

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Política

Mención en Gobernanza y Procesos Electorales

Proyecto para la elaboración del producto profesional o artístico
Creación producto comunicacional transmedia para un candidato a la
concejalía por el distrito norte de Quito

Krisztián Luis Dávalos

Tutor: Pablo Andrés Escandón Montenegro

Quito, 2025



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Kisztián Luis Dávalos, autor del trabajo intitulado “Proyecto para la elaboración del producto profesional o artístico. Creación producto comunicacional transmedia para un candidato a la concejalía por el distrito norte de Quito”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en Comunicación Política Mención en Gobernanza y Procesos Electorales en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

27 de mayo de 2025

Firma:



Resumen

Este producto profesional aborda la importancia de la comunicación política en sociedades democráticas, destacando la necesidad de transmitir mensajes claros y directos que conecten con las preocupaciones de los electores y los ciudadanos en tiempos de campañas políticas. En el contexto digital actual, las narrativas transmedia permiten que los candidatos se conecten con la ciudadanía mediante múltiples plataformas, ofreciendo una experiencia inmersiva. También abarca el análisis del electorado, la segmentación de votantes y el uso de herramientas de comunicación emocional para movilizar el apoyo ciudadano. La comunicación política ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por el auge de los medios digitales y las redes sociales. En este contexto, los productos comunicacionales afectivos han emergido como herramientas esenciales para los actores políticos, ya que permiten conectar emocionalmente con los votantes y generar un impacto más profundo y duradero. Estos productos, que apelan a las emociones a través de discursos, spots publicitarios y estrategias de *storytelling*, no solo buscan informar o persuadir, sino también movilizar a la ciudadanía en torno a determinadas ideas o propuestas. Norberto Bobbio, describe la comunicación política como el “sistema nervioso” de toda unidad política, al ser el mecanismo que permite transmitir mensajes clave entre los actores políticos y la ciudadanía. En un escenario donde el 68 % de la población mundial está conectada a Internet, los líderes políticos tienen acceso a audiencias masivas a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, utilizando los medios adecuados para cada grupo de votantes. El producto profesional concluye proponiendo una estrategia y los productos transmedia para un candidato a la concejalía por el distrito norte de Quito, que combina plataforma, redes sociales, pódcast y eventos interactivos para optimizar la visibilidad y participación del electorado

Palabras clave: comunicación política, narrativas transmedia, estrategias transmedia, producto profesional, plataforma

A Dios, a mis padres.

Tabla de contenidos

Introducción.....	9
Capitulo primero Aproximación al funcionamiento de las campañas políticas mediante la comunicación transmedia y el <i>storytelling</i>	11
1.Comunicación transmedia y campañas políticas	11
2.El <i>storytelling</i> y su desarrollo en campañas	12
3. Los productos comunicacionales afectivos	16
4. Un medio para cada votante	19
5. Perfil del candidato	20
6. El candidato y su historia.....	23
7. El candidato y su territorio	23
8. El estudio del electorado.....	25
9. Productos transmedia.....	27
Capitulo segundo Metodología para propuesta de producto comunicacional transmedia para el candidato a concejal por el distrito norte de Quito	31
1.Metodología para propuesta de producto	31
2. División de la circunscripción norte de Quito	32
3. Análisis histórico del electorado de la parroquia Kennedy	33
Conclusiones generales.....	37
Análisis comparativo de las elecciones seccionales 2023 vs. 2019	38
4. Metodología cuantitativa	39
5. Metodología cualitativa	42
6. Integración de resultados y estrategia de productos comunicacionales	42
Sección 1: Perfil del Encuestado	44
Sección 2: Percepción del Candidato	44
7. Entrevistas en profundidad	48
Preguntas:	49
8. Resultados y análisis de la encuesta base (Opinión ciudadana)	50
9. Resultados y análisis de la encuesta: (Preocupaciones locales)	53
Capitulo tercero Propuesta de producto comunicacional transmedia para un candidato a concejalía por el distrito norte de Quito	57
1.Definir al candidato:	57
2.Definir la narrativa.....	58
3.Propuesta del producto transmedia.....	60
4. Estrategia de contenido transmedia para redes sociales	62

Guion de Storytelling video.....	63
5. Estrategia contenido transmedia para plataforma digital del candidato	64
6. Modelo de evaluación de alcance objetivos.	65
7. Indicadores de éxito KPI.	65
Conclusiones.....	67
Obras citadas.....	69
Anexos.....	73
Anexo 1: Gráficos de resultados encuesta base de opinión ciudadana parroquia <i>Kennedy</i> zona California Bonanza	73
Anexo 2: Gráficos de resultados encuesta preocupaciones locales parroquia <i>Kennedy</i> zona California Bonanza.	75
Anexo 3: Transcripción entrevista en profundidad	79

Introducción

En el contexto actual de las campañas políticas, la comunicación ha evolucionado hacia estrategias más complejas, dinámicas y participativas, donde los ciudadanos ya no son solo receptores pasivos de mensajes, sino actores activos dentro del ecosistema digital. Manuel Castells (2011) destaca la importancia de simplificar los mensajes políticos para llegar de manera efectiva a la audiencia masiva. Según este autor, la sobrecarga de información y la complejidad de los discursos políticos pueden alienar al ciudadano promedio, quien busca respuestas claras y concretas a sus problemas cotidianos.

En este sentido, es crucial comprender que la audiencia masiva requiere un mensaje simple y directo, que sea fácil de entender y que conecte con las necesidades y preocupaciones del ciudadano común (Castells 2009).

En este escenario, la narrativa transmedia emerge como una herramienta capaz de articular contenidos, historias y experiencias a través de múltiples plataformas y formatos, permitiendo a los actores políticos conectar de manera más cercana y significativa con sus audiencias. A través de esta técnica, se logra contar una historia de manera interactiva y multidimensional, utilizando diferentes medios y plataformas para llegar a una audiencia diversa y comprometida (Scolari 2013).

Este trabajo de tesis se enmarca en la creación de un proyecto para la elaboración de un producto profesional o artístico. “Creación producto comunicacional transmedia para un candidato a la concejalía por el distrito norte de Quito”.

En este sentido la pregunta central de este proyecto es ¿Cómo diseñar y crear un producto comunicacional transmedia, que permita posicionar y fortalecer la imagen y el vínculo territorial comunitario de un candidato a la concejalía por el distrito norte de Quito?

Como objetivo general: Realizar una propuesta estratégica y desarrollar un producto comunicacional transmedia que contribuya al posicionamiento político y territorial de un candidato, a partir de estrategias de narrativas digitales y participación ciudadana.

Como objetivos específicos: Analizar e identificar los elementos que permitan construir una identidad transmedia del candidato, mediante el estudio del electorado,

diseñar una estrategia transmedia que integre diferentes plataformas , formatos y relatos para promover la participación y el posicionamiento político, desarrollar y producir los contenidos que conforman el producto comunicacional transmedia potenciando la visibilidad, el posicionamiento y la conexión emocional del candidato con su electorado.

En los siguientes capítulos partiendo del primero, se realizará una parte teórica para aproximarnos y fundamentar ciertos postulados que nos servirán de base para entender la comunicación transmedia y las campañas políticas, el storytelling y como se desarrolla en las campañas políticas, los productos comunicacionales afectivos, para luego adentrarnos en los votantes, el candidato el estudio del electorado y en los productos transmedia.

En el segundo capítulo se explicará la metodología, se realizará el análisis previo ya sea para identificar al candidato, como para los estudios cualitativos y cuantitativos, planteo de encuesta de base, entrevistas en profundidad y los datos.

En el tercer capítulo se presentará la propuesta para la creación del producto comunicacional transmedia para un candidato a la concejalía por el distrito norte de Quito”, y los elementos que lo conforman.

Capítulo primero

Aproximación al funcionamiento de las campañas políticas mediante la comunicación transmedia y el *storytelling*

1. Comunicación transmedia y campañas políticas

La narrativa transmedia es una forma innovadora de comunicación que ha sido explorada y aplicada por expertos como Scolari (2013).

Narrar historias es una de las formas más antiguas de comunicación. Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos han recurrido a la narrativa para transmitir experiencias, valores y conocimientos. En palabras de Salmon (2008): “El relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades, el relato empieza con la humanidad, no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato” (36). El autor también sostiene que el *storytelling* “es la esencia del *leadership* y el secreto de los presidentes” (9).

Al escuchar historias de éxito y superación, nos damos cuenta de que es posible lograr nuestros sueños, a pesar de las adversidades y desafíos que se nos presenten. Nos inspiramos en la valentía y determinación de los protagonistas de esas historias, y nos sentimos motivados a seguir adelante, a pesar de las dificultades que podamos enfrentar, tomemos como ejemplo al expresidente de los Estados Unidos Barack Obama (2009) “la historia del hijo de una joven campesina de Kansas y de un estudiante de Kenya” (12). El liderazgo también se nutre de la narración de historias. Los líderes carismáticos son capaces de inspirar a otros mediante relatos que reflejan sus valores, sus desafíos y sus triunfos.

En una campaña política es necesario que existan relaciones transmediales y que se conserven los tres siguientes aspectos como señala Jenkins (2008), primero: la narrativa, representada en los discursos provistos por los temas; segundo: las plataformas, esa representación de los discursos en diferentes formatos, géneros y medios; y tercero: los usuarios “electores”, aquellas nuevas producciones en diferentes medios, géneros y formatos realizadas exclusivamente por los ciudadanos que se adhieren a una campaña en una suerte de fanatismo, como sucedió en campañas como la realizada en Estados Unidos con Barack Obama (Ferré-Pavía y Montoya 2017), o la denominada “Ola verde”, campaña presidencial colombiana de Antanas Mockus en 2010 (Richard 2011).

Long (2007) sostiene que hay tres tipos de proyectos transmedia:

- a. *Hard*: están pensados desde su concepción como una estrategia transmedia.
- b. *Soft*: el proyecto arranca con un producto cualquiera y a medida que va obteniendo fans, la franquicia empieza a crear otros productos hasta que logra tener una estrategia transmedia.
- c. *Chewy*: se tiene la idea de realizar una estrategia transmedia, pero de manera conservadora la franquicia saca un producto y espera al comportamiento de los usuarios para saber si va adaptando poco a poco esa estrategia.

El modelo transmedia de sistemas intermedios resulta beneficioso para elaborar campañas políticas enfocadas en los temas y no únicamente en las narrativas. Esto puede ser obligatorio para que los votantes, basándose en cuentos de no ficción, generen otras sugerencias que amplíen el universo del tema. No obstante, para confirmar este beneficio, es fundamental que desde el inicio de las campañas políticas se considere que las temáticas van generando otras formas de producciones que promuevan la interacción de los usuarios, a través del uso de diversos medios.

Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavía (2022), en un estudio de los casos de campañas políticas llegan a la conclusión de “que a pesar de que las campañas políticas, tanto en Colombia como en México, están haciendo uso de redes sociales y contextos digitales para llegar a las audiencias más jóvenes, sigue siendo el texto escrito el eje central de plataformas web” (384). Asimismo, el contenido audiovisual sigue manteniendo las características del video *broadcasting*, diseñado principalmente para plataformas tradicionales y masivas como la televisión, más que para medios digitales web. En contraste, los proyectos transmedia, como sugiere Jenkins (2008), no buscan tanto la masividad en la comunicación, sino la conexión con nichos específicos de usuarios (o electores) a través de múltiples medios.

2. El *storytelling* y su desarrollo en campañas

Antes de tratar el tema del *storytelling* y su desarrollo en campañas es importante conocer los cuatro elementos estratégicos del *storytelling* como sostiene (Richard 2011, 137): “*storyline*, *timing*, *framing* y *networking*”, y su importancia en la conexión entre un candidato y su audiencia.

Storyline: es la historia en sí misma, donde converge la identidad del candidato y su conexión con la audiencia. Es fundamental que la historia sea auténtica y relevante para captar la atención del público. El candidato debe ser capaz de transmitir sus valores, experiencias y metas a través de una narrativa coherente y convincente. El *storyline*

también juega un papel crucial en la construcción de la imagen pública del candidato y en la creación de una conexión emocional con la audiencia.

Timing: hace referencia a los tiempos en los que transcurre la narración, incluyendo el tiempo y lugar histórico. Es importante que el candidato sea consciente del contexto en el que se encuentra y adapte su mensaje de acuerdo a las circunstancias actuales. El *timing* también implica la capacidad de aprovechar momentos oportunos para comunicarse con la audiencia y generar impacto. Un buen *timing* puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña de *storytelling*.

Framing: se relaciona al contexto social, económico, geográfico y cultural en el que se desarrollará la historia. Es importante que el candidato comprenda la realidad en la que se encuentra inserto y adapte su mensaje de acuerdo a las características específicas de su entorno.

Networking: se refiere a la interacción que tiene el candidato con su audiencia, la forma en que difunde y comparte sus historias, y cómo responde ante halagos y críticas. Es fundamental que el candidato establezca una relación sólida y confiable con su audiencia para generar confianza y credibilidad. El *networking* también implica la capacidad de adaptarse a las necesidades y expectativas de la audiencia y de mantener una comunicación abierta y transparente. Un buen *networking* puede fortalecer la conexión entre el candidato y su audiencia y favorecer la difusión de su mensaje.

Según D'Adamo y García Beaudoux (2016) uno de los errores más comunes es considerar como equivalentes los términos *storytelling* y relato político. Sin embargo, como advierten estos autores, el *storytelling* constituye una técnica comunicacional procedente del marketing publicitario, aplicada estratégicamente en política para contribuir a la construcción del relato político, pero no se agota en él ni lo reemplaza.

La escala narrativa del *storytelling* es micro, mientras que la medida del relato político es macro. “El primero es una parte del significado; el segundo, por el contrario, es la totalidad del significado” (Sarasqueta 2020, 823). Es decir, se trata de historias particulares, concretas y emocionales que buscan generar identificación y empatía en segmentos específicos de la audiencia. Un ejemplo de esta técnica es el spot *It's morning again in America*, utilizado por Ronald Reagan en su campaña de 1984. Esta pieza comunicacional presenta una serie de historias cotidianas que ilustran prosperidad, esfuerzo y orden, funcionando como un recurso narrativo eficaz para reforzar las ideas fuerza del relato político reaganiano (Reagan 1984).

Por el contrario, el relato político se sitúa en un nivel macro. Según Sarasqueta (2020), mientras el storytelling constituye una parte del significado, el relato político representa la totalidad de ese significado. Es decir, el relato político articula una visión global, estructural y estratégica sobre la identidad, los valores y el proyecto de un liderazgo o una fuerza política. El relato político establece el marco interpretativo dentro del cual se insertan los distintos storytellings, que actúan como piezas narrativas subordinadas y complementarias.

Marcela López (2018) afirma que mediante la comunicación convencional se fomenta el debate, que usualmente termina en desacuerdo y ataques a los candidatos o líderes, lo que a veces puede llegar a ser un factor que va en contra de las metas de la estrategia comunicativa. En este punto, el *storytelling* actúa como una táctica que puede movilizar emociones, comunicar sentimientos a la población, identificarlos con circunstancias, que, en el mejor de los casos, puede provocar que no solo los seguidores del personaje se identifiquen con él sino hasta sus adversarios, “logrando persuadir e influir en la transición de una opinión adversa a la favorable, que es el objetivo final de la comunicación política” (Marcela López 2018, 183).

El *storytelling* o “arte de contar historia” apareció en la segunda mitad del Siglo XX en Estados Unidos, donde existió desde siempre un verdadero “imperialismo narrativo” (Salmon, 2007, 9) y llegó al campo de la comunicación política a finales de la década de los noventa donde marco un cambio fundamental en la forma en que los políticos y sus equipos de campaña abordaban la comunicación con el electorado. Antes de esta época, la comunicación política se centraba principalmente en transmitir mensajes directos sobre las propuestas y políticas de un candidato, sin prestar demasiada atención a la forma en que se presentaban estos mensajes, el mismo autor en su libro la maquina de fabricar historias y formatear las mentes explica que el storytelling moderno incluyendo el cinematográfico, “recupera el poder ancestral del mito, pero lo adapta a las necesidades de comunicación de las sociedades contemporáneas” (Salmon,2010)

Así también, con la llegada del *storytelling*, el enfoque cambió drásticamente, en lugar de simplemente comunicar información, los políticos comenzaron a utilizar el poder de una narrativa convincente para involucrar emocionalmente a los votantes y crear una conexión más profunda con ellos. Se convirtió en una herramienta poderosa para moldear la percepción pública de un candidato, creando una historia que resonara con la audiencia y la mantuviera comprometida e interesada.

Un personaje y político influyente en la adopción de esta herramienta política fue el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama. Durante sus campañas presidenciales en 2008 y 2012, Obama (2008) utilizó historias personales y emotivas para conectar con los votantes y transmitir su mensaje de esperanza y cambio. “Su habilidad para combinar la narrativa con una estrategia de comunicación efectiva le valió el apoyo de una gran parte del electorado y lo convirtió en un referente en el uso del *storytelling* en la política moderna” (Richard 2011).

Según Sarasqueta (2020, 828), “los gobernantes cuentan con un sinfín de tramas, cada una diseñada ad hoc según el contexto social, político, económico y cultural en el que se desarrolla su gestión”. Un ejemplo de esto es la trama del cambio, utilizada por Barack Obama en 2008 para alcanzar la presidencia de Estados Unidos. Su discurso se centró en la promesa de romper con el pasado y dar inicio a una nueva era de esperanza, espontaneidad y prosperidad.

Otro caso es la trama del emancipador, en la que el líder político se presenta como otorgante de nuevos derechos a su pueblo.

Por último, la trama reivindicativa, caracterizada por una fuerte carga histórica, enfatiza la restitución de valores, derechos e identidades. Hugo Chávez fue uno de los mandatarios de izquierda en América Latina que más recurrió a esta estrategia para construir su narrativa política.

Para aquellos que se identifican con la historia, los que se oponen a ella (partidos contrarios) no solo poseen valores contrarios, sino que no “entienden” la historia.

Según Heath y Heath (2007), “[e]xisten escritores que sugieren determinadas tramas para clasificar el relato político”:

- a) La historia del reto: la determinación vence la adversidad “Yes We Can” de Barack Obama (2008). Motiva sentimientos e idealismo.
- b) El relato vinculado: identifica similitudes o empatías con otros que enfrentan problemas similares. Motiva la solidaridad.
- c) La narración creativa: organiza los problemas, sugiere la innovación y la transformación. Inspira una visión renovada.

Para el autor Xavier Peytivi (2012), el video de campaña “*Yes We Can*” de Barack Obama (2008), que fusionaba un mensaje motivador con música y la presencia de personalidades famosas, se propagó a nivel mundial y amplió significativamente la difusión de su mensaje. “El relato de campaña del aspirante demócrata cuestionaba todas las narrativas de éxito personal que podrían hallarse en los libros más detallados de

análisis de comunicación política y narración de historias”. Obama era el candidato ideal y poseía todo: “era tan exótico como se requería, pero también tan próximo al ciudadano ordinario que consiguió establecer una ecuación de proporciones perfectas. El mensaje político de su campaña transformó la comunicación política contemporánea” (7).

Otro ejemplo es el de Alexandra Ocasio Cortez con “The Courage to change” (2018), en donde utilizo el *storytelling* para ganar una inesperada victoria en las primarias demócratas contra un veterano político en Nueva York. Contó su historia de ser una joven latina de clase obrera que trabajó como camarera antes de entrar en la política. Se presentó como la candidata de la gente común, enfrentándose a un poderoso y bien financiado “incumbente”. El *storytelling* ayudó a movilizar a una base entusiasta de votantes jóvenes y progresistas, la narrativa auténtica y poderosa de su campaña contribuyó significativamente a su sorprendente victoria en las primarias.

3. Los productos comunicacionales afectivos

La comunicación política juega un papel importante en la sociedad moderna. En el concepto de comunicación política de Norberto Bobbio (2015), se refiere a “un conjunto de mensajes que circulan dentro del sistema político y sus condiciones de funcionamiento”. Por tanto, este es un proceso que comienza con la formación de necesidades, su transformación y dar respuestas al pueblo, por lo que se considera el “sistema nervioso” de toda la entidad política, ya que permite a los líderes y partidos políticos transmitir sus opiniones, ideas, propuestas y valores para la ciudadanía. En este contexto, los productos de comunicación emocional juegan un papel fundamental ya que crean una conexión emocional con el destinatario y crean vínculos más fuertes y duraderos.

Unzueta Granados (2009) sitúa la función expresiva o emotiva en el factor comunicativo del emisor, es decir, en el autor del mensaje, ya sea oral o escrito. Según Jakobson (1986, 353), esta función busca generar una impresión de emoción, ya sea genuina o fingida.

Jakobson ilustra esta afirmación con el caso del actor ruso Stanislavski, quien logró repetir la frase “Esta noche” 40 veces, otorgándole 40 significados distintos, la mayoría de los cuales fueron correctamente interpretados por su audiencia. Este ejemplo resulta pertinente al considerar que elementos como la entonación, el timbre y el volumen de la voz, así como los gestos y movimientos corporales, son herramientas expresivas tanto en la actuación como en la política. A través de la televisión, los políticos transmiten

distintos mensajes emotivos que los electores pueden decodificar, permitiendo a los investigadores analizar su impacto y posicionamiento ante el público objetivo (107).

Según este autor desde una perspectiva teórica-lingüística para poder definir mejor que es una emoción tomamos como base una de las seis funciones del lenguaje que propone Roman Jakobson (1986) y se trata de la función expresiva o emotiva la cual representa la actitud del emisor en relación con el mensaje (miedo, disgusto, alegría, respeto, ironía, tristeza, etc.). Como se (observa en la figura 1 y para facilitar como se ubica esta función, se ilustra el esquema de comunicación que propone Jakobson como los factores que intervienen en toda la comunicación).

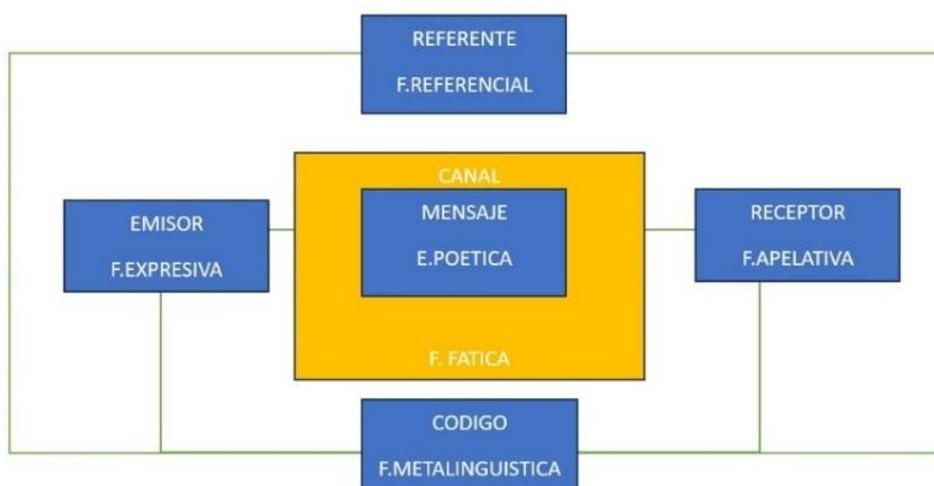


Figura 1. Esquema de la comunicación de Jakobson
Fuente y elaboración propia en base a veredas 2009.

El esquema de comunicación de Román Jakobson es como una “fórmula” para entender cómo funciona la comunicación. Es un modelo sencillo donde hay seis elementos básicos que siempre están presentes cuando alguien se comunica. Explicado paso a paso:

1. *Emisor*: Es quien inicia el mensaje, o sea, la persona que habla, escribe o envía la información. Por ejemplo, un político dando un discurso.
2. *Receptor*: Es quien recibe el mensaje, como tú cuando escuchas o lees algo. En el caso del político, sería su audiencia o los votantes.
3. *Mensaje*: Es lo que se dice, el contenido de la comunicación. Por ejemplo, “Me comprometo a mejorar la seguridad”.
4. *Canal*: Es la vía por donde se transmite el mensaje. Puede ser una llamada, un tuit, un cartel o un discurso en televisión.

5. *Código*: Es el lenguaje o sistema de signos que se usa para que el mensaje tenga sentido. Si es en español, todos los que participen deben entender español; si es un meme, deben entender el humor o contexto detrás.
6. *Contexto*: Es el “mundo” o la situación en la que ocurre la comunicación. Si el político habla sobre seguridad, el contexto podría ser una ciudad con problemas de delincuencia.

Cada elemento tiene una función específica, y si alguno falla, la comunicación se puede romper. Por ejemplo, si el código no es claro (palabras técnicas o mal traducidas), el receptor no entenderá el mensaje. En el ámbito de la comunicación política, los productos comunicacionales afectivos son utilizados con frecuencia para movilizar a la ciudadanía, generar empatía con el candidato o partido político, crear identificación con sus valores y propuestas, y fomentar la participación activa en el debate público y en los procesos electorales. De esta forma, se busca no solo convencer a la población de la relevancia de determinadas ideas o propuestas, sino también crear un lazo emocional que perdure en el tiempo.

Para Gutiérrez (2007), un ejemplo claro de productos comunicacionales afectivos en comunicación política son los spots publicitarios de campaña, que suelen apelar a emociones como la esperanza, la confianza, el orgullo nacional o la indignación frente a determinadas situaciones. El spot electoral se caracteriza por ser un mensaje breve (no mayor de 30 segundos) y presenta los siguientes componentes:

- Aspecto locutivo, un emisor colectivo e impersonal podría identificarse como la empresa de mercadotecnia política.
- Una voz en off que toma la palabra del candidato o bien mensajes escritos que aluden al candidato o al partido.
- Locución representada por el público electoral. (Gutiérrez 2007, 39)

Además de los spots publicitarios, otros productos comunicacionales afectivos en comunicación política incluyen los discursos inspiradores de los líderes políticos, las campañas solidarias o de ayuda social, las acciones simbólicas que generan empatía con determinados grupos de la población, y las estrategias de *storytelling* que buscan conectar con las experiencias y valores de la audiencia.

Los productos comunicacionales afectivos juegan un papel fundamental en la comunicación política, ya que permiten conectar de manera emocional con la audiencia, generar un vínculo más fuerte y duradero, y movilizar a la ciudadanía en torno a determinadas ideas o propuestas. Estos productos son clave para generar un impacto

positivo en la sociedad y construir una relación de confianza y apoyo mutuo entre los líderes políticos y la ciudadanía.

4. Un medio para cada votante

La llegada y crecimiento de las redes sociales en los últimos años ha cambiado aún más el panorama de la comunicación política. Con el 68% de la población mundial conectada a Internet según el informe *Facts and Figures 2024* de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), los candidatos tienen acceso a una audiencia masiva a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Estas redes sociales han ejercido un papel protagónico en la difusión del mensaje político y en la interacción directa con los votantes.

Sin embargo, el uso de las redes sociales también ha planteado desafíos para los políticos que buscan utilizar el *storytelling* como estrategia de comunicación. La rapidez con la que se difunden las noticias en las redes sociales puede dificultar la creación de una narrativa coherente y controlada. Además, la interacción directa con los votantes a través de las redes sociales puede exponer a los candidatos a críticas y desafíos inesperados.

De este modo, la concepción del *storytelling* como instrumento se enmarca dentro del esquema propuesto por Klaus Fog (2005), quien lo define como una herramienta narrativa capaz de establecer la conexión más sólida y directa entre una marca y su audiencia. Cuando una marca posee valores sólidos, el *storytelling* facilita la empatía de los clientes con ella, un mecanismo que también se aplica en la política y el posicionamiento de los candidatos.

En el contexto político, las campañas han adoptado este enfoque para dirigirse a segmentos específicos del electorado, utilizando diferentes medios para transmitir mensajes ajustados a las preferencias y comportamientos de cada grupo de votantes. La personalización de los mensajes políticos no es una idea nueva, pero ha alcanzado nuevos niveles con el uso de Big Data y técnicas de microsegmentación. Estas estrategias permiten a los partidos políticos identificar nichos de votantes y adaptar los mensajes a sus intereses particulares. De acuerdo con Tufekci (2014), la capacidad de los actores políticos para recopilar grandes cantidades de datos sobre los usuarios y analizar sus patrones de comportamiento online ha permitido una precisión sin precedentes en la creación de campañas dirigidas.

En este sentido, las plataformas digitales ofrecen la flexibilidad necesaria para crear contenidos específicos para diferentes tipos de votantes. Por ejemplo, un candidato

puede diseñar videos emocionales para ser distribuidos a través de *Facebook* o *Instagram*, dirigidos a un segmento de votantes jóvenes, mientras que crea infografías y boletines informativos para votantes mayores, difundidos a través de *WhatsApp* o correo electrónico, cada canal tiene un propósito y se elige según el perfil del votante, aumentando la efectividad del mensaje y maximizando el impacto electoral.

Si bien los nuevos medios digitales son esenciales para la comunicación política contemporánea, los medios tradicionales aún juegan un papel importante, especialmente en audiencias mayores que no están tan activas en el entorno digital. Aquí es donde entra la convergencia mediática, concepto que explica cómo los medios tradicionales y digitales se integran para ofrecer una experiencia de campaña unificada y coherente.

Esta convergencia no solo afecta la forma en que los políticos comunican sus mensajes, sino también la manera en que los votantes los consumen. Como explica Castells (2009), las audiencias contemporáneas habitan múltiples entornos mediáticos simultáneamente, lo que obliga a las campañas a estar presentes en todos ellos. Una estrategia que combine apariciones en televisión, con debates transmitidos en vivo a través de YouTube y anuncios personalizados en redes sociales, puede asegurar una mayor penetración y resonancia en diferentes grupos demográficos.

5. Perfil del candidato

Sandra Orejuela (2009) dice que, en las últimas décadas, la personalización de las campañas ha vuelto a plantear la importancia de la imagen para los políticos, especialmente cuando se puede transmitir esa imagen a millones de espectadores, lo que está exigiendo a los políticos una gran cantidad de habilidades telegénicas para influir en la opinión pública. La personalización se ha convertido en un método de éxito, un tipo de mensaje muy persuasivo que representa las cualidades personales de un político en su mensaje electoral y refuerza las ideas de poder, autoridad y liderazgo.

Dicha autora afirma que la personalización es una estrategia electoral porque exige que la persona que dirige un proceso de elección tenga la intención de utilizar este tipo de estrategia. Sin embargo, la personalización se refiere a una habilidad que se utiliza para lograr un objetivo específico: “Dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato” (Orejuela 2009, 2).

1. Decir que la persona es el centro de una estrategia de campaña significa que la persona que comunica está en el centro de lo que se quiere decir y es el objetivo de la persuasión.

2. El político se convierte en el centro del mensaje en las campañas electorales personalizadas.
3. Por lo tanto, la personalización utiliza la figura y las características del político-candidato, también conocidas como “imagen”.

El problema con la imagen es que no solo debe ser, sino también parecer, según Abreu (2007), la imagen no solo es lo que objetivamente corresponde a la realidad, sino también lo que se transmite o se muestra. La imagen se cuida y se crea por eso no se trata de una creación para representar un personaje teatral o cinematográfico, sino para reflejar el papel que desempeñamos en nuestra sociedad. La creación de imágenes es el proceso mediante el cual hacemos que nuestra apariencia represente lo que representa: una realidad.

Reyes Chiriboga (2020) señala que trabajar en el liderazgo político es urgente y cita a Andoni Aldekoa (2016) el cual se basa en tres ejes:

1. La visión
2. El carisma
3. La legitimidad

“Tener carisma no quiere decir que debo salir bien en las fotos, es mucho más que eso, es poder transmitir emociones y conectar con los sentimientos de las personas” (Reyes Chiriboga 2020 citado en Escandón Levoyer 2020, 144).

Para Foglio (2007), cuando se trata de la imagen personal de un político, es importante recordar que se trata de un individuo que tiene un interés social y, por lo tanto, tiene una imagen pública. El propósito del líder político es ofrecerse a la sociedad. Es así que, la actividad política debe ser vista como una misión en lugar de como una profesión. En lugares donde la tarea es un compromiso con los demás. Sin embargo, la profesión es un objetivo personal.

En cuanto al perfil del candidato el autor sostiene que hacer política por vocación es saber proponer, entender, interpretar, comunicar, representar, en pocas palabras, saber satisfacer a los ciudadanos. De esta manera el candidato debe poseer en su perfil las siguientes cualidades:

- a) Ser experto en humanidad
- b) Tener conocimientos
- c) Poseer una buena personalidad y liderazgo
- d) Capacidad comunicativa

Jorge Dell’Oro (2011), cuando se refiere al candidato o al partido nos dice que hay tres características en el sistema político dominante en Latinoamérica las cuales promueven que las campañas se enfoquen en el candidato:

1. Sistema presidencialista de gobierno que baja a todos los cargos electorales haciéndolo más notorio aun en los municipios.
2. Partidos políticos cuyo papel se ha visto reducido a lo largo de los últimos años.
3. La ausencia de ideología como motor principal del voto.

Así también sostienen que, “la falta de una lealtad partidaria lleva a los ciudadanos a decidir su voto según el candidato, quien se ve obligado a definirse más allá de lo que su lealtad a un partido pueda indicar” (103).

Joseph Napolitan (1995), el padre de la consultoría política, dijo que “la posibilidad de ganar una campaña depende del candidato en un 60 por ciento, de la estrategia en un 20 por ciento y de todo lo demás en otro 20 por ciento” (en Durán Barba y Nieto 2019, 45).

Napolitan (1995) nos dice en su libro “100 cosas que he aprendido en mis 30 años como consultor político”, y tomando referencia el candidato:

19. Asegúrese de que el candidato comprende los asuntos de interés para su candidatura.
25. Deje que su candidato le hable a la gente.
30. Usted puede pulir a un candidato, pero, realmente, no se puede cambiar su manera de ser.
32. Trate de inculcar en su candidato un sentido de las prioridades.
42. Investigue a su candidato tan cuidadosamente como lo hace con el opositor.
46. No deje que su candidato crea que solo porque ha dicho algo todo el mundo lo ha oído.
53. Asegúrese de tener buenas fotografías del candidato.
57. No es necesario que sea amigo de su candidato, pero al menos debe respetarlo.
58. Asegúrese de que su candidato se tome algún descanso.
61. Asegúrese de que su candidato conoce la razón por la cual se presentó a elecciones y pueda responder a la pregunta: “¿Por qué debo votar por usted en lugar de hacerlo por su oponente?”
62. Si el nombre del candidato es difícil, trate de que esto se transforme en ventaja.
65. No distorsione el curriculum de su candidato, es casi seguro que lo pescaran en el hecho.
77. No se engañe a usted mismo ni a su candidato.
89. Si su candidato gana, creará que fue por su encanto, su atractivo y su poder de persuasión, si pierde el culpable es usted.
91. Fortalezca la credibilidad de su candidato antes de lanzarse a una campaña negativa.
95. No le tenga demasiada compasión al candidato.
97. Deje que la esposa (so) del candidato (a) haga lo que desee hacer” (Napolitan 1995, 15-72).

El texto de Daniel Ivoskus (2022), “Matrix política” resalta cómo la construcción de un candidato es un proceso deliberado y estratégico, en el que el equipo de campaña

desempeña un papel fundamental. El candidato no surge espontáneamente, es el resultado de una investigación minuciosa sobre su perfil y el contexto en el que se desenvuelve. La estrategia es diseñada para que el candidato conecte emocionalmente con los votantes, basándose en la percepción de la ciudadanía. Según este autor, un aspecto clave es la sinergia entre el candidato y su equipo, ya que el éxito depende de la coherencia entre el mensaje, la imagen y los actos del candidato, que son cuidadosamente planeados para generar la mayor cantidad de votos posibles. La metáfora de la “brújula estratégica” ilustra cómo el candidato debe guiarse por un plan sólido, pero también adaptable a los imprevistos de la campaña.

6. El candidato y su historia

El candidato ha pasado por diversas transformaciones a lo largo del tiempo, influido por las demandas del contexto social e histórico. Según Durán Barba y Santiago Nieto (2019), antiguamente los políticos se concebían a sí mismos como líderes iluminados, cuya autoridad era incuestionable y dirigida de manera vertical hacia las masas obedientes. Sin embargo, con el avance de la tecnología y la democratización de la información, los electores actuales no solo tienen acceso a más datos, sino que son capaces de verificar la veracidad de lo que se les comunica, desafiando así la autoridad tradicional de los candidatos.

En este nuevo escenario, los votantes imponen su propia agenda y buscan candidatos con los que puedan establecer una conexión directa y horizontal. En el contexto de la construcción de un candidato moderno, estos autores afirman que el éxito de un candidato no solo depende de sus cualidades personales, sino también de su capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias del electorado y del uso estratégico de la información.

El candidato nunca está solo en el tribunal popular. Lo acompaña su historia, su pasado, su closet cerrado, sus secretos guardados. Su personalidad en toda la auténtica, verdadera e inocultable naturaleza (Ivoskus 2022).

7. El candidato y su territorio

Según Jaime Durán Barba (2002), el candidato debe delimitar el terreno de la discusión a partir de su estrategia, procurando que los demás actores políticos debatan en función de ella. Una estrategia efectiva es proactiva, no reactiva; busca que el político imponga su propio juego en lugar de convertirse en un actor secundario dentro de un escenario diseñado por otros. Aunque algunos políticos y consultores subestiman este

aspecto, la experiencia demuestra que es determinante para el éxito de la estrategia de comunicación (2002).

La comunicación política es un procedimiento en el que el líder establece una comunicación con los gobernados y los respeta, se debe conocer lo que más le importa a la gente, cómo se siente, si está deprimida u optimista, esto es útil para establecer el tono. “El posicionamiento del terreno de batalla requiere determinar los temas que la campaña requiere que se discutan, ya que son relevantes para su estrategia de comunicación” (2019, 104).

Necesitamos comprender qué tipo de sentimiento mueve a los votantes desde otro ángulo, distinto pero complementario. Siempre existe una mezcla de motivaciones en cada persona, que a su vez alberga pulsiones de diferente tipo que conviven con una intensidad variable.

Uno de los aspectos clave en una campaña política es definir el terreno sobre el cual se debe actuar. La idea es que los oponentes operen dentro del espacio que más conviene al candidato, donde este cuenta con ventajas estratégicas. En términos deportivos, esto equivale a hacer que el adversario juegue en nuestro propio campo, ante nuestro público, en condiciones que le resulten adversas y bajo el ritmo que nosotros imponemos. En este sentido, Durán Barba sostiene que una estrategia de comunicación eficaz debe, ante todo, colocar la agenda en el debate público y dirigir la conversación hacia los temas más favorables para el candidato (2002).

Al definir el terreno de la campaña, es fundamental identificar qué nos resulta más conveniente para enfrentar el proceso electoral. Este terreno puede basarse en nuestra experiencia, nuestras obras, nuestro carácter, nuestra condición de ciudadano ajeno a la política, nuestra juventud o en la figura del outsider. La clave está en posicionar nuestra propia agenda y lograr que los adversarios centren el debate en los temas que nos favorecen.

Según Durán Barba (2002), el candidato debe establecer el ámbito de discusión a partir de su estrategia y hacer que los demás actores políticos giren en torno a ella. Además, la estrategia debe contemplar las tácticas y acciones que se desplegarán en torno al candidato y su organización o partido. Como señala el autor, “toda estrategia parte de una reflexión sobre nuestras propias fuerzas; por ello, es esencial tener claro quiénes somos y cuál es la imagen que proyectamos ante los electores” (44)

8. El estudio del electorado

En la actualidad nos encontramos frente a un ciudadano disperso e hiperconectado, “el cual está expuesto a más de 3.000 marcas” (Dinero 2015), las cuales tienen segundos para conectar con el usuario, ya sea a través de las 3 primeras palabras de un texto, de la frase resaltada en una imagen, o de los 3 primeros segundos de un video. Si nos planteamos la pregunta ¿cómo sobre salir en un mundo saturado de información y hacer que el mensaje político llegue a los usuarios? “La audiencia masiva requiere un mensaje simple” (Castells 2011, 271) y es precisamente ese mensaje el que se quiere y debe transmitir a través de la comunicación política, no cargado de palabras compuestas y técnicas que no te conectan al ciudadano o electorado.

El análisis del electorado en una campaña política es esencial para poder comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de los votantes. Se realiza mediante encuestas, grupos focales, entrevistas en profundidad, análisis de datos demográficos y estadísticas electorales, entre otras herramientas. La realización de estos estudios posibilita la identificación de los grupos de votantes clave, sus motivaciones, preocupaciones y deseos, así como las tendencias y cambios en el ámbito político.

Durán Barba y Nieto (2019) sostienen que es crucial conocer la cantidad de individuos que conocen al candidato y si posee una imagen positiva o desfavorable. “La cuestión que con frecuencia se plantea en la prensa, relacionada con el “agrada” o “desagrada”, es útil pero elemental” (102). Los métodos sofisticados proporcionan la información necesaria para comprender la profundidad de esa imagen, para que luego los profesionales sepan interpretarla de manera apropiada, confirmarla con diferentes herramientas y tomar conclusiones para elaborar la estrategia.

En el análisis de la candidatura política, es esencial comprender tanto el nivel de reconocimiento del candidato entre la población como la percepción que se tiene de su imagen, ya sea positiva o negativa. Las simples encuestas de popularidad, aunque útiles, carecen de la suficiente profundidad necesaria para una estrategia efectiva. Es imperativo que los expertos interpreten estos datos con herramientas sofisticadas para elaborar estrategias precisas.

La segmentación de los votantes en categorías como duros, blandos, posibles, difíciles e imposibles contribuye a dirigir los esfuerzos de manera eficiente. Los modelos de adhesión posibilitan la identificación de estos grupos y ajustar las estrategias para maximizar el respaldo del electorado. La comunicación de campaña debe ser específica y adaptada a los diversos segmentos demográficos y geográficos, con el fin de lograr una

efectividad. Los targets se mueven durante la campaña: pueden crecer o decrecer. Para Durán Barba y Nieto para tener eficiencia, la estrategia necesita un programa sólido de investigaciones que realice un seguimiento de cómo evoluciona cada uno de ellos durante la campaña (2019, 109). Los votantes positivos votan por el candidato que consideran el mejor. Se trata de una evaluación personal que tiene como objetivo evaluar la confianza y la credibilidad. El votante positivo sostiene que su candidato es superior a sus adversarios y lo respalda por tal razón. Este votante confía en que la elección de su candidato contribuirá a solucionar sus problemas o satisfará sus necesidades físicas o simbólicas.

Al examinar la profundidad de la imagen del candidato, el elector positivo no atribuye atributos negativos ni posee argumentos personales en su contra. Asimismo, no debería señalar que nunca votaría por ese candidato porque esa pregunta detecta un extremo de negatividad. Por lo general, los candidatos que reciben este tipo de apoyo son conocidos y cuentan con una buena reputación. No obstante, los desconocidos reciben aquí una magnífica oportunidad de crecer entre los votantes positivos, en este caso para que sea efectivo, “se requiere que la estrategia que adopten sea adecuada” (Durán Barba y Nieto 2019, 111-2). Mientras los votantes negativos votan por un candidato porque rechazan a otro candidato, que puede ser personal o más general. Al manifestar un rechazo total hacia el sistema, incluso el incremento de la imagen negativa contribuye a obtener mayores votos” (112).

La aparición de los votantes pragmáticos se produce en el momento en que el ciudadano carece de agrado por un candidato, sin embargo, lo vota debido a la convicción de que su existencia mejorará si gana las elecciones. No tienen una gran imagen del candidato, pero tampoco lo detestan. La investigación es fundamental que revele que la profundidad de su imagen negativa no es relevante. De igual manera, los porcentajes que obtiene al interrogante acerca de si nunca votaría por él deben ser altos. Este tipo de votantes está buscando a alguien que haya sido eficiente o que haya demostrado que sabe manejarse en la realidad (2019, 112).

El estudio del electorado es un pilar fundamental en cualquier campaña política, ya que permite conocer a fondo a los votantes y diseñar estrategias de comunicación efectivas que puedan persuadirlos de manera adecuada. Sin este análisis previo, es difícil llegar a conectarse de manera significativa con los ciudadanos y lograr el apoyo necesario para ganar una elección. Una vez recopilada toda esta información, los equipos de campaña pueden crear mensajes y propuestas que hagan eco con el electorado, adaptando

el tono y los canales de comunicación en función a las preferencias y características de cada grupo de votantes o electores. Además, el estudio del electorado también ayuda a identificar posibles alianzas estratégicas con otros grupos o sectores de la sociedad que puedan ser clave para el éxito de la campaña.

9. Productos transmedia

La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada medio viejo se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. Los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías. (Jenkins 2008, 25; énfasis añadido)

En los últimos años el contexto de las campañas políticas ha sufrido un fuerte cambio en la manera de comunicar, gracias al fenómeno de la convergencia (Jenkins 2008), caracterizado por la masificación de tecnologías de la comunicación y la información, como herramientas para la trasmisión de diversos contenidos. En la implementación de campañas políticas, es habitual que los métodos de comunicación de un candidato se encuentren siempre en géneros y formatos característicos de la no ficción, especialmente en el contexto de campañas electorales. En estas situaciones, aunque no se refiere a un universo narrativo, debido a que no se enfoca únicamente en géneros característicos de la ficción, es necesario hallar un factor unificador que posibilite que cada producto, sin importar el medio y el formato en el que se exhiba, posea una unidad evidente para los ciudadanos/electores/usuarios; dicha unidad la proporciona el tema o temas de campaña (Gómez, Correa y Luján 2016).

Se sugiere un sistema transmedia intertextual para proyectos de no ficción, en esta situación campañas políticas, que se enfocaría en determinar los temas que encabeza el candidato, cómo estos conceptos se reflejan en diversos medios y cuál es la implicación de los usuarios en la generación de nuevos contenidos. Esto no implica la participación en redes con comentarios favorables o adversos, sino la generación eficaz de contenidos en diversos formatos que se alineen con los temas establecidos para el proyecto.

El Sistema Intermedial Transmedia para campañas políticas, según Gómez, Correa y Luján (2016), se basa en crear una red de medios y formatos que trabajan de manera coordinada para transmitir el mensaje político, aprovechando las características únicas de cada medio. En la Figura 2 este sistema se estructura en capas:

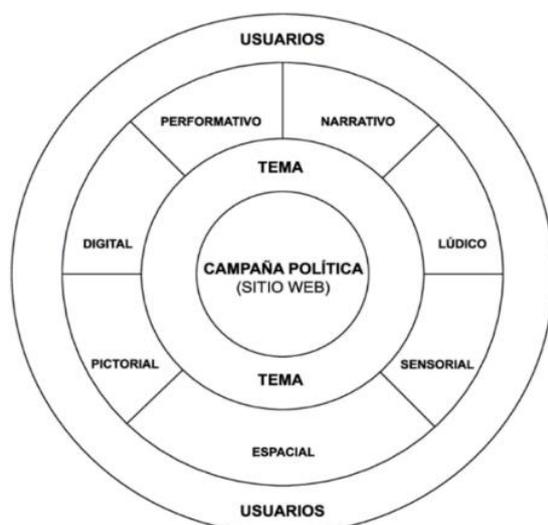


Figura2: Sistema Intermedial transmedia para proyectos electorales.

Fuente:Gomez,Correa y Lujan (2016,374) Elaboración propia.

- Capa central (Campaña Política/Sitio web):

El sitio web actúa como un núcleo o eje central, donde converge toda la información y desde donde se dirige a otros formatos o medios.

- Capa intermedia (Tipos de contenido):

Aquí se encuentran diferentes enfoques o formas de comunicar el mensaje político:

- *Performativo*: Discursos, actos públicos, eventos en vivo.
- *Narrativo*: Historias que conectan emocionalmente con los votantes.
- *Lúdico*: Elementos interactivos, como juegos o dinámicas participativas.
- *Sensorial*: Experiencias inmersivas que apelan a los sentidos, como videos o música.
- *Espacial*: Uso del entorno físico o digital para reforzar el mensaje, como carteles o realidad aumentada.
- *Pictorial*: Imágenes o gráficos que resumen visualmente las ideas.
- *Digital*: Uso de redes sociales, apps o herramientas en línea para ampliar el alcance.
- Capa externa (Usuarios) Los usuarios (votantes) son los receptores finales y el objetivo del sistema. La idea es que interactúen con diferentes medios, adaptando

el mensaje a sus intereses y comportamientos. Este modelo permite integrar medios tradicionales y digitales para maximizar el impacto de una campaña, manteniendo coherencia y diversificando formas de interacción.

Capítulo segundo

Metodología para propuesta de producto comunicacional transmedia para el candidato a concejal por el distrito norte de Quito

1. Metodología para propuesta de producto

Perfil del Candidato para la Propuesta Comunicacional Transmedia

Nombre: Candidato X (nombre por definir)

Ubicación Geográfica: Parroquia Kennedy, norte de Quito, Ecuador

Tipo de Candidatura: Representación local (concejalia/parroquia)

La metodología que se utilizara en el siguiente producto propone un análisis basado en métodos cuantitativos y cualitativos para la propuesta de comunicación transmedia para el candidato a concejal por el distrito norte de Quito. Estos métodos permiten capturar una imagen integral de las percepciones de los votantes, proporcionando una base sólida para la estrategia de comunicación. Los estudios de opinión pública, tanto cuantitativos como cualitativos, son esenciales para comprender el escenario electoral en el que un candidato se mueve.

Según Erikson y Tedin (2019), las encuestas cuantitativas permiten a los candidatos obtener una “radiografía” del electorado, brindando datos valiosos sobre las preferencias políticas, las actitudes y los comportamientos de los votantes. Los métodos cuantitativos ofrecen una visión numérica y objetiva de las tendencias dentro del electorado. Autores como Creswell (2014) y Dillman et al (2014), subrayan la importancia de utilizar encuestas probabilísticas para garantizar que los resultados reflejen de manera representativa la opinión pública.

Si bien los estudios cuantitativos ofrecen una visión general del electorado, los estudios cualitativos permiten profundizar en las motivaciones y percepciones subyacentes de los votantes. Según Silverman (2020), los métodos cualitativos, como las entrevistas en profundidad y los grupos focales, son fundamentales para comprender cómo los votantes interpretan los mensajes de campaña y qué valores o ideas resuenan más en ellos.

Para desarrollar el estudio demoscópico del candidato a concejal en la circunscripción norte de Quito, seguiremos una metodología que combine enfoques cuantitativos y cualitativos, es fundamental aplicar diferentes técnicas de investigación

que nos permitan obtener una visión integral del comportamiento electoral. Para poder luego crear una estrategia comunicacional y realizar los productos transmedia para el candidato, en primer lugar, tendremos que definir el electorado y la segmentación geográfica.

2. División de la circunscripción norte de Quito

La circunscripción norte de Quito como se observa en la figura 3 incluye 12 parroquias urbanas: La Concepción, Cotocollao, Carcelén, Ponceano, El Condado, Comité del Pueblo, Jipijapa, Ñaquito, Rumipamba, Cochapamba, San Isidro del Inca y *Kennedy*, el número de concejales por la circunscripción norte es de 5.

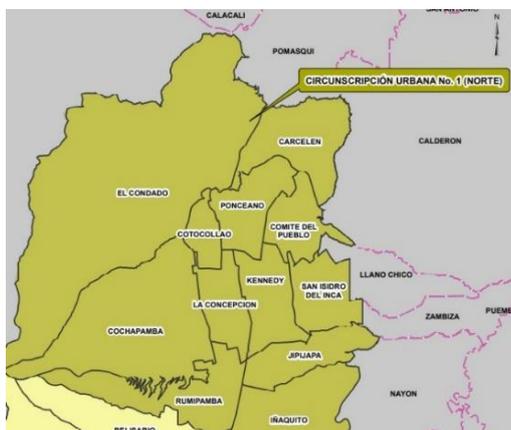


Figura 3. Mapa circunscripción urbana N 1 Norte. Fuente: CNE 2023

Como se observa en la Tabla 1, se debe clasificar las parroquias por número de población según el censo y electores en este caso (2023)

Tabla 1
Clasificación por parroquias -Población Censo 2010 – N. Electores 2023

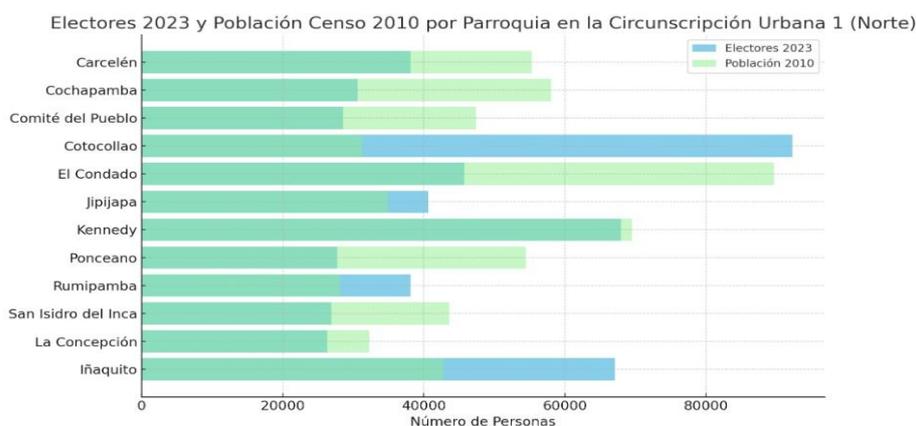
Parroquia	Población Censo 2010	Electores 2023	No. Concejales
Carcelén	55,301	38,170	
Cochapamba	58,004	30,604	
Comité del Pueblo	47,421	28,521	
Cotocollao	31,263	92,191	
El Condado	89,558	45,702	
Jipijapa	34,868	40,667	
Kennedy	69,484	67,956	
Ponceano	54,412	27,715	
Rumipamba	28,134	38,169	
San Isidro del Inca	43,603	26,898	
La Concepción	32,269	26,254	
Ñaquito	42,822	67,038	
Total	587,139	530,155	5

Fuente: CNE-INEC (2023)
Elaboración propia.

Existen variaciones significativas en la dinámica poblacional y en el registro electoral en estas parroquias de la circunscripción norte de Quito, lo que podría estar relacionado con movimientos migratorios, cambios demográficos o actualización de censos y registros.

La Tabla 2 muestra el porcentaje de electores registrados en 2023 en comparación con la población censada en 2010 para las 12 parroquias de la Circunscripción Urbana 1 (Norte) de Quito.

Tabla 2
Electores 2023 y Población Censo 2010 por Parroquias



Fuente: CNE INEC (2023)

Elaboración propia.

Notamos en la Tabla 2, y luego de hacer un reporte estadístico entre electores y población que la parroquia *Kennedy* es la que tiene datos más equilibrados en cuanto a su demografía y votantes con cifras de 69.484 población y 67.956 electores.

La parroquia Kennedy cuenta a su vez con 9 zonas que son COFAVI, CCPL MASCULINO PICHINCHA N 1, DAMMER, LOS ALAMOS, KENNEDY, LA LUZ, LAS ACACIAS, LOS PINOS, RUMIÑAHUI, SANTA LUCIA.

3. Análisis histórico del electorado de la parroquia Kennedy

Los valores de la Tabla 3 corresponden a los resultados generales del total de electores, juntas, sufragantes, votos en blanco y nulos, basados en las elecciones de la circunscripción *Kennedy*, según el documento de las elecciones seccionales (2023).

Se hará la comparación con los datos de la Tabla 4, referente a los resultados generales del total de electores, juntas, sufragantes, votos en blanco y nulos, además del porcentaje de ausentismo del año (2019).

Tabla 3
Total, electores- juntas-sufragantes-blancos -nulos 2023 (Kennedy)

Categoría	Total	Hombres	Mujeres
Total Electores	30,378	15,056	15,322
Total Juntas	87	43	44
Sufragantes	21,583	10,722	10,861
Blancos	593	279	314
Nulos	4,334	2,110	2,224
Ausentismo (%)	28.95%	-	-

Fuente: CNE (2023)

Elaboración: propia.

El análisis de los datos electorales presentados en la Tabla 3 revela varios aspectos clave sobre el comportamiento electoral de los votantes: En lo que es la participación electoral y el abstencionismo, de un total de 30 378 electores, solo 21 583 ejercieron su derecho al voto, lo que indica una participación del 71,05 % y un ausentismo del 28,95 %. Este nivel de abstencionismo es significativo y sugiere desinterés, desconfianza en el sistema electoral o barreras estructurales que impiden la votación. La participación es casi equitativa entre hombres y mujeres, con una ligera mayor concurrencia femenina (10,861 mujeres vs. 10,722 hombres).

Se registraron 593 votos en blanco, lo que representa aproximadamente el 2,74 % del total de sufragantes. Los votos nulos suman 4334, equivalentes al 20,09 % de los sufragantes, una cifra considerablemente alta.

La suma de blancos y nulos (4927) representa el 22,83 % del total de sufragios, lo que indica una fuerte expresión de protesta, desconfianza en los candidatos o falta de opciones representativas. La tendencia es similar entre hombres y mujeres en votos blancos y nulos, reflejando un fenómeno generalizado más que un comportamiento diferenciado por género.

La alta cantidad de votos nulos y blancos sugiere que un sector importante del electorado no se siente representado por las opciones disponibles. Un ausentismo del 28,95 % y un 22,83 % de votos no válidos implica que casi la mitad del electorado (aproximadamente el 50 %) no ha emitido un voto válido por alguna candidatura, lo que cuestiona la legitimidad del resultado electoral. Estos datos pueden interpretarse como un

reflejo de la crisis de confianza en el sistema político, la falta de alternativas atractivas o el descontento con los partidos y candidatos.

El análisis de estos datos sugiere la necesidad de estrategias políticas que fomenten la participación, reduzcan el abstencionismo y disminuyan la cantidad de votos nulos y blancos. Los actores políticos deben trabajar en conectar con los electores mediante propuestas más representativas y mecanismos de comunicación efectivos que generen confianza y compromiso ciudadano.

Tabla 4
Total, electores – juntas-sufragantes- blancos – nulos 2019 (Kennedy)

Categoría	Total	Hombres	Mujeres
Total Electores	26,777	13,194	13,583
Total Juntas	77	39	38
Sufragantes	18,695	9,088	9,607
Blancos	771	372	399
Nulos	4,327	2,170	2,157
Ausentismo (%)	30.18%	-	-

Fuente: CNE (2019)
Elaboración propia.

Al comparar los datos del 2023 y los del 2019, se observan tendencias significativas en el comportamiento electoral:

1. Ausentismo electoral

- **2023:** 28.95%
- **2019:** 30.18%

El ausentismo disminuyó ligeramente en el 2023 (-1,23 %), lo que indica un leve aumento en la participación electoral, con relación al 2019.

2. Votos Blancos

- **2023:** 593 votos blancos (2,74 % de los sufragantes)
- **2019:** 771 votos blancos (4,12 % de los sufragantes)

Se observa una disminución en los votos blancos en el 2023 (-1.38%). Esto sugiere un menor nivel de indecisión o descontento con las opciones políticas presentadas.

3. Votos Nulos

- **2023:** 4,334 votos nulos (20,09 % de los sufragantes)
- **2019:** 4,327 votos nulos (23,14 % de los sufragantes)

Aunque la cantidad absoluta de votos nulos se mantiene casi igual, en términos porcentuales hubo un incremento de +3,05 %, en el 2019. Este aumento refuerza la idea de un electorado que opta por rechazar activamente las opciones en la papeleta, lo que puede interpretarse como un voto de protesta o un rechazo a la oferta electoral. Estas tendencias muestran la necesidad de estrategias para recuperar la confianza en el sistema electoral y en los candidatos, ya que una alta cantidad de votos nulos y blancos puede afectar la legitimidad de los resultados.

Los partidos políticos deben enfocarse en propuestas más representativas y en una comunicación efectiva con el electorado para reducir el ausentismo y el rechazo al voto.

Vemos como en la Tabla 5 muestra los resultados finales de las elecciones seccionales 2023 para concejales urbanos en la circunscripción *Kennedy*, Quito. El análisis de las votaciones muestra una distribución del apoyo ciudadano entre distintas fuerzas políticas. A continuación, se presentan los cinco partidos más votados y sus implicaciones políticas:

1. Partido más votado: UIO, UNIDOS INCLUYENTES Y ORGANIZADOS

- *Votos obtenidos:* 3829 (23,36 %)
- *Distribución por género:* 50,69 % hombres y 49,31 % mujeres.

Este partido lideró las elecciones con una diferencia significativa frente a sus competidores. Su apoyo es equilibrado entre ambos géneros, lo que sugiere una estrategia inclusiva y una base electoral bien distribuida.

2. Movimiento Político Revolución Ciudadana

- *Votos obtenidos:* 3540 (21,60 %)
- *Distribución por género:* 48,95 % hombres y 51,05 % mujeres.

Es el segundo partido con más apoyo, con una ligera preferencia entre mujeres. Este dato puede reflejar la capacidad del movimiento para conectar con este sector de la población a través de propuestas específicas o liderazgos femeninos destacados.

3. Quito Vuelve

- *Votos obtenidos:* 2498 (15,24 %)
- *Distribución por género:* 47,76 % hombres y 52,24 % mujeres.

Destaca por una mayor proporción de votos femeninos. Su tercer puesto indica un respaldo importante, aunque significativamente menor que los dos primeros.

4. Va Por Ti

- *Votos obtenidos:* 1982 (12,09 %)
- *Distribución por género:* 51,01 % hombres y 48,99 % mujeres.

Este partido presenta un apoyo más fuerte entre los hombres. Su cuarto lugar sugiere que logró captar una parte considerable del electorado, pero sin amenazar seriamente a los tres primeros.

5. Juntos por la Gente

- *Votos obtenidos:* 1537 (9,38 %)
- *Distribución por género:* 51,98 % hombres y 48,02 % mujeres.

Aunque no alcanzó los niveles de los partidos más votados, obtuvo un respaldo considerable, con una leve mayoría de apoyo masculino.

Conclusiones generales

- *Polarización del voto:* Los dos primeros partidos concentran el 44,96 % del total de votos, reflejando un panorama electoral competitivo con tendencias marcadas.
- *Diferencias de género:* Algunos partidos muestran un leve sesgo en el voto masculino o femenino, lo que indica estrategias diferenciadas o bases de apoyo específicas.
- *Espacio para crecimiento:* Partidos como Quito Vuelve y Va Por Ti tienen oportunidades de expansión si consolidan sus bases electorales.

Estos resultados muestran una distribución del poder político que podría influir en la gobernabilidad y alianzas estratégicas futuras.

Tabla 5
Resultados finales elecciones seccionales 2023 (partidos políticos)

Partido Político	Votos	% Total	% Hombres	% Mujeres
UIO, UNIDOS INCLUYENTES Y ORGANIZADOS	3,829	23.36%	50.69%	49.31%
MOVIMIENTO POLÍTICO REVOLUCIÓN CIUDADANA	3,540	21.60%	48.95%	51.05%
QUITO VUELVE	2,498	15.24%	47.76%	52.24%
VA POR TI	1,982	12.09%	51.01%	48.99%
JUNTOS POR LA GENTE	1,537	9.38%	51.98%	48.02%
PARTIDO IZQUIERDA DEMOCRÁTICA	1,300	7.93%	48.08%	51.92%
MOVIMIENTO CENTRO DEMOCRÁTICO	398	2.43%	55.03%	44.97%
PARTIDO UNIDAD POPULAR	313	1.91%	43.77%	56.23%
MOVIMIENTO AMIGO, ACCIÓN MOVILIZADORA INDEPENDIENTE GENERANDO OPORTUNIDADES	280	1.71%	54.29%	45.71%
ORDEN Y SEGURIDAD PARA QUITO	472	2.88%	55.51%	44.49%
MOVIMIENTO TODOS	242	1.48%	50.83%	49.17%

Fuente: CNE (2023)
Elaboración propia.

La Tabla 6 muestra los 10 candidatos que sacaron más votos en la parroquia Kennedy, zona Kennedy, junto con el porcentaje de votos según género y el total de votos recibidos correspondiente al año 2019 Elecciones seccionales.

Tabla 6
Candidatos con más votos elecciones seccionales 2019 parroquia Kennedy

Candidato	Votos	% Hombres	% Mujeres	% Total
SOLEDAD BENITEZ BURGOS (MOVIMIENTO F. COMPROMISO SOCIAL)	2247	53.09%	46.91%	21.58%
LUIS ROBLES (MOVIMIENTO F. COMPROMISO SOCIAL)	2077	52.05%	47.95%	19.95%
INES CHILUISA (MOVIMIENTO F. COMPROMISO SOCIAL)	2028	52.61%	47.39%	19.48%
BORYS SOSA FARIAS (MOVIMIENTO F. COMPROMISO SOCIAL)	2002	52.00%	48.00%	19.23%
LAURA POVEDA (MOVIMIENTO F. COMPROMISO SOCIAL)	2059	53.13%	46.87%	19.77%
LUZ ELENA COLOMA (ALIANZA CREO 21 - AHORA 65)	2462	52.76%	47.24%	22.91%
JORGE PINTO (ALIANZA CREO 21 - AHORA 65)	2157	50.72%	49.28%	20.07%
SUSANA AÑASCO SIERRA (ALIANZA CREO 21 - AHORA 65)	2068	52.71%	47.29%	19.24%
PABLO TERAN (ALIANZA CREO 21 - AHORA 65)	2000	50.70%	49.30%	18.61%
EDUARDO CHAVEZ (CENTRO DEMOCRÁTICO)	100	46.00%	54.00%	13.44%

Fuente: CNE (2019)

Elaboración: propia.

Análisis comparativo de las elecciones seccionales 2023 vs. 2019

Al observar ambas tablas, podemos identificar diferencias clave en los resultados electorales de los partidos y candidatos en estas elecciones seccionales:

1. *Competencia entre partidos políticos:* En la primera tabla (2023), UIO, Unidos Incluyentes y Organizados lidera con el 23,36 % de los votos, seguido por el Movimiento Revolución Ciudadana (21,60 %). En comparación con procesos anteriores, el Movimiento Revolución Ciudadana se mantiene como una fuerza importante, aunque con una ligera variación en su porcentaje de votos. El tercer lugar lo ocupa Quito Vuelve (15,24 %), que tiene un respaldo significativo, lo que sugiere una fragmentación del electorado entre varias opciones políticas.

2. *Distribución del voto por género:* La paridad de género en los votantes es notable en casi todos los partidos, con diferencias mínimas en la preferencia masculina o femenina. Sin embargo, algunos movimientos tienen una ligera inclinación hacia un género en particular. Por ejemplo, el Movimiento Centro Democrático y Orden y Seguridad para Quito muestran un mayor apoyo entre los hombres, mientras que el Partido Unidad Popular tiene una preferencia más marcada entre las mujeres.

3. *Resultados por candidatos:* En la segunda tabla (2019), los candidatos del Movimiento F. Compromiso Social tienen una presencia dominante en el electorado. La candidata Soledad Benítez Burgos lidera con 21,58 %, con un voto masculino ligeramente

superior al femenino (53,09 % hombres vs. 46,91 % mujeres). Los candidatos de Alianza CREO 21 - Ahora 65 también obtienen una representación destacada, con Luz Elena Coloma alcanzando el 22,91 % de los votos.

4. Diferencias claves entre ambas elecciones: En 2023, los partidos que encabezan las listas han cambiado en comparación con 2019. En la elección anterior, el Movimiento F. Compromiso Social tenía una fuerte presencia con varios candidatos bien posicionados, mientras que en 2023 ese protagonismo se ha desplazado hacia UIO y el Movimiento Revolución Ciudadana. Se observa una mayor fragmentación del voto en 2023, con varios partidos y movimientos compitiendo con porcentajes similares. En 2019, el dominio estaba más concentrado en unos pocos candidatos y movimientos.

La paridad de género en las votaciones sigue siendo constante en ambas elecciones, pero algunos partidos han mostrado cambios en su base de apoyo según el género.

El cambio en los actores políticos entre 2019 y 2023 sugiere una reconfiguración del panorama electoral en Quito. Mientras que en 2019 el Movimiento F. Compromiso Social tenía una fuerte presencia, en 2023 han surgido nuevas agrupaciones como UIO y Quito Vuelve, lo que indica un electorado más volátil y propenso a cambiar sus preferencias. Además, la fragmentación del voto en 2023 refleja una mayor competencia entre distintas fuerzas políticas, lo que podría dificultar la gobernabilidad y la construcción de consensos en el futuro.

4. Metodología cuantitativa

Para obtener una “radiografía” del electorado, comenzaremos con la recolección de datos cuantitativos mediante encuestas de opinión. Este tipo de estudio nos permitirá identificar patrones generales de conocimiento del candidato y cuáles son las preocupaciones locales del electorado. Se debe aplicar las encuestas en todas las parroquias de la circunscripción Norte N 1, Zonas y sectores.

Selección de la muestra En el caso de la parroquia Kennedy como se ve en la Figura 4 y el código de zona 170138 California Bonanza, con sus respectivos sectores que será nuestra unidad de análisis específica (Figura 5).



Figura 4. Mapa Kennedy. Zona California Bonanza Fuente: Google maps (2024)
Elaboración: Google maps.

Universo de estudio: Hombres y mujeres de la Provincia Pichincha, Cantón distrito metropolitano de Quito, Parroquia Quito Sectores Norte Parroquia Kennedy, Zona California Bonanza Código Sector: 170150115001, 17150115002, 17150115003, 17150115004, 17150115005, 17150115006, 17150115007.



Figura 5. Mapa sectorial Kennedy -California Bonanza. Fuente y elaboración: INEC (2024)

Tipo de estudio: Realizado a través de entrevistas personales cara a cara, con cuestionario en formato tipo ficha.

Diseño muestral: Muestra de población urbana estratificada por 7 sectores en la Parroquia Kennedy zona California Bonanza definidas por el INEC.

El objetivo es conocer sobre lo que piensa y percibe la gente sobre el candidato, nivel de aceptación que tiene, de esta manera poder sacar datos que servirán para entender mejor el electorado y la percepción que tienen sobre el candidato para el cual se hará la propuesta de producto comunicacional transmedia.

Cuestionario base. El cuestionario estará diseñado para capturar datos sobre:

- Nivel de aceptación del candidato.
- Creación narrativa.
- Determinar arquetipo candidato.
- Fortalezas y debilidades.
- Encuesta preocupaciones locales.

Cada encuesta será administrada en persona para asegurar un mayor grado de participación, considerando que las encuestas presenciales suelen ser más precisas en áreas con bajos niveles de acceso tecnológico. Se estima una muestra de 319 encuestados en la Parroquia Kennedy, Zona Kennedy California Bonanza en donde la población es de 1826 según el Censo (2022), podemos ver en la (Tabla7), el nivel de confianza es del 95%, con margen de error de 5% como se muestra en la figura 6).



Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Figura 6. Calculadora de muestra para encuestas Zona Kennedy California Bonanza
Elaboración propia.

Tabla 7
Censo Ecuador 2022



Tabla N°: 1
Indicador/variable: Características generales de la población según según sector de residencia habitual
Población: Población total
Nivel de desagregación: Sector Censal
Fuente: VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Provincia	Cantón	Parroquia	Código Sector	Sexo al nacer			Grupos de edad quinquenales																			Total			
				Hombres	Mujer	Total	Menor de 1 años	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años		De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años o más
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Quito	170150115001	197	208	405	1	6	23	21	16	19	31	35	29	38	21	21	28	27	27	22	20	12	7	1	-	-	405
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Quito	170150115002	212	212	424	3	11	32	27	25	26	24	37	35	32	26	19	24	31	24	23	15	7	9	3	-	-	424
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Quito	170150115003	138	157	295	2	10	25	10	10	19	16	28	23	30	14	18	17	16	18	19	9	4	2	2	2	1	295
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Quito	170150115004	82	93	175	-	8	8	8	7	8	10	8	20	18	14	6	13	10	13	10	6	5	2	-	1	-	175
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Quito	170150115005	219	224	443	-	14	12	20	30	25	21	25	26	38	26	26	28	42	31	37	27	8	5	1	1	-	443
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Quito	170150115006	104	145	249	3	5	14	11	15	12	27	18	24	29	16	13	16	6	13	18	5	2	-	-	-	249	
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Quito	170150115007	105	140	245	1	12	20	15	9	10	17	22	30	23	18	9	8	11	15	4	8	7	2	4	-	245	

Fuente y elaboración: Censo Ecuador 2022 INEC (2024). Kennedy California Bonanza

5. Metodología cualitativa

Los estudios cualitativos son necesarios para profundizar en las motivaciones, actitudes y percepciones que no siempre pueden ser detectadas por las encuestas cuantitativas. En este caso, nos enfocaremos en la parroquia Kennedy zona California Bonanza como unidad de análisis cualitativo.

Las entrevistas en profundidad nos permitirán explorar cómo los votantes de esta parroquia, perciben al candidato y qué atributos valoran más en un concejal. Estas entrevistas se realizarán con votantes seleccionados estratégicamente: líderes comunitarios, comerciantes, jóvenes profesionales, y residentes de áreas vulnerables.

El objetivo de estas entrevistas es comprender mejor las expectativas y las preocupaciones locales. Estas percepciones ofrecerán valiosa información para ajustar el mensaje de campaña del candidato. Este tipo de entrevista se debe aplicar en todos los sectores y parroquias que comprenden la circunscripción Norte N1.

6. Integración de resultados y estrategia de productos comunicacionales

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos generará una visión multidimensional del electorado en esta circunscripción y zona del norte de Quito. En el caso específico, se espera que los datos cuantitativos revelen tendencias generales de nivel de aceptación del candidato e imagen, así como los problemas que tienen en la actualidad,

mientras que los datos cualitativos proporcionarán una comprensión más profunda de las motivaciones y expectativas de los votantes.

A partir de esta información, se podrán diseñar mensajes de campaña específicos que resuenen con las preocupaciones locales. Por ejemplo, si la seguridad resulta ser un tema dominante, el candidato podría enfocar su propuesta en aumentar la presencia policial en zonas críticas y desarrollar proyectos comunitarios para mejorar la cohesión social en la parroquia.

A continuación, modelos de encuestas y entrevista en profundidad:

Las siguientes encuestas son ejemplos reales de cómo se debería proceder a crear una encuesta, para este propósito, se recomienda contratar los servicios de encuestadoras que ya tengan experiencia en este campo.

Encuesta base de Opinión Ciudadana (Parroquia Kennedy California Bonanza)			
Objetivo: Identificar las principales preocupaciones, aspiraciones y percepciones de los ciudadanos respecto a su comunidad y evaluar la imagen del candidato.			
Encuestador:	Día y fecha:	Hora:	Lugar:
Saludo buenos días /tardes. Soy (nombre encuestador/a) de Dávalos consultores. Estamos realizando un estudio para identificar las principales preocupaciones de los ciudadanos de la parroquia respecto a su comunidad y evaluar la imagen del candidato (nombre candidato). Su opinión es de mucho valor para nuestra investigación y le tomara pocos minutos. Instrucciones: La información proporcionada será completamente confidencial y anónima. Marque la respuesta que más se acerque a su opinión o complete según corresponda.			
Sección 1: Perfil del Encuestado			
DATOS INFORMATIVOS			
Sexo: <input type="checkbox"/> masculino <input type="checkbox"/> femenino			
Edad: <input type="checkbox"/> 18-29 <input type="checkbox"/> 30-44 <input type="checkbox"/> 45-59 <input type="checkbox"/> >60			
¿Cuál es su profesión? -----			
Nivel de Instrucción: <input type="checkbox"/> primaria <input type="checkbox"/> bachillerato <input type="checkbox"/> tercer nivel <input type="checkbox"/> cuarto nivel			
Sección 2: Percepción del Candidato			
1. ¿Conoce al candidato (Nombre del candidato) ? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No			
2. Si su respuesta es sí, ¿qué opinión tiene sobre él? <input type="checkbox"/> Muy positiva <input type="checkbox"/> Positiva <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Negativa <input type="checkbox"/> Muy negativa			
3. ¿Qué características considera más importantes en un candidato a concejal? (Seleccione hasta 3 opciones) <input type="checkbox"/> Honestidad <input type="checkbox"/> Cercanía a la comunidad <input type="checkbox"/> Experiencia profesional <input type="checkbox"/> Juventud y nuevas ideas <input type="checkbox"/> Experiencia política <input type="checkbox"/> Capacidad para gestionar recursos <input type="checkbox"/> Visión de futuro <input type="checkbox"/> Transparencia en la rendición de cuentas			
4. En su opinión, ¿qué temas debe priorizar un concejal? (Seleccione hasta 3 opciones) <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Infraestructura <input type="checkbox"/> Rendición de cuentas <input type="checkbox"/> Medio ambiente <input type="checkbox"/> Fomento del empleo <input type="checkbox"/> Participación ciudadana			
5. ¿Qué estilo de comunicación considera más efectivo para un candidato? <input type="checkbox"/> Formal y profesional <input type="checkbox"/> Cercano y amigable			

- Innovador y creativo
- Directo y contundente

6. ¿En una escala de 1 a 4 cuanto es importante para usted la imagen en un candidato?

1 muy importante 2 importante 3 poco importante 4 para nada importante

Sección 3: Narrativa y mensajes clave

7.¿Qué frase representa mejor lo que busca en un candidato?

- "Un líder comprometido con la comunidad"
- "Innovación para un futuro mejor"
- "Gestión transparente y responsable"
- "Una voz joven que entiende nuestras necesidades"

8. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre política ?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Televisión
- Radio
- Reuniones comunitarias
- Periódicos o revistas
- Blogs o portales de noticias

Sección 4. Opinión sobre la representación comunitaria

9.¿Qué tan importante es para usted que un concejal provenga o viva en su comunidad?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

10.¿Qué actividades o acciones considera que fortalecen la conexión del concejal con la comunidad?

- Realizar asambleas comunitarias regulares
- Gestionar obras visibles y necesarias
- Promover programas sociales inclusivos
- Escuchar y resolver problemas específicos de los barrios

11.¿Qué plataformas digitales utilizaría para interactuar con un concejal y fomentar la participación ciudadana?

- Aplicaciones móviles
- Redes sociales
- Páginas web oficiales
- Foros o grupos comunitarios virtuales

12.¿Qué tipo de contenido le llama más la atención ?

- Videos explicativos
- Infografías
- Podcasts
- Historias interactivas

¡ GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Sus respuestas serán de gran ayuda para mejorar la comunidad.

Encuesta Preocupaciones Locales Parroquia Kennedy California Bonanza

Encuestador:	Día y Fecha:	Hora:	Lugar:
--------------	--------------	-------	--------

Saludo buenos días /tardes. Soy (nombre encuestador/a) de Dávalos consultores.

Estamos realizando un estudio para conocer las preocupaciones locales en esta zona de la parroquia Kennedy. Su opinión es de mucho valor para nuestra investigación y le tomara pocos minutos.

Instrucciones: La información proporcionada será completamente confidencial y anónima. Marque la respuesta que más se acerque a su opinión o complete según corresponda.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: masculino femenino

Edad: 18-29 30-44 45-59 >60

¿Cuál es su profesión? -----

Nivel de Instrucción: primaria bachillerato tercer nivel cuarto nivel

PREGUNTAS A CONTESTAR: CONDICIONES DE RESIDENCIA

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la parroquia Kennedy?

Menos de 1 año de 1 a 3 años de 3 a 5 años más de 5 años

2. ¿Qué tan satisfecho esta con la calidad de vida en la parroquia Kennedy?

Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho

3. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la parroquia?(seleccione hasta 3)

Inseguridad Falta de espacios públicos Mal estado de vías y aceras

Desempleo y falta de oportunidades económicas Infraestructura

PERSEPCION DE SEGURIDAD Y SERVICIOS

4. ¿Qué tan seguro se siente viviendo en la parroquia Kennedy?

Muy seguro Seguro Inseguro Muy inseguro

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importantes mejorar? (seleccione solo 1)

Seguridad

Servicios Públicos

Infraestructura

Empleo y oportunidades económicas

Vías y aceras

PARTICIPACION CIUDADANA Y PERSEPCION DE AUTORIDADES

6. ¿Está satisfecho con el nivel de participación ciudadana en la parroquia?

Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho No se /No participo

7. ¿Cree que las autoridades están haciendo lo suficiente para resolver los problemas?

Sí, están haciendo lo suficiente No , deberían hacer más No tengo opinión

8. ¿Qué actividades comunitarias le gustaría que se implementen? (seleccione hasta 3)

Programas de seguridad Talleres de empleo Mejoramiento infraestructura

Actividades recreativas Eventos culturales Iniciativas de salud publica

9. ¿Ha visto mejoras en la parroquia en los últimos 2 años?

- Si muchas mejoras Si algunas mejoras No todo sigue igual
 No las cosas han empeorado

10. ¿Para usted que tan importante es la transparencia y la rendición de cuentas de las autoridades?

- Muy importante Importante Poco importante Nada importante

11. ¿Considera que la falta de seguridad es el principal problema en la Parroquia?

- Si No No estoy seguro

12. ¿Si usted fuera concejal como abordaría los problemas de la parroquia?(seleccione hasta 3)

- Promoviendo programas de seguridad
 Mejorando los servicios públicos
 Creando espacios de participación
 Fomentando empleo
 Aumentando la transparencia
 Mejorando infraestructura
 Otro

13. ¿Le gustaría participar activamente en reuniones o eventos organizados por las autoridades?

- Si No Tal vez

14. ¿ Qué nivel de confianza podría tener el candidato para atender las preocupaciones de la parroquia?

- Confío mucho Confío moderadamente Confío poco No confío

¡ GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Sus respuestas serán de gran ayuda para mejorar la comunidad.

7. Entrevistas en profundidad

Para profundizar en las percepciones y expectativas de los votantes, podemos realizar entrevistas a tres tipos de residentes con diferentes roles e intereses. A continuación, se detalla una propuesta de entrevista en profundidad para un líder comunitario, una comerciante y un joven residente, los nombres de los informantes restaran anónimos.

Entrevista:

En fecha hora y lugar estimado por el entrevistado se procede a la realización de la entrevista, tomando en cuenta:

Documentarse previamente sobre el informante.

Elaborar la pauta.

Revisar que los aparatos de grabación funcionen correctamente

Motivar al informante o entrevistador para que hable abiertamente.

Establecer tiempo siempre de acuerdo a la disponibilidad informante.

Registrar y observar lenguaje no verbal.

Al finalizar agradecer participación.

Entrevista 1: Líder Comunitario

Objetivo: Explorar las prioridades comunitarias y entender cómo se valora al candidato desde la perspectiva de alguien que representa a la comunidad.

Sus datos personales no serán revelados y solo usaremos información de carácter demográfico.

Instrucciones: Planteare preguntas que podrá responder abiertamente o relatar experiencias o ejemplos para más detalles.

Preguntas de introducción:

Sexo: Edad: Profesión: Tiempo residencia parroquia:

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los principales problemas o necesidades que enfrenta la parroquia *Kennedy* desde su punto de vista?
2. ¿Qué cualidades considera fundamentales en un concejal para poder representar bien a esta comunidad?
3. ¿Ha escuchado hablar del candidato? ¿Qué impresión tiene de él?
4. ¿Cómo evaluaría la experiencia del candidato? ¿Cree que es adecuada para enfrentar los desafíos locales?
5. ¿Qué tipo de comunicación espera de un concejal hacia la comunidad?
6. En su opinión, ¿qué tan importante es que un concejal trabaje en conjunto con otros actores locales, como líderes comunitarios?
7. ¿Cree que el candidato promovería esta colaboración?

Entrevista 2: Comerciante

Objetivo: Conocer la perspectiva de quienes están involucrados en el comercio local y cómo sus intereses se relacionan con las propuestas del candidato.

Sus datos personales no serán revelados y solo usaremos información de carácter demográfico.

Instrucciones: Planteare preguntas que podrá responder abiertamente o relatar experiencias o ejemplos para más detalles.

Preguntas de introducción:

Sexo: Edad: Profesión: Tiempo residencia parroquia:

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta como comerciante en la parroquia *Kennedy*?
2. ¿Qué aspectos en la gestión del concejal afectarían directamente al comercio local? ¿Puede dar algún ejemplo?
3. ¿Ha tenido alguna interacción o conocimiento sobre el candidato? ¿Qué impresión tiene de él?
4. ¿Cree que el candidato ofrece soluciones específicas para apoyar a los comerciantes en la zona?
5. ¿Qué tipo de políticas esperaría de un concejal para mejorar el entorno comercial en la *Kennedy*?
6. ¿Cómo influiría la experiencia o carácter del candidato en su capacidad de entender y apoyar al comercio local?
7. ¿Qué atributos valora más en un concejal que represente a su comunidad y apoye el desarrollo económico local?

Entrevista 3: Residente Joven

Objetivo: Comprender las necesidades y expectativas de los jóvenes en la parroquia y su visión del candidato.

Sus datos personales no serán revelados y solo usaremos información de carácter demográfico.

Instrucciones: Planteare preguntas que podrá responder abiertamente o relatar experiencias o ejemplos para más detalles.

Preguntas de introducción:

Sexo: Edad: Profesión: Tiempo residencia parroquia:

Preguntas:

1. Como joven residente de la *Kennedy*, ¿qué desafíos considera que afectan a su generación en la parroquia?
2. ¿Qué tan importante es para usted que el candidato tenga un enfoque en temas de juventud? ¿Por qué?
3. ¿Qué tanto conoce al candidato?
4. ¿Qué cualidades cree que debería tener un concejal para conectar con los jóvenes de la parroquia?
5. En su opinión, ¿qué tan relevante es que el concejal facilite actividades o espacios para jóvenes en la comunidad?
6. ¿Qué tipo de relación espera tener con un concejal?
7. ¿Prefiere un líder accesible que involucre a los jóvenes en sus decisiones?

Estas entrevistas aportaran información valiosa sobre la percepción de los distintos grupos y sobre los atributos que valoran en un concejal. Además, permiten al equipo de campaña entender qué áreas son prioritarias para los votantes y cómo adaptar mejor las propuestas del candidato para alinearlas con las expectativas y necesidades de la comunidad.

8. Resultados y análisis de la encuesta base (Opinión ciudadana)

Los resultados de las preguntas del cuestionario base, proporcionan un panorama integral del perfil de los encuestados, sus percepciones sobre el candidato y sus prioridades en relación con la gestión política. A continuación, se desglosa el análisis de los resultados como se visualiza en la Tabla 8). Los gráficos los podremos encontrar en el apartado de anexo 1.

Tabla 8
Resultados y análisis encuesta opinión ciudadana

Perfil del encuestado	Sexo: Masculino (55%), Femenino (45%)	El 55% de los encuestados son hombres y el 45% mujeres, lo que muestra un balance relativamente equitativo
Edad:	18-29 años: 30% 30-44 años: 35% 45-59 años: 25% 60> años: 10%	En términos de edad, el mayor grupo está entre los 30 y 44 años (35%), seguido por los jóvenes de 18 a 29 años (30%). Este perfil sugiere que las estrategias de comunicación deben adaptarse a una audiencia adulta joven, en etapa laboral activa
Nivel educativo	Primaria: 15% Secundaria: 40% Tercer nivel: 35% Cuarto nivel: 10%	La mayoría de los encuestados tienen nivel educativo de secundaria (40%) o tercer nivel (35%), mientras que un menor porcentaje alcanzó la primaria (15%) o el cuarto nivel (10%). Este dato es crucial para definir el tono y complejidad del mensaje, priorizando una comunicación accesible pero informada.
Conocimiento del candidato	Sí: 60% No: 40%	Un 60% conoce al candidato, mientras que un 40% no. Esto evidencia un nivel de reconocimiento moderado, indicando la necesidad de campañas de posicionamiento para aumentar la visibilidad del candidato en ciertos segmentos.
Opinión del candidato:	Muy positiva: 20% Positiva: 40% Neutral: 25% Negativa: 10% Muy negativa: 5%	La opinión sobre el candidato es mayoritariamente positiva (40% positiva y 20% muy positiva), aunque un 25% se mantiene neutral y un 15% tiene percepciones negativas. Esto sugiere que, aunque el candidato cuenta con apoyo, debe trabajar en estrategias que reduzcan la neutralidad y transformen las opiniones negativas.
Características del candidato	Honestidad: 70% Cercanía a la comunidad: 50% Experiencia profesional: 45% Juventud y nuevas ideas: 30% Experiencia política: 25% Capacidad para gestionar recursos: 40%	Las cualidades más valoradas son la honestidad (70%), la transparencia en la rendición de cuentas (60%) y la visión de futuro (55%), mientras que atributos como la experiencia política (25%) y la juventud y

	<p>Visión de futuro: 55%</p> <p>Transparencia en la rendición de cuentas: 60%</p>	<p>nuevas ideas (30%) son menos prioritarios. Esto indica que los ciudadanos prefieren líderes íntegros y con propuestas claras, más allá de su experiencia política.</p>
Temas prioritarios para un concejal	<p>Seguridad: 80%</p> <p>Educación: 60%</p> <p>Infraestructura: 65%</p> <p>Rendición de cuentas: 55%</p> <p>Medio ambiente: 40%</p> <p>Fomento del empleo: 50%</p> <p>Participación ciudadana: 45%</p>	<p>La seguridad (80%) destaca como el tema más importante, seguida de la infraestructura (65%) y la educación (60%). Temas como el medio ambiente (40%) y la participación ciudadana (45%) son menos prioritarios, aunque no irrelevantes. Esto refleja una preocupación por problemas inmediatos y tangibles, como el bienestar físico y el desarrollo de servicios básicos</p>
Estilo de comunicación preferido	<p>Formal y profesional: 45%</p> <p>Cercano y amigable: 50%</p> <p>Innovador y creativo: 25%</p> <p>Directo y contundente: 30%</p>	<p>El 50% de los encuestados prefiere un estilo cercano y amigable, seguido por el formal y profesional (45%). Estilos como el innovador y creativo (25%) o directo y contundente (30%) tienen menos preferencia. Esto sugiere que el candidato debe proyectar empatía y cercanía sin perder la formalidad en sus mensajes</p>
Narrativa preferida	<p>“Un líder comprometido con la comunidad”: 40%</p> <p>“Innovación para un futuro mejor”: 15%</p> <p>“Gestión transparente y responsable”: 20%</p> <p>”Una voz joven que entiende nuestras necesidades”: 25%</p>	<p>La narrativa más popular es “Un líder comprometido con la comunidad” (40%), seguida por “Una voz joven que entiende nuestras necesidades” (25%). Narrativas como “Gestión transparente y responsable” (20%) e “Innovación para un futuro mejor” (15%) son menos valoradas. Esto resalta la importancia de construir un mensaje que resuene con las expectativas de compromiso social y conexión emocional.</p>
Medios de información	<p>Redes sociales: 70%</p> <p>Televisión: 50%</p> <p>Radio: 40%</p> <p>Reuniones comunitarias: 30%</p> <p>Periódicos o revistas: 35%</p> <p>Blogs o portales de noticias: 25%</p>	<p>Las redes sociales (70%) son la principal fuente de información, seguidas de la televisión (50%) y los periódicos o revistas (35%). La radio (40%) y las reuniones comunitarias (30%) ocupan un lugar intermedio. Este dato confirma la necesidad de priorizar una estrategia digital robusta, especialmente en redes sociales, sin descuidar medios tradicionales para llegar a audiencias diversas.</p>
Importancia del vínculo comunitario	<p>Muy importante: 60%</p> <p>Importante: 30%</p> <p>Poco importante: 8%</p> <p>Nada importante: 2%</p>	<p>Los resultados muestran que el vínculo comunitario es percibido como un elemento crucial, con un 60% de encuestados calificándolo como “muy</p>

		importante” y un 30% como “importante”. Esto sugiere que los ciudadanos valoran la conexión directa y significativa con sus representantes. En el contexto de comunicación política, este hallazgo enfatiza la necesidad de estrategias que refuercen el contacto cercano y auténtico con la comunidad, a través de programas participativos y actividades visibles.
Actividades comunitarias efectivas	Asambleas comunitarias regulares: 35% Obras visibles y necesarias: 40% Programas sociales inclusivos: 15% Resolución de problemas específicos: 10%	La percepción sobre qué actividades son más efectivas revela una preferencia por las obras visibles y necesarias (40%) y las asambleas comunitarias regulares (35%), mientras que los programas sociales inclusivos (15%) y la resolución de problemas específicos (10%) son menos priorizados. Esto indica que los ciudadanos valoran acciones tangibles y recurrentes que generen impacto directo en su entorno. Para un comunicador político, esto implica estructurar campañas que destaquen logros concretos y utilicen narrativas que conecten estas obras con los intereses comunitarios.
Plataformas digitales preferidas	Aplicaciones móviles: 10% Redes sociales: 50% Páginas web oficiales: 35% Foros comunitarios virtuales: 5%	En un entorno de creciente digitalización, las redes sociales (50%) lideran como la plataforma digital preferida, seguidas de las páginas web oficiales (35%) y las aplicaciones móviles (10%). Este resultado destaca la importancia de invertir en estrategias digitales integradas, especialmente en redes sociales, que permitan una interacción dinámica y la diseminación efectiva de mensajes políticos. Sin embargo, la baja preferencia por aplicaciones móviles y foros virtuales (5%) sugiere que estos formatos no son tan relevantes para los ciudadanos en este contexto.
Tipos de contenido preferidos	Videos: 30% Infografías: 30% Podcasts: 20% Historias interactivas: 20%	En cuanto al contenido, existe una paridad entre videos (30%) e infografías (30%), seguidos de podcasts (20%) e historias interactivas (20%). Esto indica que los ciudadanos prefieren formatos visuales y accesibles que simplifiquen la información y generen impacto emocional. Para campañas políticas, resulta fundamental invertir en

		producciones audiovisuales y gráficas que logren captar la atención y transmitir mensajes claros y convincentes.

Fuente: Resultados encuesta opinión ciudadana (véase anexo 1)

Elaboración propia

9. Resultados y análisis de la encuesta: (Preocupaciones locales)

La encuesta realizada proporciona un panorama detallado sobre las percepciones, preocupaciones y aspiraciones de los habitantes. Basándonos en los datos de la encuesta, emergen varios temas prioritarios que reflejan las necesidades más apremiantes de esta comunidad, se deberá hacer lo mismo con las otras parroquias y zonas que conforman la circunscripción norte de Quito, En la Tabla 9), proponemos los resultados y en el apartado “anexos”, encontraremos los gráficos estadísticos correspondientes en el anexo 2.

Tabla 9

Resultados encuesta preocupaciones locales (Kennedy-California Bonanza)

¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la parroquia Kennedy?	Menos de 1 año: 5% De 1 a 3 años: 15% De 3 a 5 años: 20% Más de 5 años: 60%
¿Qué tan satisfecho está con la calidad de vida?	Muy satisfecho: 15% Satisfecho: 45% Insatisfecho: 30% Muy insatisfecho: 10%
Principales problemas (se puede elegir hasta 3):	Inseguridad: 60% Falta de espacios públicos: 40% Mal estado de vías y aceras: 50% Desempleo y falta de oportunidades económicas: 35% Infraestructura: 30%
¿Qué tan seguro se siente viviendo en la parroquia Kennedy?	Muy seguro: 10% Seguro: 35% Inseguro: 40% Muy inseguro: 15%
Aspectos más importantes a mejorar (solo 1):	a. Seguridad: 40% b. Servicios Públicos: 20% c. Infraestructura: 15% d. Empleo y oportunidades económicas: 15% e. Vías y aceras: 10%
¿Está satisfecho con la participación ciudadana	Muy satisfecho: 5% Satisfecho: 30% Insatisfecho: 40% Muy insatisfecho: 20% No se / No participo: 5%
¿Cree que las autoridades están haciendo lo suficiente?	Sí: 20% No: 65% No tengo opinión: 15%
Actividades comunitarias deseadas (se puede elegir hasta 3):	Programas de seguridad: 50% Talleres de empleo: 40%

	Mejoramiento infraestructura: 30% Actividades recreativas: 35% Eventos culturales: 25% Iniciativas de salud pública: 45%
¿Ha visto mejoras en los últimos 2 años	Sí, muchas mejoras: 10% Sí, algunas mejoras: 35% No, todo sigue igual: 40% No, las cosas han empeorado: 15%
Importancia de la transparencia y rendición de cuentas:	Muy importante: 70% Importante: 20% Poco importante: 5% Nada importante: 5%
¿La inseguridad es el principal problema?	Sí: 60% No: 30% No estoy seguro: 10%
Acciones como concejal (se puede elegir hasta 3):	Promoviendo programas de seguridad: 55% Mejorando los servicios públicos: 40% Creando espacios de participación: 25% Fomentando empleo: 35% Aumentando la transparencia: 30% Mejorando infraestructura: 50%
¿Le gustaría participar activamente en reuniones o eventos?	Sí: 50% No: 20% Tal vez: 30%
Nivel de confianza en el candidato:	Confío mucho: 20% Confío moderadamente: 40% Confío poco: 25% No confío: 15%

Fuente: Resultados encuesta preocupaciones locales parroquia Kennedy (véase anexo 2)

Elaboración propia.

Los principales hallazgos y el análisis respectivo lo encontramos a continuación: Uno de los hallazgos más destacados es la percepción generalizada de la inseguridad como el principal problema que afecta a la parroquia. El 60 % de los encuestados identificó la inseguridad como una preocupación clave, y un porcentaje similar (40 %) indicó sentirse inseguro o muy inseguro en su entorno. Esto posiciona a la seguridad como una prioridad ineludible para las autoridades locales, tanto en términos de políticas públicas como de comunicación.

La encuesta también revela problemas relacionados con la infraestructura. El 50% de los encuestados señaló el mal estado de las vías y aceras como una preocupación importante, y un 40 % mencionó la falta de espacios públicos. Este dato pone de manifiesto la necesidad de intervenciones urbanísticas que mejoren no solo la movilidad, sino también los lugares de encuentro comunitario, esenciales para la calidad de vida.

Un tercio de los encuestados (35 %) identificó el desempleo y la falta de oportunidades económicas como problemas críticos. Además, en la pregunta sobre actividades comunitarias deseadas, los talleres de empleo y las iniciativas de salud pública

obtuvieron altos porcentajes, lo que sugiere una demanda clara de soluciones integrales que combinen desarrollo económico con bienestar social.

La participación ciudadana parece ser un desafío. El 40 % expresó insatisfacción con el nivel actual de participación comunitaria. Además, una mayoría del 65 % cree que las autoridades no están haciendo lo suficiente para resolver los problemas de la parroquia. Este indicador resalta la necesidad de aumentar la transparencia y fomentar espacios de diálogo para reconstruir la confianza en las instituciones.

Solo un 10 % de los encuestados percibe muchas mejoras en los últimos años, mientras que un 40 % cree que todo sigue igual y otro 15 % afirma que las cosas han empeorado. Estos resultados subrayan la importancia de implementar proyectos visibles y eficaces que atiendan las preocupaciones principales, como la seguridad, la infraestructura y la generación de empleo.

Un 70 % de los encuestados considera que la transparencia y la rendición de cuentas son muy importantes. Esto sugiere que las iniciativas que fomenten la claridad en la gestión pública y la involucren a la ciudadanía en la toma de decisiones serían bien recibidas y podrían aumentar la legitimidad de las autoridades locales.

Según los resultados de las encuestas y entrevistas en profundidad, el cuestionario aplicado refleja información clave sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los encuestados, proporcionando *insights* valiosos para el diseño de la estrategia.

Capítulo tercero

Propuesta de producto comunicacional transmedia para un candidato a concejalía por el distrito norte de Quito

1. Definir al candidato:

La estrategia se centra en la figura de un “líder barrial”. El diseño de la estrategia política revela que la meta-narrativa destaca a un líder efectivo que posee las siguientes cualidades según los estudios cualitativos y cuantitativos realizados obtuvimos los siguientes datos como podemos observar en la figura 7:



Figura 7. Cualidades del líder efectivo análisis entrevistas en profundidad encuestas Kennedy
Elaboración propia



Figura 8. Liderazgo inclusivo análisis entrevistas en profundidad encuestas parroquia Kennedy
Elaboración propia

2. Definir la narrativa

Al definir la narrativa nos haremos las siguientes preguntas:

- ¿Qué historia quiere contar este líder?
- ¿Cuál es su causa barrial?
- ¿Qué problemas ha resuelto?
- ¿Cómo se diferencia de un político tradicional?

Ejemplo de narrativa: *"Soy (nombre del candidato), vecino del barrio Kennedy, el mismo que viste y barre. Aquí nací, aquí luché, y ahora quiero defender desde el Concejo lo que hemos construido juntos."*

El tema central debe girar en torno a la narrativa más valorada por los encuestados: "Un líder comprometido con la comunidad" (40 %), complementado con la percepción positiva del candidato en términos de transparencia (60 %). Este enfoque posicionará al candidato como un vecino confiable y cercano, con un genuino interés en resolver problemas locales.

a) Ejes del mensaje:

Seguridad: Como el tema más importante (80%), la campaña debe enfatizar planes claros para mejorar la seguridad en el Norte de Quito. Esto incluye propuestas específicas como aumentar la iluminación en las calles, establecer patrullajes comunitarios y colaborar con la policía local.

Infraestructura: Resaltar obras necesarias y visibles que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos, alineándose con las expectativas del 65% de encuestados que priorizan este tema.

Rendición de cuentas: Subrayar el compromiso con la transparencia y la gestión responsable de recursos públicos.

b) Tono y estilo de comunicación: Cercano y empático

El 50 % de los encuestados prefiere un estilo cercano y amigable, lo que implica una narrativa sencilla, accesible y emocionalmente resonante. Esto debe complementarse con un tono formal cuando se discutan temas técnicos, para satisfacer las expectativas del 45 % que valora este enfoque.

Estrategias prácticas:

- Utilizar un lenguaje cotidiano en reuniones comunitarias y redes sociales para crear una conexión directa.

- Apelar a historias personales o ejemplos reales que reflejen el impacto de las propuestas del candidato en la comunidad.

c) Narrativa visual y digital: Liderazgo moderno y conectado

Las redes sociales (70 %) son el medio preferido para informarse, lo que sugiere que una estrategia digital fuerte será clave para llegar a la mayoría del electorado. Los videos (30 %) y las infografías (30 %) son los formatos más atractivos, por lo que deben ser el núcleo de la campaña visual.

Acciones concretas:

- Crear videos breves que muestren al candidato trabajando en comunidad, visitando barrios y escuchando a los ciudadanos.
- Diseñar infografías simples pero impactantes que expliquen las propuestas principales, como planes de seguridad y mejoras en infraestructura.
- Implementar transmisiones en vivo en redes sociales para responder preguntas y discutir temas de interés comunitario.

d) Fortalecimiento del vínculo comunitario

Con un 60 % de encuestados considerando este vínculo como “muy importante”, la campaña debe incluir actividades que refuercen la presencia del candidato en los barrios y demuestren su compromiso.

Tácticas sugeridas:

- Organizar asambleas comunitarias regulares para recoger inquietudes y propuestas ciudadanas, una actividad valorada por el 35% de los encuestados.
- Implementar proyectos visibles, como pequeñas obras o mejoras inmediatas en colaboración con líderes locales.
- Crear programas piloto que muestren cómo se aplicarán sus propuestas en caso de ser elegido.

e) Diferenciación del candidato: Juventud y transparencia

Aunque atributos como la juventud y las nuevas ideas no son los más destacados (30 %), combinarlos con un mensaje de transparencia y visión de futuro (55 %) puede posicionar al candidato como una alternativa fresca frente a las opciones tradicionales.

f) Arquitectura transmedia

Una campaña transmedia territorial combina medios digitales y presenciales, ejemplo arquitectura transmedia y de productos como vemos en la tabla 10.

Tabla 10
Arquitectura transmedia

Medio	Producto	Objetivo
Video testimonial	Mini documental de su historia	Humanizar al candidato
Podcast barrial	Relatos de vecinos y problemas	Escuchar la comunidad
TikTok o reels	Micro videos de humor o crítica	Viralizar en jóvenes
WhatsApp	Boletines breves y stickers	Difusión directa
QR en el barrio	Ligas a videos o propuestas	Conectar online y offline

Elaboración propia

g) Elementos clave de relato transmedia local

- Lema cercano: "Del barrio al Concejo"
- Visuales sencillos y reconocibles
- Tonos populares y afectivos
- Historias reales, no promesas vacías
- Participación activa de vecinos

3. Propuesta del producto transmedia

Para crear la propuesta de producto transmedia procederemos a adoptar el modelo de sistema intermedial transmedia para proyectos electorales de Gómez, Correa y Lujan (2016), y presentamos la siguiente propuesta de comunicación transmedia para el candidato "líder barrial" concejal para la circunscripción norte de Quito, como se ve en la tabla 11.

Tabla 11
Propuesta en base modelo de sistema **intermedial transmedia**

CAPA CENTRAL (PLATAFORMA)	El sitio web oficial del candidato servirá como el eje central de la estrategia. Aquí se albergará toda la información clave, desde las propuestas de campaña hasta las noticias, eventos y canales de contacto con los ciudadanos. Será un punto de referencia para todos los medios conectados a la campaña:
CAPA INTERMEDIA (TIPOS DE CONTENIDOS)	
Narrativo	Historia personal y propuestas políticas: Series de posts en redes sociales (Facebook, Twitter/X) donde el candidato cuente su historia, sus motivaciones y su visión para el futuro del norte de Quito. Esta narrativa estará respaldada con testimonios de ciudadanos y colaboradores.
Sensorial	Recorridos virtuales por los barrios: Videos inmersivos o recorridos 360 grados por zonas clave del norte de Quito que necesiten mejoras. Estos videos estarán disponibles en el sitio web y podrán compartirse en YouTube.
Lúdico	Juegos interactivos: Creación de trivias en redes sociales, preguntando a los usuarios sobre temas de la ciudad. Esto puede incluir cuestionarios como “¿Cuánto sabes del norte de Quito?” y desafíos que promuevan la participación de los ciudadanos.
Espacial	Mapas interactivos: Se pueden diseñar mapas interactivos en el sitio web, mostrando los proyectos de infraestructura y urbanismo que el candidato planea llevar a cabo.
Performativo	Acciones públicas en eventos barriales: Publicaciones de videos y fotos de participando activamente en la comunidad Estos eventos se compartirán en vivo en redes sociales como Instagram y Facebook.

Pictorial	Infografías y fotos: Creación de infografías y contenido visual atractivo en Instagram, destacando las propuestas y comparando cómo el candidato planea mejorar diferentes aspectos de la vida cotidiana.
Digital	Campaña digital 24/7: Una estrategia que incluya anuncios dirigidos y publicaciones programadas en redes como Facebook, Instagram y TikTok para llegar a una audiencia más amplia, complementada con <i>newsletters</i> por correo electrónico para mantener a los votantes informados
Capa Externa	
Usuarios:	Los usuarios interactúan con la campaña a través de diferentes medios y plataformas, como redes sociales, sitio web, y eventos físicos, fomentando una experiencia transmedia completa. Cada uno de estos puntos está diseñado para fomentar la participación y el diálogo entre los votantes y el candidato, creando una conexión más cercana y directa. Este esquema transmedia busca ofrecer contenido relevante, interactivo y accesible a todos los ciudadanos, ajustándose a sus intereses y formas de consumo mediático.

Fuente: Gomez, Correa y Lujan (2016) Elaboración propia.

4. Estrategia de contenido transmedia para redes sociales

Tabla 12
Propuesta en base redes sociales

Medio	Contenido
Instagram/Facebook: Copy (corto y directo)	La política no empieza en una oficina. Empieza en una cancha, en una minga, en un chat de vecinos. Ese soy yo (Nombre del candidato) líder barrial del norte de Quito y candidato a concejal. Porque Quito se arregla desde el Norte. #Del Barrio Al Concejo.
TikTok	Contenido Videos de su día real <i>Copy:</i> “Si eres del norte de Quito sabes que las cosas aquí se hacen en minga o no se

	hacen, Por eso quiero ser concejal, porque nadie mejor que un vecino para defender a sus vecinos”.
Twitter/X	Mapa interactivo de huecos y soluciones: Los vecinos marcan los problemas de un sector y actualizan si hubo respuestas
YouTube	Crónicas del Norte: Historias reales de los personajes invisibles: La señora que cuida el parque. El taxista que tapa huecos con escombros. El joven que arregla la cancha sin apoyo.

Elaboración propia.

Guion de Storytelling video

Del barrio al Concejo: Esta es mi historia

Guion:

Escena 1 – imágenes del norte de Quito: amanecer, transporte publico lleno, gente yendo al trabajo, barrio, cancha deportiva

Voz en off

“En el Norte de Quito nadie te regala nada. Aquí madrugamos, luchamos y si hay que arreglar algo lo hacemos en minga

Escena 2 candidato en la cancha, limpiando, en reunión con el barrio, jóvenes

“Yo soy (nombre del candidato), líder barrial, vecino, amigo, Aquí crecí, aquí aprendí que la política no está en un escritorio si no en la calle, en los parques, en las mingas”.

Escena 3 Imágenes de problemas reales (huecos, basura, inseguridad)

“Muchos vienen cada 4 años a prometer lo que nosotros hacemos todos los días, organizarnos y ayudar.

Escena 4 Candidato en reunión comunitaria, escuchando y tomando nota

“Por eso quiero ser concejal, NO para estar detrás de un escritorio ...si no para que el norte tenga voz, presupuesto, respeto”.



Figura 9 .Modelo plataforma web candidato . Elaboración propia

5. Estrategia contenido transmedia para plataforma digital del candidato

Objetivo general:

Construir una plataforma digital interactiva y centralizada que comunique las propuestas, y actividades del candidato, fomentando la participación ciudadana y destacando su autenticidad, liderazgo y compromiso con la comunidad.

A continuación, se muestra un “modelo” de plataforma (Figura 9) como simulación. Los colores que se han utilizado deben corresponder al partido político por el cual el candidato participa en la contienda electoral, en este caso amarillo, rojo y negro. Se crea de esta manera el vínculo entre el candidato y el partido.

Estructura de la plataforma

La plataforma se dividirá en las siguientes secciones principales:

a) Inicio:

- Mensaje de bienvenida a la página del candidato.

b) Propuestas:

- *Mapa interactivo:* Visualización de los problemas locales con las soluciones propuestas para cada uno.
- *Proyectos prioritarios:* Resúmenes multimedia (video, infografías) de los planes para seguridad, infraestructura y empleo.

c) Participación ciudadana:

- Cuéntame cómo está tu barrio. Interacción ciudadanos.

- Encuestas en tiempo real sobre las preocupaciones locales.

d) Transparencia:

- Sección de rendición de cuentas, con actualizaciones periódicas sobre el progreso de los proyectos.
- Declaraciones públicas y compromisos firmados por el candidato.

e) Eventos y campaña:

- Calendario interactivo con eventos presenciales y virtuales.
- Inscripciones para reuniones o charlas con el candidato.

f) Multimedia:

- Galería de fotos, videos y podcasts organizados temáticamente.
- Acceso a transmisiones en vivo y grabaciones.

En la Tabla 13, tenemos el cronograma para el desarrollo de plataforma página web y contenido como se ve continuación:

Tabla 13
Cronograma desarrollo página web y contenido candidato

Tarea	Plazo	Responsable
Diseño y desarrollo web	2 semanas	Equipo técnico
Creación de contenido inicial	3 semanas	Equipo de comunicación
Promoción del lanzamiento	1 semana previa	Equipo de marketing
Lanzamiento oficial	Fecha objetivo	Candidato y equipo
Actualizaciones regulares	Semanal	Equipo de soporte

Fuente: Cronograma desarrollo web y contenido candidato.

Elaboración propia.

6. Modelo de evaluación de alcance objetivos.

Para la evaluación y seguimiento se utilizará: Informe de métricas por plataforma (*Facebook Insights, Instagram, Analytics, Google Analytics*).

Encuestas flash digitales cada 3 semanas.

7. Indicadores de éxito KPI.

Tabla 14

Indicadores de éxito con indicador y meta

INDICADOR	META
RECONOCIMIENTO DEL CANDIDATO	+20% EN 6 SEMANAS
INTERACCIONES SEMANALES EN REDES	+1.500
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS COMUNITARIOS	+500 PERSONAS
AUMENTO EN CONFIANZA (ALTA)	+10%

ALCANCE SEMANAL MULTIPLATAFORMA	+20000 IMPRESIONES
------------------------------------	--------------------

Elaboración propia

Conclusiones

La comunicación política en el contexto digital ha evolucionado hacia un modelo centrado en la narrativa transmedia, combinando elementos emocionales, narrativos y tecnológicos para captar y movilizar audiencias. Este enfoque permite conectar de manera más significativa con un electorado cada vez más segmentado y digitalizado. El análisis del electorado en la parroquia *Kennedy* muestra una diversidad demográfica y necesidades específicas que exigen estrategias comunicacionales adaptadas. La seguridad, el trabajo y la mejora de los servicios y espacios públicos son los temas prioritarios para los votantes.

Cada plataforma debe adaptarse a las características y preferencias del segmento que se busca impactar.

Una narrativa auténtica y un contenido diversificado e interactivo puede consolidar su liderazgo y mejorar su percepción ante los votantes. La plataforma digital no solo será un medio para transmitir información, sino un espacio participativo que conecte al candidato con la comunidad. Su éxito dependerá de un diseño intuitivo, contenido relevante y una estrategia constante de interacción.

El análisis evidencia que la comunicación política efectiva debe centrarse en fortalecer el vínculo comunitario, mostrar resultados tangibles a través de obras y actividades recurrentes, y priorizar el uso de redes sociales con contenido audiovisual de calidad. Estas estrategias no solo alinean los intereses ciudadanos con las acciones políticas, sino que también refuerzan la confianza y la conexión entre representantes y representados.

La estrategia narrativa debe articularse en torno a un liderazgo cercano, transparente y orientado a soluciones. Utilizando las redes sociales como principal canal de difusión, actividades comunitarias visibles y un mensaje que priorice la seguridad, la infraestructura y el vínculo comunitario, se puede construir una campaña sólida que responda a las expectativas del electorado del norte de Quito.

Preparar al candidato y su equipo en técnicas de comunicación afectiva que incluyan lenguaje verbal y no verbal para generar empatía y confianza en sus mensajes. Organizar talleres, foros y actividades recreativas que involucren directamente a la comunidad, posicionando al candidato como un líder cercano y comprometido con las

necesidades locales. Mantener un monitoreo constante del comportamiento y las percepciones del electorado durante la campaña mediante encuestas y entrevistas. Esto permitirá ajustar estrategias en tiempo real y mejorar el impacto de las acciones comunicacionales. Establecer métricas claras para medir la efectividad de cada producto transmedia y actividad de campaña, asegurando que los recursos se enfoquen en las iniciativas que generan mayor resonancia e impacto.

De esta manera el producto responde a la pregunta inicial la cual se fundamenta en los parámetros de diseño y elaboración de un producto comunicacional transmedia para un candidato a la concejalía por la circunscripción Norte de Quito. En cuanto a los objetivos se realizó el estudio del electorado y desarrollo los contenidos que forman el producto comunicacional transmedia, potenciando la visibilidad, el posicionamiento y la conexión del candidato y su electorado.

Obras citadas

- Adamo, Orlando, y Virginia García Beaudoux. 2013. “Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política”. En *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, editado por I. Crespo y J. del Rey. Buenos Aires: Biblos.
- Aquiles Chihu, Amparán, y Alicia González Lira. 2020. “Los marcos del discurso en los spots de los candidatos presidenciales en Estados Unidos”. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/362560785_Los_marcos_del_discurso_en_los_spots_de_los_candidatos_presidenciales_en_Estados_Unidos_2020
- Ardini, Claudia, y Alfredo Caminos, dirs. 2018. *Contar (las) historias: Manual para experiencias transmedia sociales*. Buenos Aires: Mutual Conexión. https://www.academia.edu/43772062/Contar_las_Historias_Manual_para_Experiencias_Transmedia_Sociales.
- Bobbio, Norberto, Nicola Matteucci, y Gianfranco Pasquino. 2015. *Diccionario de política*, vol. 1. Ciudad de México: Siglo XXI.
- D’Adamo, Orlando, Virginia Inés García Beaudoux, y Leandro Agustín Bruni. 2020. “Las emociones en la comunicación política: Breve recorrido teórico”. *Opera*, n.º 28: 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>.
- Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto. 2019. *¿Y dónde está la gente? Campañas y encuestas en la sociedad del presente extremo*. Quito: Debate.
- Durán, Jaime. 2001. “Estrategias de comunicación política”. En *Estrategias de comunicación política*, editado por Roberto Izurieta, Rubén M. Perina y Christopher Arterton. Buenos Aires: Editorial La Crujia. https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Comunicacion_Politica_Estrategica.pdf.
- Eugénie Richard. 2011. “Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia”. *Academia*. https://www.academia.edu/49932919/Storytelling_narrativas_de_campa%C3%B1a_electorales_para_la_presidencia_en_Colombia_2010.

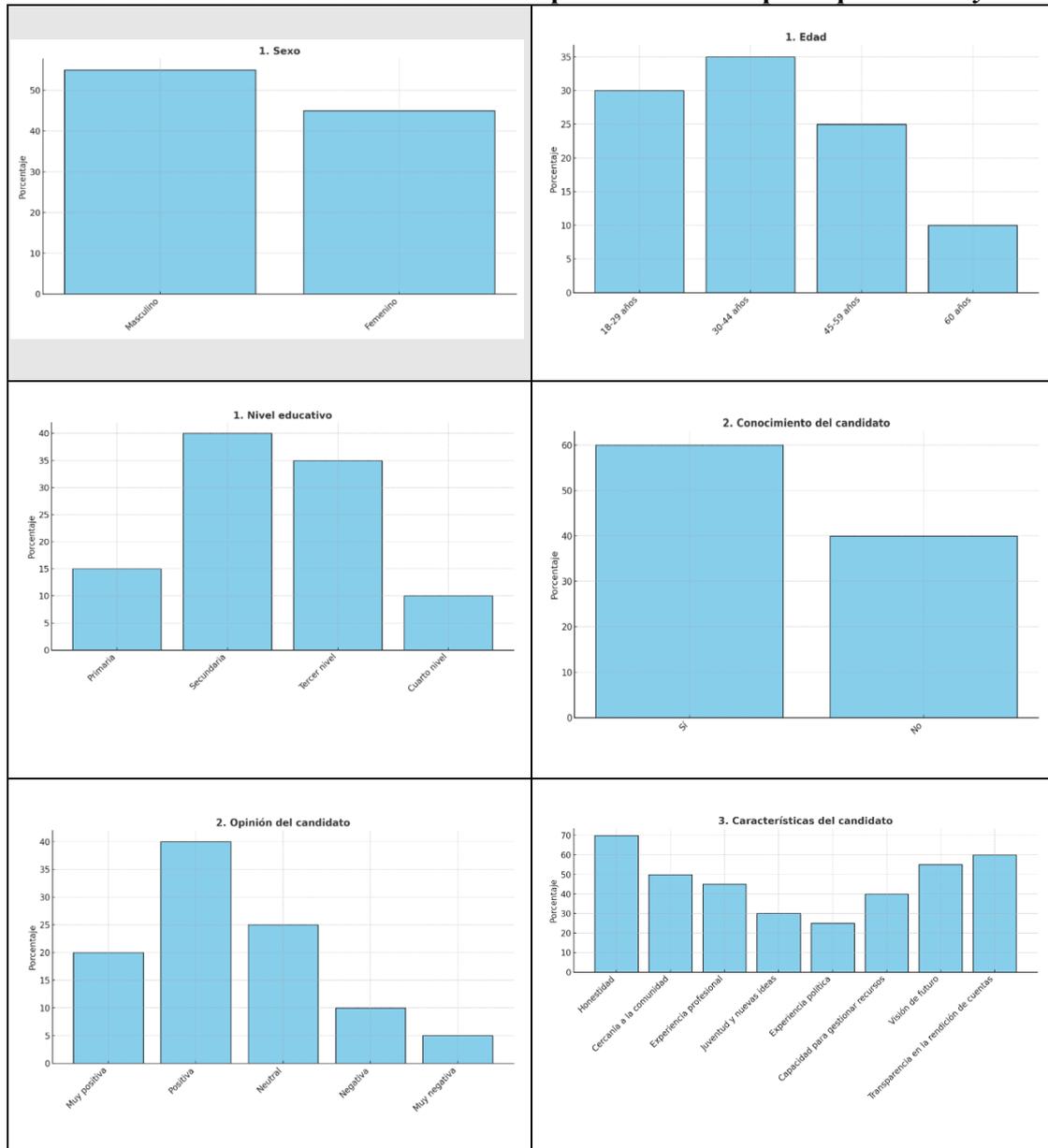
- Figueredo-Benítez, Juan, y José Vázquez-González. 2022. “El storytelling político en redes sociales: Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas”. *OEI*. https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf.
- Granados, Unzueta, y Héctor Ángel. 2009. “El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea”. *Veredas: Revista del Pensamiento Sociológico* 10: 99–111. <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/537>.
- Ivoskus, Daniel. 2022. *Matrix política*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Galerna.
- Jakobson, Roman. 1986. *Ensayos de lingüística general*. México: Planeta.
- López Ponce, Marcela. 2018. “Narrativas Transmedia aplicadas a la Comunicación Política”. *Academia*. https://www.academia.edu/40691772/Narrativas_Transmedia_aplicadas_a_la_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica.
- Montoya-Bermúdez, Diego, y Carme Ferré-Pavia. 2022. “Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las Elecciones Presidenciales de 2018”. *Latin American Research Review* 57 (2): 369–87. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.34>.
- Morgan, David. 1996. “Focus Groups”. *Annual Review of Sociology*. https://www.researchgate.net/publication/261773532_Focus_Groups.
- Napolitan, Joseph. 1995. *Cómo ganar las elecciones?* Quito: Edipla Editores.
- Obama, Barack. 2009. *Los sueños de mi padre: Una historia de raza y herencia*. México, D.F.: Debate.
- Oquitzin Aguilar Leyva, coord. 2016. *El spot político en América Latina: Enfoques, métodos y perspectivas*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Orejuela, Sandra. 2009. “Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral”. *Revista de Comunicación* 8 (1).
- Reyes Chiriboga, Wendy. 2020. “Fake news, desconfianza y liderazgos fallidos: Los retos políticos de los gobiernos y partidos”. En *Comunicación pública, pandemia y elecciones*, editado por Saudia Levoyer y Pablo Escandón. Quito: Corporación Editora.
- Salmon, Christian. 2007. *Storytelling: La machine à raconter des histoires et formater les esprits*. París: La Découverte. <https://journals.openedition.org/communication/2635>.

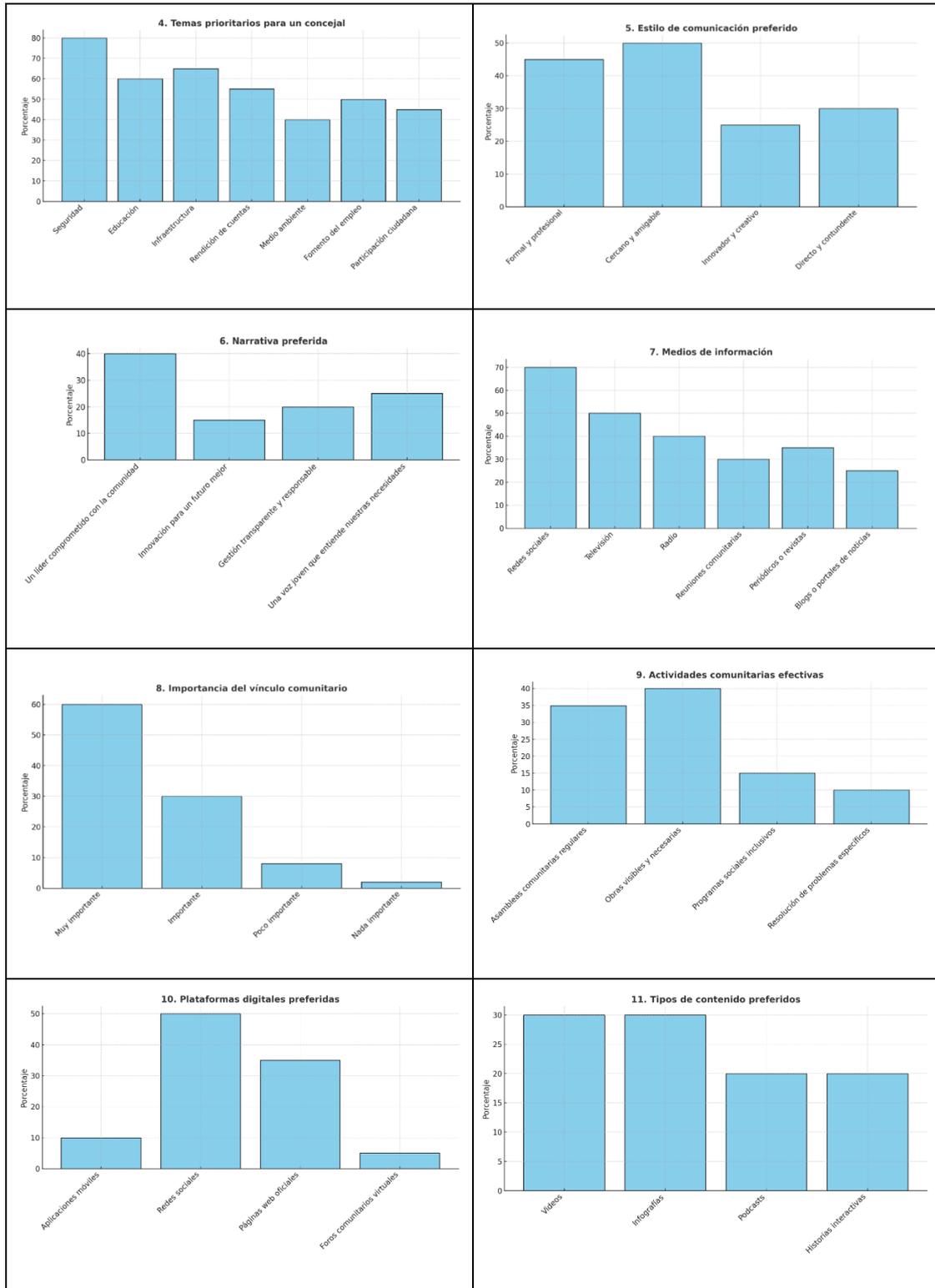
- Sarasqueta, Germán. 2020. "Anatomía del relato político: Conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018)". *Academia*. <https://www.academia.edu/44750329>.
- Schwartz, Tony. 2001. *La respuesta emocional*, 2.^a ed. Quito: Casa Editorial SENTE.
- Scolari, Carlos A. 2014. "Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital". *Acción Cultural*.
https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf.

Anexos

Anexo 1: Gráficos de resultados encuesta base de opinión ciudadana parroquia Kennedy zona California Bonanza

Tabla 11
Gráficos estadísticos de la encuesta base opinión ciudadana parroquia Kennedy



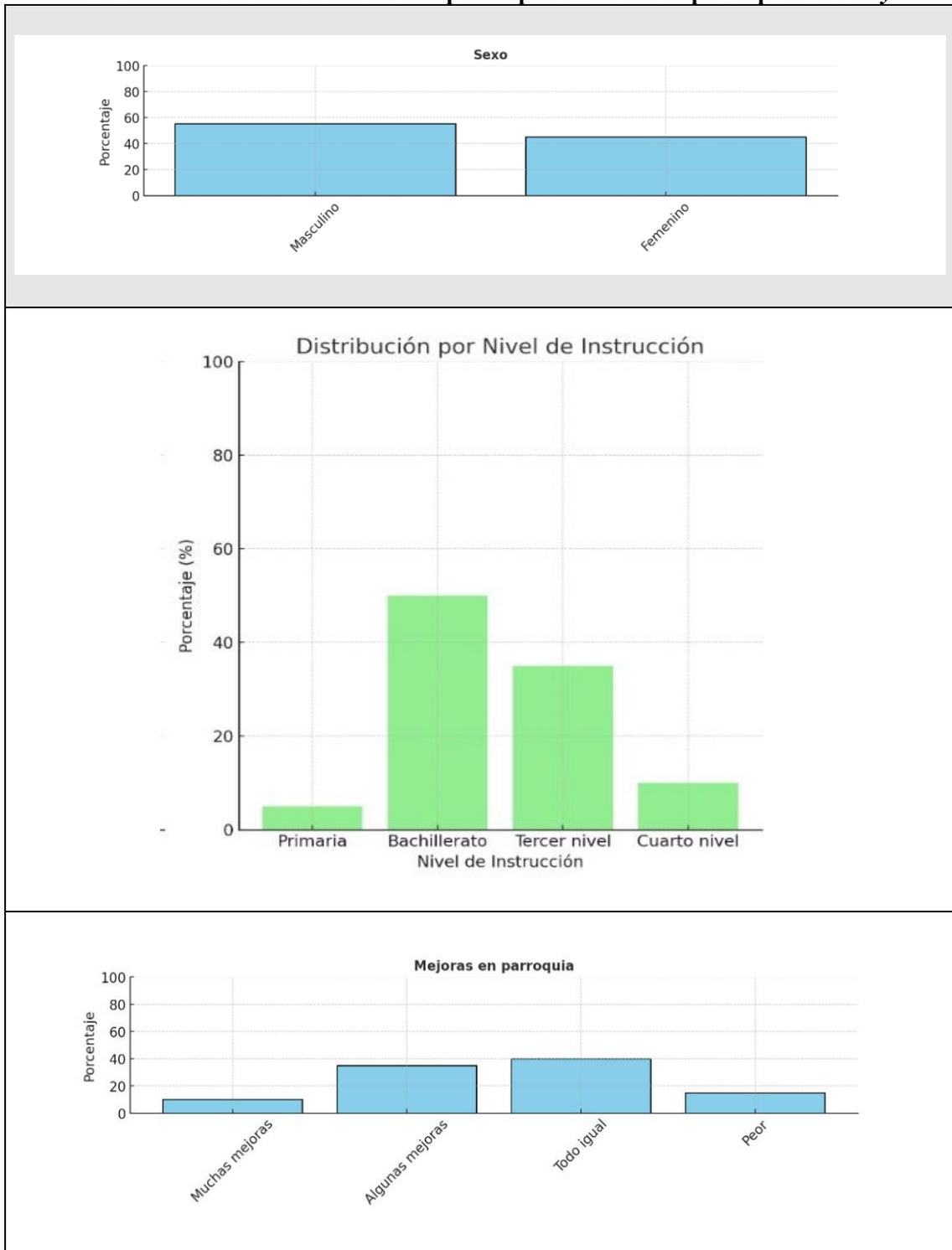


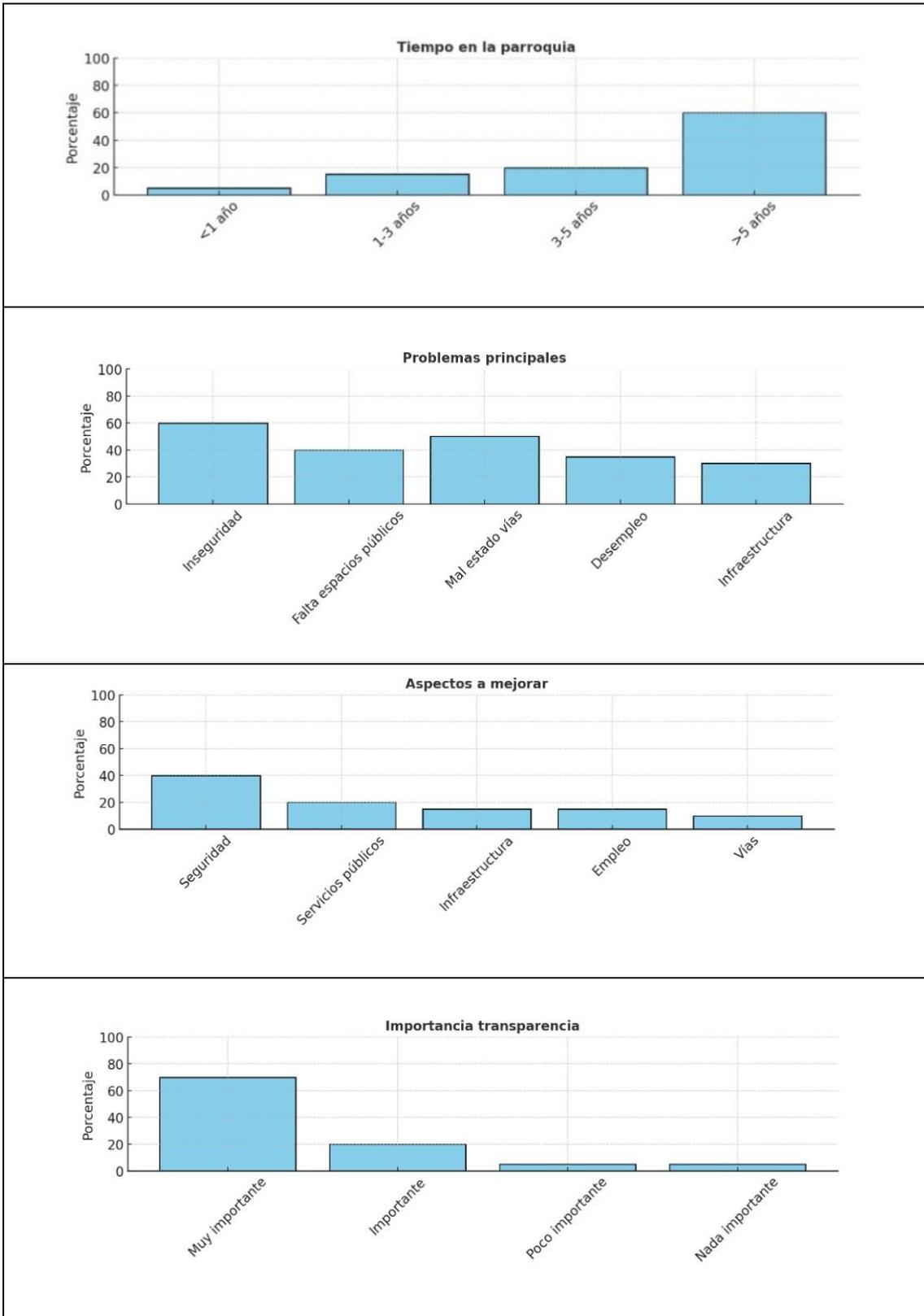
Fuente y elaboración propia con base en encuesta opinión ciudadana.

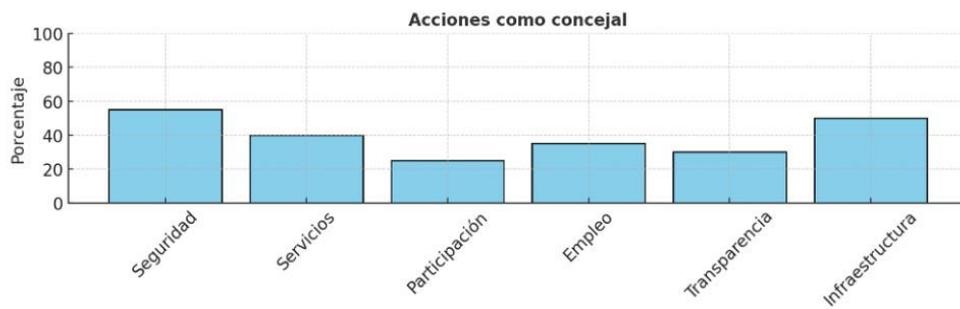
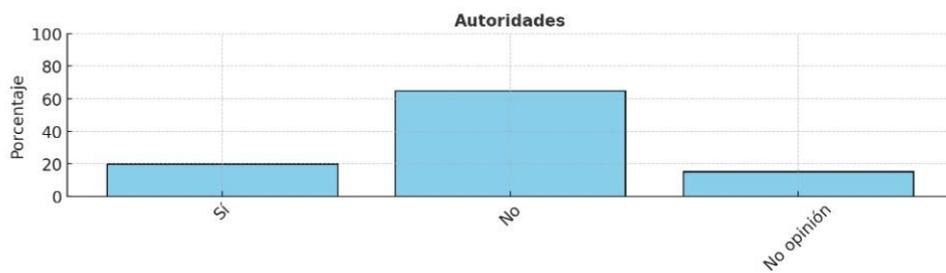
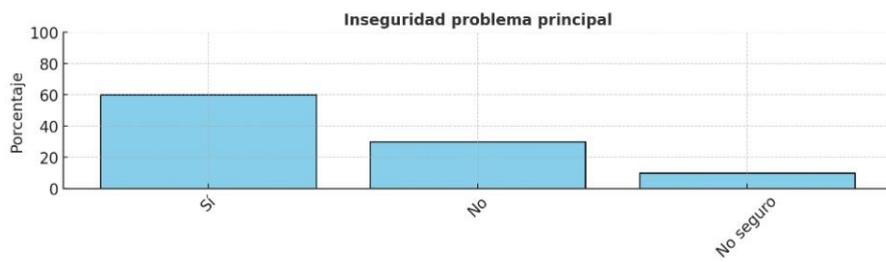
Anexo 2: Gráficos de resultados encuesta preocupaciones locales parroquia Kennedy zona California Bonanza.

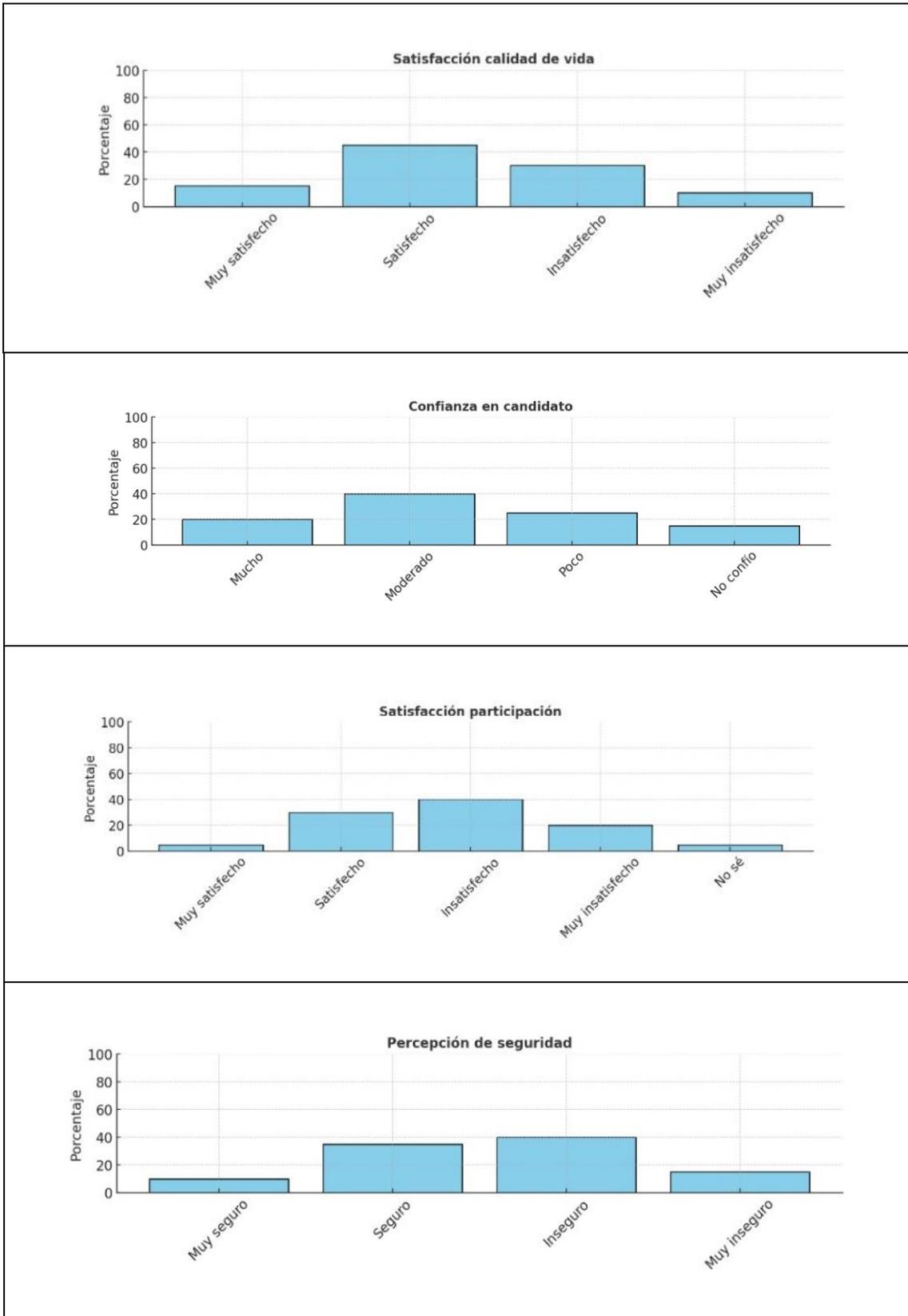
Tabla 12

Gráficos estadísticos de la encuesta preocupaciones locales parroquia Kennedy









Fuente y elaboración propia con base en encuesta preocupaciones locales.

Anexo 3: Transcripción entrevista en profundidad

ENTREVISTA LÍDER COMUNITARIO

Buenos días, agradecemos en primer lugar su participación y tiempo para esta entrevista en profundidad para materia de estudio cualitativo y elaboración de tesis, producto comunicacional de la maestría de Comunicación Política y Gobernanza de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

Mi nombre es Krisztián Dávalos y haré la vez de entrevistador en esta ocasión. Les recordamos que su identidad es anónima por motivos de privacidad.

El objetivo es explorar las prioridades comunitarias y entender cómo se valora el candidato desde la perspectiva de alguien que representa la comunidad. Sus datos personales no serán revelados y sólo usaremos información de carácter demográfico. Instrucciones, plantearé preguntas que podrá responder abiertamente o relatar experiencias o ejemplos para más detalles.

Vamos a empezar con las preguntas de instrucción. Por favor dígame sexo, edad y profesión.

Ya, sexo femenino, edad 71 años, profesión administradora.

¿Tiempo de residencia aquí en el sector en la parroquia?

15 años.

Ok. ¿Cuáles son los principales problemas o necesidades que enfrenta la parroquia a Kennedy desde su punto de vista?

Bueno, yo creo que desde mi punto de vista lo que necesitamos es más seguridad, porque digamos de hace unos 3 a 4 años el barrio era muy seguro, pero ahora sí que el barrio se ha puesto un poco peligroso, a pesar de que hay vigilancia, a pesar de que se ha puesto alarmas, se ha puesto cámaras, pero igual los ladrones se dan su ímpetu para poder robarlo, atacar a las personas que están en la calle.

Perfecto. ¿Qué cualidades considera fundamentales en un concejal para poder representar bienestar comunidad?

Bueno, yo creo que debe ser una persona que vive en el barrio y se integre en el barrio y haga, o sea, trabaje por el barrio, porque eso es lo que nosotros necesitamos, una persona que se involucre con la gente, con la comunidad y, o sea, se trabaja en conjunto con los líderes de aquí, porque en esta calle hay muchos conjuntos y hay muchas personas que también quieren colaborar por trabajar. Me parece bien la persona que está ahora trabajando por el barrio.

Bueno, yo sí he escuchado hablar, incluso he tratado con la persona, (líder barrial) , una persona que ha colaborado por el barrio, ha hecho muchas mejoras, nos logró pavimentar la calle Murialdo, que en 40 años no se había hecho eso, ha puesto mucha seguridad, cámaras, siempre está preocupado del barrio, porque es un vecino de aquí del barrio y siempre está trabajando. Ha habido una, ha habido mucha mejoría en los parques, hay mucha seguridad, uno puede ir

tranquilamente al parque con su mascota, con sus niños, con las personas mayores, porque hay alumbrado, hay seguridad.

O sea, ¿cómo evaluaría usted la experiencia del candidato?

Yo le evaluaría, muy bien, o sea, le daría un 10, es una persona trabajadora dedicada al barrio.

¿Cree que es adecuado para enfrentar los desafíos locales?

Yo creo que sí, porque está preparado para eso, ya ha tenido muchos problemas con la gente, porque la gente, o sea, nadie es monedita de oro, o sea, la gente siempre está desconforme que, si se hace o no se hace, la gente está igual, pero para mí él sí ha trabajado.

Ahora, en cuanto a lo que es el tipo de comunicación entre las autoridades y, digamos, y la gente, ¿qué tipo de comunicación esperade un concejal hacia la comunidad?

Yo creo que debe, o sea, hacerse familiarizarse con las personas del barrio para que le conozcan, o sea, ser un miembro más de la comunidad, o sea, no sólo aparentar qué está haciendo, no tiene que también dialogar con la gente, preguntar cuáles son las necesidades que cada barrio necesita. Para mí eso es lo que debería ser un concejal, uno más del barrio.

En su opinión, ¿qué tan importante es que un concejal trabaja en conjunto con los actores locales, como los líderes comunitarios?

Para mí sí, yo creo que siempre, si uno se trabaja en conjunto, las cosas salen mejor, porque al ser individual a mí me parece que no, o sea, yo aquí como representante de un conjunto donde tenemos más de 500 personas, hay que trabajar en conjunto, no se puede trabajar una sola, porque una sola persona no puede sacar adelante a un conjunto y peor a un barrio.

¿Y usted cree que (líder barrial) promovería esta colaboración?

Yo sí, yo he tratado con él, yo he conversado mucho y yo creo que sí, para mí criterio sí, él sí sería una persona adecuada para trabajar aquí en conjunto con el barrio.

¿Alguna, por último, alguna cosa más que quisiera añadir?

Bueno, yo quería apoyarle al señor (líder barrial) para que siga con su trabajo, que se ha notado, se ha visto que ha trabajado por el barrio, ha trabajado por el barrio y espero que siga trabajando y si tenemos que colaborarle, ayudarle, pues aquí estamos prestes para ayudarle en cualquier cosa.

Ok, muchas gracias por su participación y por su tiempo.

La agradezco mucho por su participación en esta entrevista, que va a ser muy importante para nuestro tema de estudio.

Muchas gracias, muy gentil.

ENTREVISTA COMERCIANTE EMPRENDERDORA

Buenos días, agradecemos en primer lugar su participación y tiempo para esta entrevista en profundidad para materia de estudio cualitativo y elaboración de tesis producto comunicacional de la Maestría de Comunicación Política y Gobernanza de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

Mi nombre es Krisztián Dávalos y haré la vez de entrevistador en esta ocasión. Le recordamos que su identidad es anónima por motivos de privacidad.

Gracias.

El objetivo es conocer la perspectiva de quienes están involucrados en el comercio local y cómo sus intereses se relacionan con las propuestas del candidato. Sus datos personales no serán revelados y sólo usaremos información de carácter demográfico.

Instrucciones, plantearé preguntas que podrá responder abiertamente o relatar experiencias o ejemplos para más detalles.

Vamos a empezar con las preguntas en introducción.

Nos diga por favor sexo, edad, profesión y tiempo de residencia en la parroquia.

Soy mujer, tengo 63 años, mi profesión es secretaria ejecutiva, estoy ahora dedicada a emprendimientos en ventas y aquí en la parroquia vivo ya 33 o 34 años.

Perfecto, muy bien. Ahora vamos con las preguntas principales.

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta como comerciante en la parroquia aquí en Kennedy?

Bueno, realmente yo, las ventas que yo realizo, lo que yo promuevo es a través prácticamente de redes sociales, del internet, voy a *Marketplace*, en *Facebook*, en el chat del barrio, es la manera como yo me muevo. Hoy en día hay, primero por la inseguridad también, abrirse un local, además de eso que es costoso, es caro, hay también bastante igual competencia y también implica un poco de riesgo. Yo soy una mujer que trabaja desde la casa, ya estoy por jubilarme en poco tiempo, entonces no tengo la visión por ahora, por lo menos, de colocarme, de estar buscando un lugar físico donde poner mis emprendimientos, porque varía, a veces puede ser ropa, a veces puede ser cosmética, puede ser algo de comida, entonces no estoy tan enfocada en algo específico.

Perfecto, ahora dígame, ¿Qué aspectos en gestión del concejal afectarían directamente al comercio local?

No me... podría ser tal vez el tipo de requisitos que impongan el concejal para poder tener un local y expender lo que uno quiera vender, en lo que es comida, en lo que es ropa, en lo que es... pues podría ser eso tal vez, el tipo de requisitos o de impedimentos que se pongan, a lo mejor también puede ser costos de impuestos, que se sigan colocando para que la gente también hoy en día se piense dos, tres veces para abrirse un local.

También como dice usted, la seguridad también. La seguridad es importantísima, porque aquí hemos estado, hemos tenido... Hemos tenido, claro, exactamente, porque la gente que ha tenido, los comerciantes de aquí, sí han sido afectados y evidentemente sabemos que es a nivel de todo el país, pero no sé qué tipo de impuesto o de requisito, como digo, nos puede afectar, puede afectar mucho más, las personas que en este momento tienen un local físico.

Claro, vamos a continuar.

Vamos a hablar ahora sobre el candidato. ¿Ha tenido alguna interacción o conocimiento sobre el candidato? ¿Qué impresión tiene sobre él?

Sobre líder barrial, tiene totalmente mi apoyo, tiene totalmente el voto de la familia, de aquí del sector, porque él ha sido un pilar fundamental en el desarrollo, en la restauración, por ejemplo, hablemos del Parque de los Nevados, hablemos del que nos pavimenten la calle Leonardo Murialdo, el que se vaya pavimentando o arreglando algunas calles de aquí.

Él ha estado en compañía de la misma policía, de la policía de aquí del sector, ha estado muchas veces acompañándolo en las batidas. Él ha tomado la batuta, él es un líder barrio, él es un líder del sector, o sea, tiene totalmente nuestro apoyo. ¿Y cree que el candidato ofrece soluciones específicas para apoyar a los comerciantes de la zona? Lo veo como un excelente concejal.

¿Qué tipo de políticas esperaría de un concejal para mejorar el entorno comercial de la parroquia?

No, la verdad es que no estoy yo tan clara en el tipo de accionar que tienen ellos como para beneficiarnos a nosotros, no sé hasta qué punto ellos puedan...

¿En cuánto a transparencia, rendición de cuentas? Totalmente. Yo no dudo que él sería... **¿En cuánto a favorecer proyectos también a la sociedad?** Sí, porque de hecho nos ha favorecido totalmente aquí. Ha sido incansable su trabajo desde hace algunos años aquí en el barrio.

Yo tuve la oportunidad de trabajar con él al inicio, cuando fuimos parte de la directiva hace unos cinco años, seis, no estoy segura, cuatro. Y conozco de su trabajo, conozco su empuje, conozco sus ganas de hacer. Y en ningún momento yo le he visto a él ni tomando dineros ajenos, ni con las intenciones tampoco de hacer algo por debajo, algo truculento.

No lo veo haciendo eso.

¿Cómo influenciaría también esta experiencia o carácter que tiene el candidato en su capacidad de entender ya por ahí el comercio local?

Y yo creo que aún como la gente de aquí mismo, del sector de la Kennedy, él con su trabajo se ha dado a conocer. Y creo que la gente en ese sentido, él tendría el apoyo total de la gente y lo que él proponga para beneficio y bienestar de nosotros, sé que lo hará pensando en el beneficio y bienestar de la gente.

Lo que él proponga, sé que no va a buscar sus intereses personales, porque lo conozco, porque sé quién es, sé de la familia que viene, sé, conozco de sus valores, de sus principios. Y lo

que él proponga o lo que él quiera hacer, sé que estará basado en querer solucionar, arreglar y mejorar.

Perfecto. Por último, ¿qué tributos valora más en un concejal que represente a su comunidad y apoya al desarrollo económico local?

Su transparencia, su transparencia, sus ganas reales de no figurar como hemos tenido aquí gente que ha querido figurar en el barrio por beneficios personales. Y sé que ese no es el caso del candidato, lo tengo claro. Él es, ¿cómo le digo? Es un líder nato, es un hombre que ha velado por los intereses de aquí, de la gente del sector.

Y sé que esa manera de trabajar de él, del querer lo mejor para, de que ha sido transparente en sus cosas, creo que tendríamos un excelente concejal representándonos. Y yo personalmente le he dicho, tienes que trabajar para eso.

Perfecto, muchas gracias.

¿Alguna última cosa que quisiera añadir, alguna última preocupación?

Que esto está fuera de las preguntas que tiene usted como residente en el barrio.

Bueno, la preocupación, lo que yo he visto de pronto ahora en los sucesos que hemos tenido en el famoso *Quitofest*, es que se metió la política en el trabajo de la alcaldía. Eso no puede suceder.

Y he visto dos concejales que son racionales a los que yo los sigo y tienen siempre mi *like* porque son gente que se ve que están haciendo lo correcto, que quieren hacer lo correcto, porqué sí hay gente que quiere hacer lo bueno y lo recto. Lamentablemente hoy vemos que, lamentablemente, la gran mayoría tiene totalmente otros intereses, pero todavía hay luces en medio de la oscuridad. Entonces, me encantaría que, si (líder barrial) llega a eso, sea parte de ese grupo selecto, muy selecto y escogido de gente que todavía busca el bienestar ajeno, que todavía lo hace porque quiere ver algo mejor para su pueblo, para su sector, para su provincia.

Porque le mueve no el interés de hacerse rico, de ver cómo hacen negociados, sino realmente un interés genuino de su preocupación por su gente. Y eso le recomendaría yo al candidato líder barrial.

¿Y cuánto es importante la comunicación también?

Sí, el hecho, por ejemplo, hoy a través de las plataformas digitales que se tienen, eso es súper importante.

Por ejemplo, estos dos concejales que yo los veo hoy, ellos informan y se dan a conocer a través de, y los veo haciendo el trabajo y la labor para el cual fueron escogidos. Eso es súper importante, que te mantengas dentro de tu visión, a lo que fuiste, que no te dejes mover porqué te tientan acá con algo o por acá con algo, sino que de acá no me mueven, porque esta es mi visión, este es mi objetivo. Y creo que, como digo, espero, espero la verdad que, si el (Líder Barrial) se lanza para concejal, él pueda ser parte de, porque, como digo, lamentablemente hoy son muy pocos.

Muchas gracias, le agradezco mucho por su participación y su tiempo.

Con gusto.

ENTREVISTA JOVEN RESIDENTE

Buenos días, agradecemos en primer lugar tu participación y tiempo para esta entrevista en profundidad para materia de estudio cualitativo y elaboración de tesis producto comunicacional de la maestría de comunicación política y gobernanza de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

Mi nombre es Krisztián Dávalos y haré la vez de entrevistador en esta ocasión.

Te recuerdo que tu identidad es anónima por motivos de privacidad.

El objetivo, comprender las necesidades y expectativas de los jóvenes en la parroquia y su visión del candidato. Tus datos personales no serán revelados y solo usaremos información de carácter demográfico. Plantearé preguntas que podrás responder abiertamente o relatar experiencias o ejemplos para más detalles.

Vamos con las preguntas de introducción. Por favor, dime tu sexo, edad y profesión y tiempo de residencia en la parroquia.

Masculino, 26 años, profesión, abogado y más o menos cuatro años.

Perfecto, vamos a las preguntas. Base, como joven residente de la parroquia Kennedy, ¿qué desafíos consideras que afectan a su generación en la parroquia?

Sí, plenamente el principal desafío es el tema de la seguridad. Hay lugares que por alguna razón se vuelven oscuros y se vuelven mucho más inseguros, si bien ha existido un buen manejo de JN en cuanto a generar un poco más de seguridad.

Sin embargo, siguen existiendo algunos baches en esto, principalmente que las motos, autos que se dejan o que pasan afuera es bastante inseguro y eso les da a los jóvenes una sensación de mejor quedarse en casa y no salir a desarrollarse afuera.

Perfecto, ¿qué tan importante es para ti que el candidato tenga un enfoque en temas de juventud y por qué?

Es importantísimo porque ahora hablamos de una generación de juventud donde no les interesa la política, no les interesa lo que sucede alrededor, viven en su burbuja y no les interesa más nada que no sea lo que está dentro de su teléfono o su casa. Cuando no debería ser así, hablamos de una juventud que puede decidir o no decidir el futuro de su barrio, de su país, de su residencia.

Entonces hablamos de que necesitamos un candidato que se enfoque también en los jóvenes, que les despierte esa necesidad a los jóvenes de saber qué es lo que sucede, de inmiscuirse en los temas necesarios en cuanto a política pública dentro de la ciudad

¿Qué tanto conoces al candidato (líder barrial) ?

Lo conozco aproximadamente cuatro o cinco años, ha sido una persona muy recta, ha sido una persona que ha sabido ayudarnos en algunos temas que hemos tenido, ha sabido apoyar a toda la comunidad cuando ha sido necesario, es una persona de primerísimo nivel.

¿Qué cualidades crees que debería tener un concejal para conectar con los jóvenes?

Necesitamos una persona que sea comunicativa, que pueda entender las necesidades de los jóvenes, no únicamente de las personas adultas que pueden vivir en un entorno como este. Necesitamos alguien preocupado de la comunidad, que no únicamente esté en un papel, con una firma, sino más bien necesitamos alguien que sepa las necesidades de todos. Necesitamos alguien que pueda o no tomar decisiones, sean abruptas o no, en cuanto a la necesidad del barrio. Se necesita una persona que esté adelante de algún proyecto siempre, que es lo que normalmente no pasa en la política, pero (líder barrial) ha sabido hacerlo.

En tu opinión, ¿qué tipo de relación esperas tener con un concejal o con una autoridad?

Si bien no esperaré una relación cercana, esperaré una relación política, una relación que entienda lo que necesito, que entienda la necesidad, no sólo mía, sino del barrio, que entienda que a veces las cosas pueden o no salir bien y también necesitamos que la gente entienda del otro lado, no sólo la relación nuestra con la persona pública, sino más bien la persona pública con la gente. Necesitamos también que exista ese entendimiento, que la persona necesita conocer y necesita saber lo que se está haciendo.

¿Prefieres un líder accesible que involucre a los jóvenes en sus decisiones?

Prefiero un líder accesible en todos sus puntos, no únicamente en los jóvenes, únicamente en todos los puntos.

Necesito un líder que entienda a todas las edades. Si bien los jóvenes necesitan tener un apoyo y un aprovechamiento por parte del líder, necesitamos que se entienda las necesidades de todos, de los comerciantes, de las personas que no necesariamente viven aquí, sino que pasan por aquí, las personas residentes de aquí. Necesitamos un líder que esté presente en general en todos los temas.

¿Cómo crees que debería ser la imagen del candidato?

En cuanto a imagen pública, debería ser una persona confiable. Es lo que se espera. Hemos tenido tantos años de políticos corruptos y tantos años de políticos que no saben lo que hacen y que están en el puesto por una palanca adentro.

No sé cómo mencionarlo de mejor manera. Necesitamos un político que necesariamente esté inmiscuido en todos los temas.

Perfecto, muchas gracias.

Por último, ¿cómo te informas sobre la política? ¿Qué medios utilizas?

Mayormente redes sociales. Se ha dejado de ver noticias porque todo es trágico. en las noticias nunca se presenta un buen panorama.

Se presentan robos, se presentan asesinatos, se presentan cientos de cosas que no precisamente es la realidad del país. Es la realidad mala del país, que es lo que se entera de todo el planeta. Entonces, mayormente en redes sociales.

Perfecto, muy bien. Muchas gracias por tu tiempo.