo, se puede afirmar que las redes sociales son herramientas positivas que brinda posibilidades para mejorar la comunicación entre las personas y permite que un individuo o grupo puedan mantener contacto para un trabajo colaborativo entre el candidato y sus seguidores, a través de creación de contenidos, posts y trabajos sociales.

El grupo objetivo claro al que va dedicado la campaña de Jimmy Jairala es a los jóvenes porque la campaña apunta a un nicho en particular con las herramientas adecuadas como redes sociales. La gente joven tiene su celular a la mano, recibe efectivamente el mensaje, ingresan a su cuenta de Facebook para leer las novedades y lo hacen varias veces al día.

Así, se logra obtener información sobre las estrategias de marketing que utiliza el actual Prefecto Jimmy Jairala, basándose en una campaña positiva, alegre y con propuestas a solucionar problemas de la sociedad, todo es considerado en el ámbito social porque la política es el arte de servir, y eso es lo que hace el prefecto.

Dicha estrategia es diferenciarse de su competencia realizando trabajos sociales, alianzas estratégicas desde el centro y mostrándose humanista; las estrategias de marketing que se pudo observar en la red social Facebook son:

- Creación de web personal
- Creación de base de datos gracias a la cuenta de Facebook
- Genera un espacio de entrevista en vivo para comunicarse con sus seguidores con Facebook life
- Pedido de colaboración a sus seguidores en la red social con ayuda a animales y al planeta

- Puerta a puerta realizando recorridos de casa por casa para convencer de sus obras
- Obras sociales

4.2 Recomendaciones

Las estrategias de marketing política funcionan porque se puede observar quienes trabajan y quiénes no, gracias a que se puede hacer un buen seguimiento en los potenciales votantes sobre lo que le gusta, los comentarios que realiza si son de apoyo o en contra, porque todos tienen algo que decir por eso se debe tener en cuenta los comentarios de la audiencia.

Tener miles de seguidores en Facebook no quiere decir que se ganará las elecciones o tengan mayor votos ganados, porque no todos los seguidores están completamente de acuerdo a la personalidad que se transmite; aunque ellos se vuelven líderes de opiniones que difunde las ideas que tiene la figura política apoyando con el boca a boca las actividades políticas y sociales que realiza.

Las recomendaciones que se puede brindar son para ayudar a mejorar la comunicación y mantener un posicionamiento en la mente del consumidor, estas son:

- Debe mantener informado a su público objetivo de lo que hace tanto en lo personal como en lo profesional
- Debe permitir que su target participe con ideas para complementar sus obras sociales
- Juntar a líderes de opiniones que compartan la información
- Se debe de armar un equipo de comunicación entre jóvenes
- Se debe de responder con transparencia los mensajes
- Debe de contestar las críticas y los halagos

Anexos

Anexo A. Formularios o cuestionarios de entrevista para community manager

Preguntas para Community Manager

1. ¿Cómo percibe la situación de social media entre políticos en Ecuador?
2. ¿Cuál es la red social más importante o versátil que puede tener una figura política?
3. Según su experiencia ¿Qué recomendaría para aumentar la audiencia del Facebook de una figura política?
4. ¿Cuál es su apreciación del contenido de los mensajes posteados en el Facebook de Jimmy Jairala?
5. ¿Cuál es el tipo de contenido que mayor impacto tiene en los votantes ecuatorianos?
6. ¿Qué un político exhiba su vida en redes sociales, genera conceptos positivos entre los votante?
7. Conocer el día a día del político es importante para los usuarios
8. ¿Cuál es el tipo de estrategias de Marketing digital más importante para un político?
9. Realmente las redes sociales han ayudado a los políticos ¿Por qué?
10. ¿Cómo se podría actuar ante una crisis de social media para una figura política?
11. ¿Qué beneficio obtendría un político al emitir un contenido con un influencers?
12. ¿Cuáles son los principales problemas que se le puede presentar a un político a la hora de introducir las sociales medias en su estrategia de Marketing político?

Anexo B. Formularios o cuestionarios de entrevista para agentes políticos

Preguntas a Agentes Políticos

1. ¿Cree usted que el Marketing político es fundamental para obtener una campaña exitosa?
2. Si tuviera que identificar a una figura política de la provincia del Guayas lo ubicaría a Jimmy Jairala responda ¿Por qué?
3. Considera usted que Jimmy Jairala ha forjado una carrera política ¿Por qué?
4. ¿Cuáles han sido los cimientos de la carrera política de Jimmy Jairala?
5. Entre los políticos de mayor renombre de la provincia del Guayas quien podría ser candidato para la presidencia de la república. Considera a Jairala uno de ellos ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son las características de la personalidad política de Jimmy Jairala que son destacables?
7. ¿Cuál es el contenido del mensaje político que refleja en redes sociales de Jimmy Jairala?
8. ¿Cuáles son las estrategias de Mkt Político que genera más influencias en los votantes ecuatorianos?
9. Las redes sociales son importantes en la carrera política de un candidato
10. ¿Qué red social considera que tiene más influencia en los votantes?

Evidencias: Fotos de trabajo de campo**Anexo C Entrevista al Asesor Político Juan Hidalgo**

Anexo D Entrevista al Tnlogo Alex Klaere

Anexo E Entrevista a la Lcda Nicolle Toledo

Anexo F Entrevista al Lcdo. Andrés Ruiz

Anexo G Entrevista a la Ing. Johanna Acosta

Anexo H Diálogo con la directora política de José Francisco Cevallos

Referencia Bibliográfica

Diario El Comercio. (25 de diciembre de 2017). Postulaciones. *Puja por la Alcaldía de Guayaquil arrancó*, pág. 3.

Aberastegue, M. (3 de Diciembre de 2014). *Segu.Info*. Obtenido de <https://blog.segu-info.com.ar/2009/12/carta-abierta-de-mark-zuckerberg-el.html>

American Marketing Association. (1985). *Marketing Político*.

Arcotel. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Arcotel.

Bertrán, J. (2014). *Marketing internacional avanzado*. México: McGraw-Hill.

Centro Democrático. (2010). *Lider Político. Conoce a Jimmy Jairala*.

Christensen, D., Midtbø, T., & Aars, J. (2015). *Contextualizing candidate popularity: An analysis of the 2007 Norwegian local elections*. Nygårdsgaten: Uni Rokkan Centre.

Consejo Nacional Electoral. (04 de enero de 2017). *CNE*. Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/3830-cne-recuerda-las-normas-legales-que-las-instituciones-publicas-tienen-que-cumplir-durante-campana-electoral>

Contrí, G., & Taullet, B. (2014). *Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor*. Buenos Aires: IdeasPropias.

Diario El Comercio. (25 de Diciembre de 2017). Postulaciones por la Alcaldía. *Puja por la Alcaldía de Guayaquil arrancó*.

Facebook. (23 de junio de 2018). *Plítica en facebook*. Obtenido de <https://politics.fb.com/>

- Fernández, Á. (2014). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Flynn, J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics.”. *Political Psychology*, 127-150.
- Gabel, M., & Huber., J. (2017). Putting parties in their place: . *American Journal of Political Science*, , 94-113.
- Gamble, A. (2014). Austerity as statecraft. *Parliamentary Affairs*, 42-57.
- Garzia, D. (2015). Can candidates’ image win elections? *Journal of Political marketing*, 348-361.
- Gómez, M. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Guayas, P. d. (16 de Septiembre de 2014). *Prefectura del Guayas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/equinoterapia?tp=1>
- Jairala Vallaza, J. (13 de Diciembre de 2017). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/jimmyjairala/photos/a.481516351868466.108254.133029900050448/1722831267736962/?type=3&theater>
- Jairala Vallaza, J. (18 de Noviembre de 2017). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/jimmyjairala/photos/a.540376982649069.117940.133029900050448/1693794340640655/?type=3&theater>
- Jairala, J. (3 de Junio de 2018). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/jimmyjairala/>

- Jairala, J. (28 de Junio de 2018). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/jimmyjairala/>
- Kitchen, P., & Proctor, T. (2010). *The informed student guide to marketing*. New York: Thomson.
- Kornblit, A. (2014). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*. Buenos Aires: Biblos.
- Kotler, P. (2014). *Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes*. . Thousand Oaks: Sage.
- La démarche Marketing. (2 de diciembre de 2017). *La démarche Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-etudiant.fr/docs/6cb4d9074407f1b174655b9d779fad23-marketing--la-demarche-marketing.pdf>
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. London: Taylor & Francis.
- Lilien, G., & Grewal, R. (2012). *Handdbook on business to business marketing*. Northampton: Published.
- McCarthy, E. (2014). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Metro Ecuador. (17 de Noviembre de 2014). Equinoterapia. *¿Qué beneficios tiene la equinoterapia? Conoce donde la practican gratis*.
- NBRI. (junio de 2018). *Investigación de la Política*. Obtenido de <https://www.nbrii.com/products/political-research-surveys/>

- Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). *Estimating Fact Checking's Effects*. Obtenido de <http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/Estimating->
- O'Guinn, T., & Semenik, C. (2014). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Colombia: Cengage Learning.
- Pingree, R., Brossard, D., & McLeod, D. (2014). Effects of Journalistic Adjudication on Factual Beliefs,. *Mass Communication and Society* , 615-638.
- Politics Facebook. (10 de enero de 2018). Obtenido de <https://politics.fb.com/ad-campaigns/>
- Prefectura del Guayas. (19 de Enero de 2018). *Prefectura del Guayas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/noticias/ciudadania-califica-como-alta-y-positiva-la-gestion-del-prefecto-jairala>
- Quijano, G. (10 de 03 de 2013). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Rivas, J. (2012). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic.
- Rodríguez, C. (24 de Octubre de 2014). *Blog Landers*. Obtenido de <http://bloglanders.com/2012/04/11/la-mayor-y-mejor-campana-de-social-media-de-todos-los-tiempos/>
- Romero, L. (2014). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson.
- Rust, R. T. (2012). *Definición de los roles de marketing*. Perú: Lind.

- Rutter, R., & Lettice, F. (2014). The importance of political brand personality differentiation. *9th Global Brand Conference, at University of Hertfordshire, Hertfordshire, UK.*
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 10-15.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2012). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen.* Colombia: Deusto.
- Semrush. (12 de febrero de 2018). *Semrush.com.* Obtenido de www.semrush.com
- Thorson, E. (2015). *Identifying and Correcting Policy Misperceptions.* Washington: American Press Institute Research Report. .
- Triviño, R. (2012). *Publicidad comunicación integral en marketing.* México: McGraw-Hill,.
- Wintersieck, A. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, 145-163.
- Wintersieck, A., & Fridkin, K. (2016). *Fact checking During Political Campaigns.* Santa Bárbara: ABC CLIO.
- Zenith. (10 de Enero de 2014). *Bloggin Zenith.* Obtenido de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>