



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de licenciada en Diseño
Gráfico Publicitario

**“Marketing digital como eje de ayuda para disminuir la contaminación visual
provocada por los anuncios políticos en la ciudad de Ambato”.**

Autora: Morejón Santamaría, Jessica Paola

Tutor: Ing. Mg. Nájera Galeas, Carlos Enrique

Ambato – Ecuador
Marzo, 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Marketing digital como eje de ayuda para disminuir la contaminación visual provocada por los anuncios políticos en la ciudad de Ambato”**. De la alumna Jessica Paola Morejón Santamaría, estudiante de la carrera de Diseño gráfico publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo 2022

EL TUTOR



.....
Carlos Enrique Nájera Galeas

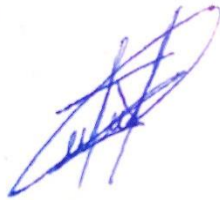
C.C.: 0201793882

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Marketing Digital como eje de ayuda para disminuir la contaminación visual provocada por los anuncios políticos en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, marzo 2022

LA AUTORA



.....
Jessica Paola Morejón Santamaría

C.C.:1805469861

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, marzo 2022

LA AUTORA



.....
Jessica Paola Morejón Santamaría

C.C.: 1805469861

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Marketing Digital como eje de ayuda para disminuir la contaminación visual provocada por los anuncios políticos en la ciudad de Ambato”** de Jessica Paola Morejón Santamaría, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, marzo 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a las personas que me apoyaron de distintas maneras durante estos 5 años de vida universitaria.

Sobre todo, a los seres que por lamentables situaciones ya no se encuentran en este mundo, pero que sin su apoyo diario no hubiera sido posible este logro.

De manera especial a un amigo incondicional, quien fue inspiración y modelo de varios trabajos, COKY.

Jessica Morejón

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por las personas y experiencias que puso en mi camino durante esta etapa educativa. A tíos y primos que estuvieron apoyándome de manera constante.

A mis padres y hermana, quienes a pesar de no comprender de manera total esta carrera siempre estuvieron a mi lado apoyándome y brindándome las herramientas necesarias para llegar a un logro más.

A mi novio Josh que me ayudo a encontrar esta profesión y de igual manera por todo el apoyo físico y emocional que me brinda durante años, que me permitió seguir adelante con este sueño.

A mis profesores y compañeros que hicieron que esta etapa sea muy divertida y llena de vivencias. De manera especial a mi tutor Carlos Nájera quien me ayudo a llevar este proyecto de manera correcta.

Finalmente quiero agradecer a mi primo, Javier Santamaría, quien estuvo pendiente del desarrollo de este proyecto y me guio de la mejor manera.

Jessica Morejón

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I.

1. Marco Teórico.....	2
1.1 Tema	2
1.1.1 Contextualización.....	3
a) Macro.....	3
b) Meso.....	4
c) Micro.....	6
1.1.2 Árbol de Problemas	7
1.2 Justificación	8

1.3	Objetivos	9
1.4.1	General.....	9
1.4.2	Específicos.....	9
1.4	Antecedentes de la investigación	10
1.5	Fundamentación.....	13
1.6.1	Legal.....	13
1.6.2	Axiológica	16
1.6.3	Ontológica	16
1.6	Categorías Fundamentales	17
1.7.1	Redes Conceptuales	17
1.7.2	Constelación de ideas	18
1.7	Bases Teóricas	20
1.8.1	Marketing Digital	20
1.8.2	Propaganda Política	20
1.8.2.1	Mensaje.....	21
1.8.2.2	Medios	22
1.8.2.2.1.	Mass media	23
1.8.2.2.2.	Social Media	24
1.8.2.2.3.	New Media.....	25
1.8.3	Marketing Político	25
1.8.3.1	Estudio de mercado	27
1.8.3.2	Mercado Electoral.....	27
1.8.3.3	Tendencias de consumo digital.....	27
1.8.3.4	Marketing de buscadores	29
1.8.3.5	Marketing en medios sociales.....	30
1.8.3.6	Marketing por correo electrónico	31
1.8.3.7	Inbound marketing.....	31
1.8.3.8	Outbound marketing	33
1.8.3.9	Marketing móvil	34

1.8.4	Comunicación Estratégica	35
1.8.4.1.	Contingencia Comunicacional	35
1.8.4.2.	Modelo de Comunicación Estratégica	36
1.8.5	Contaminación Visual	37
1.8.5.1.	Contaminación lumínica	38
1.8.5.2.	Contaminación Publicitaria.....	38
1.8.5.3.	Contaminación industrial	40
1.8.5.4.	Contaminación por Desechos	40
1.8.6	Partidos Políticos	40
1.8.6.1.	Discurso Político.....	41
1.8.6.2.	Multas y sanciones.....	41
1.8.6.3.	Estrategias Políticas	42
1.8.6.4.	Sistemas Políticos	44
1.8.6.4.1.	Izquierda política	45
1.8.6.4.2.	Centro - izquierda	45
1.8.6.4.3.	Centro - derecha.....	45
1.8.6.4.4.	Derecha política	46
1.8.7	Comportamientos Sociales	46
1.8.7.1	Clases sociales	47
1.8.7.1.1.	Tribus	47
1.8.7.1.2.	Asociaciones	48
1.8.7.1.3.	Grupos.....	48
1.8.7.2	Cultura	49
1.8.7.2.1.	Votante Promedio	50
1.8.7.3	Conducta.....	51
1.8.8	Contaminación Ambiental.....	52
1.8.8.1.	Adopción de materiales para subsistir	53
1.8.8.2.	Educación ambiental.....	53
1.8.8.3.	Sostenibilidad.....	54
1.8.8.4.	Degradación de materiales plásticos	54
1.8	Formulación de hipótesis	57

1.9	Señalamiento de las variables	57
1.10.1	Variable Dependiente: Contaminación visual durante las campañas electorales en la ciudad de Ambato	57
1.10.2	Variable independiente: Marketing Digital.....	57

CAPÍTULO II.

2.	Metodología.....	58
2.1	Metodología.....	58
2.1.1	Enfoque de la investigación.....	58
2.1.2	Modalidad Básica de la investigación	59
2.1.3	Nivel de investigación	60
2.2	Población y Muestra	61
2.3	Operacionalización de variables	63
2.4	Técnicas de recolección de datos.....	67
2.4.1	Entrevista.....	67
2.4.2	Encuesta.....	68

CAPÍTULO III.

3.	Resultados y Discusión.....	69
3.1	Análisis y discusión de los resultados.....	69
3.1.1.	Encuesta.....	69
3.1.2.	Entrevista.....	86
3.2	Verificación de hipótesis.....	98

CAPÍTULO IV.

4. Conclusiones y recomendaciones.....	101
4.1 Conclusiones	101
4.2 Recomendaciones.....	102
Referencias y Bibliografía	103
Anexos	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2. Jerarquización de la variable independiente y dependiente.....	17
Gráfico 3. Constelación de ideas de la variable independiente.	18
Gráfico 4. Constelación de ideas de la variable dependiente.....	19
Gráfico 5. Mensajes políticos.	22
Gráfico 6. Los medios para la propaganda.	23
Gráfico 7. Las 4P del marketing político.	26
Gráfico 8. Edad.....	70
Gráfico 9. Género.....	71
Gráfico 10. Nivel Socioeconómico.....	72
Gráfico 11. Medios de difusión	73
Gráfico 12. Medios frecuentes.....	75
Gráfico 13. Lugares	76
Gráfico 14. Frecuencia de observación de anuncios.....	78
Gráfico 15. Uso de material político.....	79
Gráfico 16. Material impreso.....	81
Gráfico 17. Estética de la ciudad	82
Gráfico 18. Campañas electorales.....	84
Gráfico 19. Publicidad política de manera virtual	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Medios de difusión política</i>	12
Tabla 2 <i>Dimensiones anuncios en medios sociales</i>	30
Tabla 3 <i>Comparación entre inbound y outbound Marketing</i>	32
Tabla 4 <i>Inbound vs. Outbound Marketing techniques: objectives and examples</i>	34
Tabla 5 <i>Dimensiones productos publicitarios políticos</i>	37
Tabla 6 <i>Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad</i>	39
Tabla 7 <i>Operacionalización de la variable independiente: Marketing Digital</i>	63
Tabla 8 <i>Operacionalización de la variable dependiente: Contaminación visual por los desechos de campañas electorales</i>	65
Tabla 9 <i>Plan de recolección de información</i>	67
Tabla 10 <i>Plan de recolección, Muestra</i>	68
Tabla 11 <i>Edad</i>	69
Tabla 12 <i>Género</i>	70
Tabla 13 <i>Nivel Socioeconómico</i>	71
Tabla 14 <i>Medios de difusión</i>	73
Tabla 15 <i>Medios frecuentes</i>	74
Tabla 16 <i>Lugares</i>	76
Tabla 17 <i>Frecuencia de observación de anuncios</i>	77
Tabla 18 <i>Uso de material político</i>	79
Tabla 19 <i>Material impreso</i>	80
Tabla 20 <i>Estética de la ciudad</i>	82
Tabla 21 <i>Campañas electorales</i>	83
Tabla 22 <i>Publicidad política de manera virtual</i>	85

Tabla 23 <i>Frecuencias Observadas</i>	99
Tabla 24 <i>Frecuencias Esperadas</i>	99
Tabla 25 <i>Chi cuadrado</i>	100
Tabla 23 <i>Evidencia anuncios políticos en la ciudad</i>	110

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Ambato al igual que otras ciudades del país se han visto afectadas por la contaminación visual provocada por los anuncios políticos en época electoral. Motivo por el cual se impulsa el uso de marketing digital para disminuir la cantidad de afiches y vallas en las calles de la ciudad. Priorizando el uso equitativo de medios impresos y digitales basados en inbound marketing que es menos invasivo.

El presente proyecto se realizó con un enfoque mixto el cual permite conocer datos estadísticos sobre la opinión de la ciudadanía y datos legislativos importantes que apoyan la hipótesis de investigación. Siendo datos de gran importancia que apoyaron la investigación, como el tiempo permitido de campaña, 45 días, y el tiempo límite para retirar la misma, 72 horas.

Los resultados evidencian que los anuncios publicitarios si afectan a la estética de la ciudad y que la ciudadanía está esperando un cambio en la manera que manejan los partidos políticos estas campañas. Sin embargo, se encontró que Ecuador no está listo para una contienda electoral digital completamente, por los grupos que aún no se han afianzado a la tecnología, pero es una propuesta que a futuro tendrá buena acogida.

PALABRAS CLAVE: contaminación visual, marketing digital, contaminación ambiental, tecnología, medios.

ABSTRACT

The city of Ambato, like other cities in the country, has been affected by the visual pollution caused by political advertisements during electoral times. The reason why the use of digital marketing is promoted is to reduce the number of posters and billboards on the streets of the city. Prioritizing the equitable use of print and digital media based on inbound marketing that is less invasive.

This project was carried out with a mixed approach which allows knowing statistical data on the opinion of citizens and important legislative data that support the research hypothesis. Being data of great importance supported the investigation, such as the time allowed for the campaign, 45 days, and the time limit to withdraw it, 72 hours.

The results show that the advertisements do affect the aesthetics of the city and that citizens are expecting a change in the way political parties handle these campaigns. However, it was found that Ecuador is not ready for a completely digital electoral contest, due to the groups that have not yet taken hold of technology, but it is a proposal that will be well received in the future.

KEYWORDS: visual pollution, digital marketing, environmental pollution, technology, media.

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales en los últimos años han generado una gran cantidad de contaminación visual en las ciudades, principalmente en las fachadas de los edificios y en los postes de iluminación, de los cuales la gran mayoría son innecesarios para promocionar su producto (el candidato) ya que se puede observar que colocan el mismo anuncio en todo el espacio.

El presente proyecto se quiere enfocar en el uso de medios digitales para la promoción de las campañas electorales, que han sido de gran ayuda para disminuir la contaminación visual que se ha observado en las calles de la ciudad, llegando al público objetivo deseado sin la necesidad de colapsar los medios, más bien pensando en que le gustaría observar al consumidor y que es lo que le provocaría votar por ese candidato.

Por lo cual, en el primer capítulo se determina la problemática del proyecto, el cual esta direccionada a la publicidad de anuncios políticos y sus efectos en la ciudad, en este capítulo también se determina los objetivos (general y específicos) que se quieren lograr con el proyecto y sobre todo la explicación del porque se realiza la investigación, siendo una base fundamental para la misma.

En los siguientes capítulos se plantea las bases teóricas basadas en la variable independiente, en este caso se trata del marketing digital y la comunicación estratégica, los cuales son pilares básicos para la futura investigación. Se recolectará información general para llegar a conclusiones y recomendaciones específicas, además de obtener datos que ayuden a campañas políticas futuras.

CAPÍTULO I.

1.MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Marketing Digital como eje de ayuda para disminuir la contaminación visual provocada por los anuncios políticos en la ciudad de Ambato

Planteamiento del Problema

En la actualidad las campañas políticas en Ecuador generan una gran cantidad de contaminación visual, debido a las estrategias ATL, BTL, TTL y OTL que utilizan, generalmente en las estrategias ATL se utilizan flyers, banderas de plástico y banners, los cuales se deterioran por los medios ambientales en donde se encuentran lo que provoca que el arte se vea desgastado y manche la imagen estética de la ciudad. Se ha observado que las personas desechan los flyers publicitarios en el basurero o en la calle y al igual que los banners es muy común observarlos en las paredes y postes varios días después del fin de campaña.

Según la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones políticas del Ecuador (2021) de acuerdo con la ley, la duración de las campañas electorales no puede exceder los 45 días y el financiamiento debe destinarse a medios como prensa, radio, TV, vallas publicitarias y medios digitales. Sin embargo, se ha podido observar anuncios políticos después del tiempo permitido, los cuales se muestran en la matriz de información (anexo 1).

Al no mantener la ciudad limpia y ordenada se genera la contaminación visual, debido que al conservar anuncios deteriorados hacen que la fachada de la ciudad se vea descuidada estéticamente. Provocando que las personas eviten ir a ciertos lugares por la falta de estética, sobre

todo en el campo turístico ya que la mayoría de las personas buscan un lugar llamativo para sacar sus fotografías.

En el contexto nacional en el último período electoral del año 2021 se produjo un aproximado de 432 toneladas de residuos electorales únicamente en el distrito metropolitano de Quito, en los cuales se encontró mayor cantidad de lonas plásticas (EMASEO, 2021). Actualmente en Ecuador no existe una legislación que concierna la regulación de uso de este material publicitario electoral motivo por el cual la distribución del material publicitario es indistinta.

Según el GADMA (2021) a nivel local en la ciudad de Ambato se creó una reforma en el año 1994 con el nombre COLABORACION DE LOS CIUDADANOS Y LOS PARTIDOS POLITICOS DURANTE LOS PERIODOS ELECTORALES PARA PRESERVAR EL ORNATO DE AMBATO, en el cual se establece una cantidad de pautas que indican donde se deben colocar las propagandas y con qué material deben hacerlo.

1.1.1 Contextualización

a) Macro

El marketing digital se desarrolló como una respuesta para promocionar o vender un producto de manera más efectiva y directa con el consumidor, en el aspecto político se ha podido observar que en países norteamericanos y europeos el marketing digital ha logrado que las campañas tengan éxito, debido a que la comunicación se volvió bidireccional y se obtienen respuestas en tiempo real.

En el año 2008 Barack Obama dio a conocer que el radio y la televisión pasaron a ser un papel secundario en las campañas electorales siendo el internet y el celular sus personajes

principales (Cubero, 2015). Su campaña se basó en el Mobile marketing con el envío de correos electrónicos, SMS y el uso de las redes sociales, estrategia con la que logro recolección de fondos monetarios, mayor difusión de su campaña y sobre todo que más personas se inscriban en su partido.

Según Méndez (2013) la contaminación visual en Latinoamérica se ha visto más afectada ya que en sus espacios públicos es muy común observar impactos visuales que van desde el cableado aéreo hasta la deposición de la basura, motivo por el cual se han planteado normativas para controlar la contaminación visual en sus ciudades, tal es el caso de Sao Paulo en Brasil, que en el año 2006 aprobó la normativa «Ciudad Limpia», este tipo de normativas se han ido implementando poco a poco en las ciudades, pero sin la ayuda y el interés de la sociedad este será un problema que siga en auge.

b) Meso

En Ecuador la contaminación visual en procesos electorales ha sido muy poco investigada y regulada, siendo los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de cada ciudad y el Consejo Nacional Electoral quienes regulan las normativas y sanciones, pero gracias a que las sanciones económicas no son representativas los partidos políticos han creado un desinterés ante estas sanciones.

Los GAD Municipales de cada ciudad han impuesto sanciones económicas que van desde el 20% hasta el 60% de un salario básico unificado para los partidos políticos que incumplan las ordenanzas, como colocar anuncios en espacios patrimoniales, árboles o monumentos, además se ha pedido que los anuncios no sean colocados con cinta adhesiva sino con materiales que sean de fácil remoción.

En las elecciones generales del año 2017 y las del último periodo del año 2021 se ha visto que los partidos políticos no cumplen con la remoción total de sus anuncios en las ciudades; se ha observado afiches en los postes de las ciudades, murales pintados, los residuos de material, entre otros. Las sanciones que se han impuesto no son lo suficientemente representativas ya que a pesar de esto no se ha respetado los reglamentos.

En el año 2006 Rafael Correa dio los inicios del marketing digital en el país con el uso del internet como su principal aliado, su campaña se basó en el uso de medios no tradicionales basadas en el internet, principalmente el uso de mailing, los sitios web, redes sociales y los videos en línea que eran herramientas de comunicación y marketing político (Rivera, 2014). Gracias al uso de estrategias mixtas esta campaña llegó a más personas lo cual permitió el triunfo del partido político.

En las elecciones del periodo electoral 2021 se dio a conocer un partido político gracias al uso de estrategias publicitarias en internet. El partido político Izquierda Democrática liderada por Xavier Hervás obtuvo su populismo debido al uso de redes sociales, aunque al inicio de su campaña utilizó los medios tradicionales para difundir su mensaje fue el uso de marketing digital que le permitió darse a conocer en el país, principalmente el uso de la aplicación Tik Tok que le permitió obtener el 15.68% de la votación (Vaca, 2021).

La estrategia que utilizaron fue primero convencer a los jóvenes con un rango de edad de 16 a 30 años que era la población con más indecisión a la hora de elegir un representante, se usó el boca a boca, ya que los integrantes jóvenes de cada familia se encargaban de convencer a sus padres o a las personas que no estaban relacionadas con el uso de redes sociales. Además, fue una campaña que no utilizó muchos recursos económicos para difundir su mensaje, una ventaja fue que gracias a la pandemia muchos ciudadanos descargaron la aplicación «Tik Tok», la cual permite

tener visualizaciones sin la necesidad de tener una gran cantidad de seguidores. Finalizando con la comunicación bidireccional, provocando que las personas se sientan escuchadas y atendidas.

c) Micro

Ambato es una ciudad que también sufre un nivel alto de contaminación visual, siendo las fachadas de los edificios, casas, postes de luz, entre otros la evidencia de este problema. Sobre todo, es más característico visibilizarlo en las zonas rurales de Ambato, donde aún se ha observado publicidades de campañas pasadas, lo que indica que los partidos políticos no limpian en totalidad sus desechos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato ha impuesto distintas ordenanzas para poder regular el revestimiento de las edificaciones y la pintura de las casas, pero son muy pocas las personas que lo llegan a cumplir, pero en sí las autoridades no han tomado cartas en el asunto poniéndolo en segundo plano, cabe destacar que la norma de los lugares patrimoniales se ha cumplido. Algunos de los reglamentos son: Se prohíbe pegar publicidad en edificios públicos, iglesias, monumentos o lugares patrimoniales, se permite colocar propaganda en sitios privados si se obtiene el permiso previo, los anuncios deben ser colocados con materiales removibles y que no afecten al ornato de la ciudad, se puede colocar anuncios en la vía pública sin que afecte el tránsito vehicular o peatonal (GADMA, 1994).

En el último periodo electoral se observó que algunos partidos políticos no revistieron la ciudad con sus anuncios, más bien se escuchaba que las personas hablaban de estos candidatos por la manera de como presentaban sus campañas de manera divertida y no monótona, con el uso de redes sociales, estos videos e imágenes se viralizaron en corto tiempo, permitiendo que más personas conozcan al candidato.

1.1.2 Árbol de Problemas

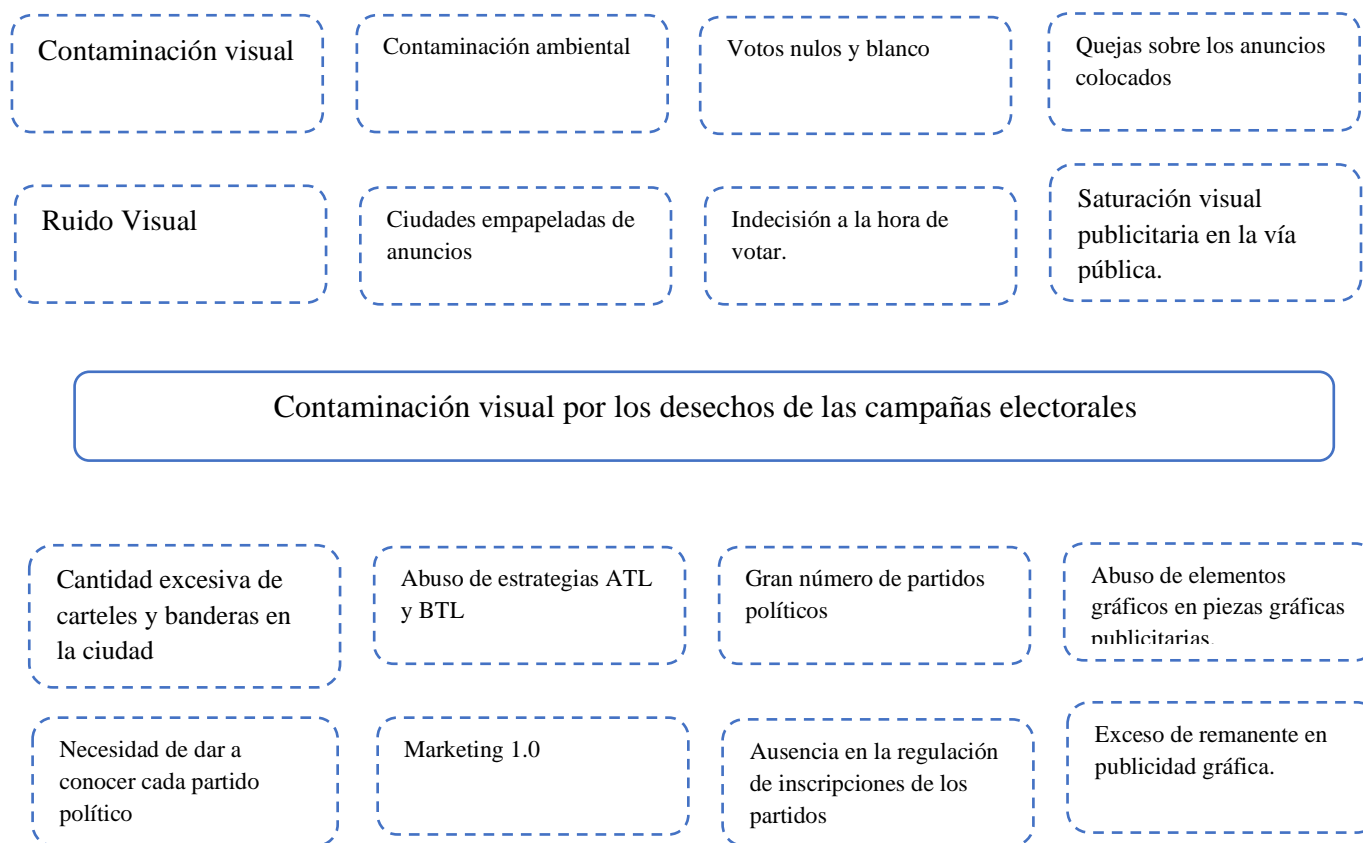


Gráfico 1. Árbol de problemas. El problema principal que se encontró es la contaminación visual provocada por los anuncios publicitarios en las campañas electorales, detallando sus causas y efectos

1.2 Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar e indagar las estrategias de marketing digital que se utilizaron y que dieron como resultado la disminución de la contaminación visual en épocas de campañas electorales en la ciudad de Ambato, dado que en campañas pasadas se ha observado el nivel de este tipo de contaminación es alta, haciendo que los ciudadanos se sientan rodeados de estos anuncios.

Al ser un problema que no ha sido tratado en el país, estudiarlo ayudara que los partidos políticos puedan ofrecer una publicidad y un marketing político más desarrollado y que sea pensado en el público al cual quieren llegar sin la necesidad de hostigar la vista del consumidor con todos los carteles que suelen colocar alrededor de la ciudad y así disminuir su cantidad. Destacando que la mejor estrategia publicitaria no es empapelar ciudades ni llenar de anuncios una página web (publicidad display).

Los beneficiarios de esta investigación serán los ciudadanos, que son los consumidores directos de los anuncios publicados, debido que al menorar la contaminación visual de la fachada de las edificaciones tendrán una visibilidad más libre y podrán apreciar de mejor manera lo que les rodea, los partidos políticos también serán beneficiados, ya que podrán contrastar sus estrategias con otras y mejorar su producto.

Por tal motivo en los últimos años se ha incentivado a los partidos políticos el uso de herramientas digitales, las cuales han dado resultados favorables dentro del país, mientras que en otros países al observar el porcentaje de contaminación que aumenta en estas épocas han optado por utilizar materiales biodegradables y ecológicos, pero por la falta de conocimiento no se ha puesto en marcha en Ecuador y se ha seguido usando campañas publicitarias convencionales.

Según el INEC (2016) el 90.1% de la población nacional tiene al menos un teléfono celular en su hogar, el cual se convirtió en un elemento indispensable en la actualidad ya sea para estudios, trabajo o simplemente para ocio. En cuestión al internet en la zona urbana el 44.6% de la población nacional tiene acceso a este servicio, mientras que en la zona rural solo 16.4% tiene acceso al servicio.

Finalmente, al conocer el impacto del marketing digital en época de campaña los partidos políticos tomaran conciencia de sus acciones y buscaran nuevos métodos de llegar a las personas lo cual será algo muy beneficioso para ambas partes, al ver las campañas pasadas se ha manifestado que las personas ya conocen como se llegara a ellos para ganar su voto, además de su incomodidad con los desechos que dejan las campañas durante meses.

1.3 Objetivos

1.4.1 General

Analizar la influencia del marketing digital en las campañas electorales, por medio de un estudio de casos para conocer distintas alternativas de difusión política publicitaria.

1.4.2 Específicos

- Investigar los beneficios del marketing digital en el campo político a través del análisis de documentos científicos para un mejor desarrollo de las campañas electorales.
- Determinar el uso del marketing digital como estrategia principal en el desarrollo de campañas electorales a través de casos exitosos para conocer prácticas alternativas a la impresión masiva de anuncios.

- Conocer la opinión pública acerca de los anuncios políticos por medio de una encuesta para mejorar el uso de medios en la difusión de publicidades.

1.4 Antecedentes de la investigación

En el libro “La transformación digital y móvil de la comunicación política” su autor Gutiérrez-Rubí Antoni (2015) menciona lo siguiente:

Estamos en un momento de auge tecnológico, nos conectamos constantemente de varias maneras y desde varios dispositivos, de modo que muchos ya son llamados «omnívoros digitales» pues son dueños de laptops, tabletas y smartphones desde los cuales consumen y comparten contenidos (p. 30).

La evolución de la comunicación ha permitido que se desarrollen varios medios de difusión en este tiempo, sobre todo aquellos relacionados con el internet que han permitido que las personas participen de una forma rápida y sencilla con otros usuarios lo que da como resultado la divulgación de información en corto tiempo.

En el mundo de la política las redes sociales se volvieron en una herramienta fundamental para difusión de sus candidatos, un gran ejemplo de esto son las campañas de Howard Dean «2004» quien fue el primer candidato en usar SMS para difundir su campaña, posteriormente en los años 2008 y 2012 Barack Obama implemento el marketing digital de una manera más amplia, en donde gracias a su imagen gráfica y al uso asertivo de las redes sociales, páginas web, videos multimedia y SMS se obtuvo una victoria rotunda, en donde los activistas políticos tuvieron prioridad antes los medios, sin la necesidad de colapsar los medios usando una línea grafica sobria que emitía el mensaje correcto al público que quería llegar (Cubero, 2015).

En el documento de investigación titulado “CONTAMINACIÓN VISUAL EN PERÍODO ELECTORAL EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO” su autor Martínez (2020) concluye lo siguiente:

La Contaminación Visual no es tan solo un problema de estética, como se determinó en el proceso de la investigación, ya que la misma puede afectar tanto a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a nuestra propia seguridad atentando contra la calidad de vida de todo ciudadano... (p. 18).

Las personas son sensitivas por tal motivo cuando un sentido se ve afectado este suele responder de varias maneras siendo una de estas la ira y el estrés causado por las calles desordenadas, aparentemente el ver las calles repletas de anuncios no afecta a los ciudadanos, pero esto hace que las personas se hostiguen y generan un malestar que inclusive puede menorar unos votantes activos.

Según el Consejo Nacional Electoral (2021) En el marco de las campañas electorales para presidente y asambleístas nacionales del año 2021, 16 partidos gastaron alrededor de USD 10,254,795.66 (diez millones doscientos cincuenta y cuatro mil setecientos noventa y cinco dólares americanos con sesenta y seis centavos) para promocionarse, del cual se utilizó USD 686,251.10 (seiscientos ochenta y seis mil doscientos cincuenta y uno dólares americanos con diez centavos) en pauta de redes sociales.

El partido político que más invirtió en las redes sociales es el movimiento CREO. Aunque este movimiento si hizo uso de los anuncios publicitarios en las calles de la ciudad su publicidad más notoria y llamativa fue la realizada en las redes sociales con su campaña de los zapatos rojos.

Al indagar los informes de gastos entregados por los partidos políticos al CNE se obtuvo que en propaganda electoral se gastó aproximadamente 1,490,822.26 «un millón cuatrocientos noventa mil ochocientos veinte y dos con veinte y seis centavos» cabe informar que algunos partidos no dieron a conocer sus gastos en propaganda política. Se obtuvo los medios en los que más invertían explicados en la siguiente tabla:

Tabla 1

Medios de difusión política

	Medio/Soporte	Costo
ATL	Jingle Radial	\$6.350,00
	Spot publicitario	\$189.215,44
	Publicidad Exterior	\$31.737,71
	Volantes	\$102.206,55
BTL	Publicidad BTL	\$13.671,50
TTL	Redes Sociales	\$283.632,79
Marketing Experiencial y Emocional	Material POP	\$94.941,90

Fuente: CNE (2021)

En la tabla se pudo observar que en el período electoral de presidentes, vicepresidentes, asambleístas y parlamento andino del año 2021 los movimientos políticos invirtieron principalmente en tres medios comenzando con las redes sociales, específicamente Facebook, seguido de los spots publicitarios que fueron difundidos por redes sociales y televisión nacional, finalizando con los volantes que se entregó a la ciudadanía de manera presencial.

1.5 Fundamentación

1.6.1 Legal

El presente documento de investigación está apoyado en los siguientes artículos de la Constitución de la República de Ecuador, el Código de la Democracia, la Ley Orgánica de Comunicación y la Ordenanza de Colaboración de los Ciudadanos y los Partidos políticos durante los Periodos Electorales para preservar el Ornato de Ambato que señalan lo siguiente:

Constitución de la República de Ecuador

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), capítulo sexto:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.

Código de la Democracia

De acuerdo con el Código de Democracia Título Tercero Financiamiento y Control de gastos electoral, capítulo primero.

Art. 202.- El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las

candidaturas. El Consejo Nacional Electoral normará las metodologías y reglas para la promoción electoral, así como el gasto en los medios de comunicación, conforme los criterios de mayor difusión y los instrumentos internacionales de derechos humanos. El financiamiento comprenderá, de manera exclusiva, la campaña propagandística en prensa, radio, televisión, vallas publicitarias y medios digitales, en forma equitativa e igualitaria durante la campaña electoral (Código de la Democracia, 2020).

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 41.- Publicidad política. - Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos políticos. La difusión de la publicidad política se sujetará a Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, así como a los reglamentos, resoluciones y directrices que para tales efectos establezca el Consejo Nacional Electoral (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Art. 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Ordenanza Colaboración de los Ciudadanos y los Partidos políticos durante los Periodos Electorales para preservar el Ornato de Ambato

Art. 1. – Para Efectos de control y aplicación del presente reglamento, se prohíbe la colocación de propaganda política pintada o pegada a las paredes de edificios públicos edificios protegidos por el patrimonio cultural, monumentos históricos, iglesias y propiedades 8 privadas, a no ser que, en este último caso, hayan conseguido autorización formal del propietario (GAD Ambato, 1993).

Art. 2. - Se permitirá en edificios privados, la utilización de propaganda fácilmente removible como vayas, winchas, pancartas, globos, banderines, carteles colgantes, etc.; propagandas que pueden ser fijadas en los postes de alumbrado público áreas o sitios en donde no causen daño ni atenten contra el ornato del normal desenvolvimiento de las actividades públicas (GAD Ambato, 1993).

Art. 4.- La Municipalidad de Ambato, a través de las Comisarías, iniciar acciones de control para vigilar el fiel cumplimiento de los artículos indicados anteriormente y procederá a la remoción, repintado o blanqueando la propaganda que afecte al ornato (GAD Ambato, 1993).

Art 5.- De las Sanciones. – Quienes fueren responsables de la transgresión a las normas anteriores, serán sancionados por el Comisario respectivo con una multa de un salario mínimo vital vigente, más los gastos que representen los trabajos de reparación o restauración de cada uno de los sitios afectados por el incumplimiento al presente Reglamento. La sanción se impondrá a los representantes de los partidos políticos o a los candidatos según el caso. El Municipio emitirá el respectivo título de crédito (GAD Ambato, 1993).

1.6.2 Axiológica

La innovación junto con la responsabilidad y compromiso son los valores que impartirán en esta investigación, donde mejorar la calidad del estilo de vida de los ciudadanos es el objetivo principal, al analizar como las campañas han funcionado hasta el tiempo actual permitirá conocer las actividades que los movimientos políticos realizan y como los votantes reaccionan frente a estos, lo cual será de gran ayuda para futuras campañas.

1.6.3 Ontológica

El desarrollo de la investigación involucra a los comportamientos que tienen los distintos grupos políticos a la hora de realizar sus campañas electorales, pensando principalmente en su uso del marketing digital como eje de ayuda para menorar la contaminación visual en las calles de la ciudad, otro punto importante es la población debido a que son los consumidores de estos productos gráficos que gracias a la recolección de sus opiniones se ha visto que ellos también motivan a los movimientos que utilicen otras estrategias menorando el abuso de pancartas en la ciudad ya que los ven como objetos de peligro si no son recolectados.

1.6 Categorías fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales

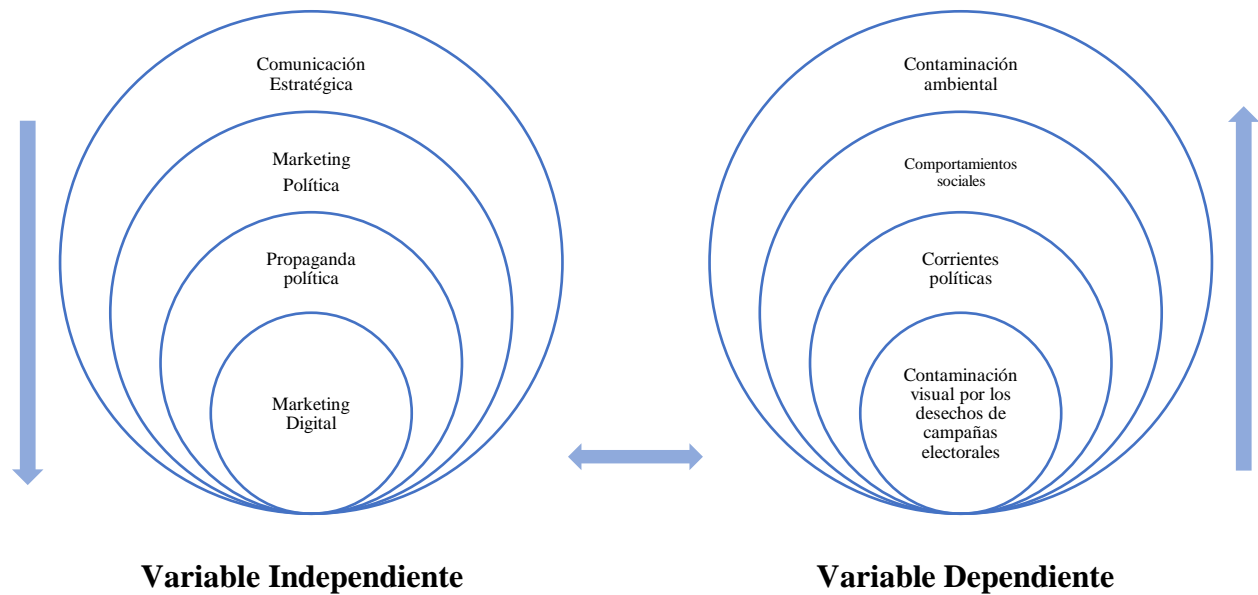


Gráfico 2. Jerarquización de la variable independiente y dependiente. La variable independiente es el marketing digital y la variable dependiente es la contaminación visual por los desechos de las campañas electorales.

1.7.2 Constelación de ideas

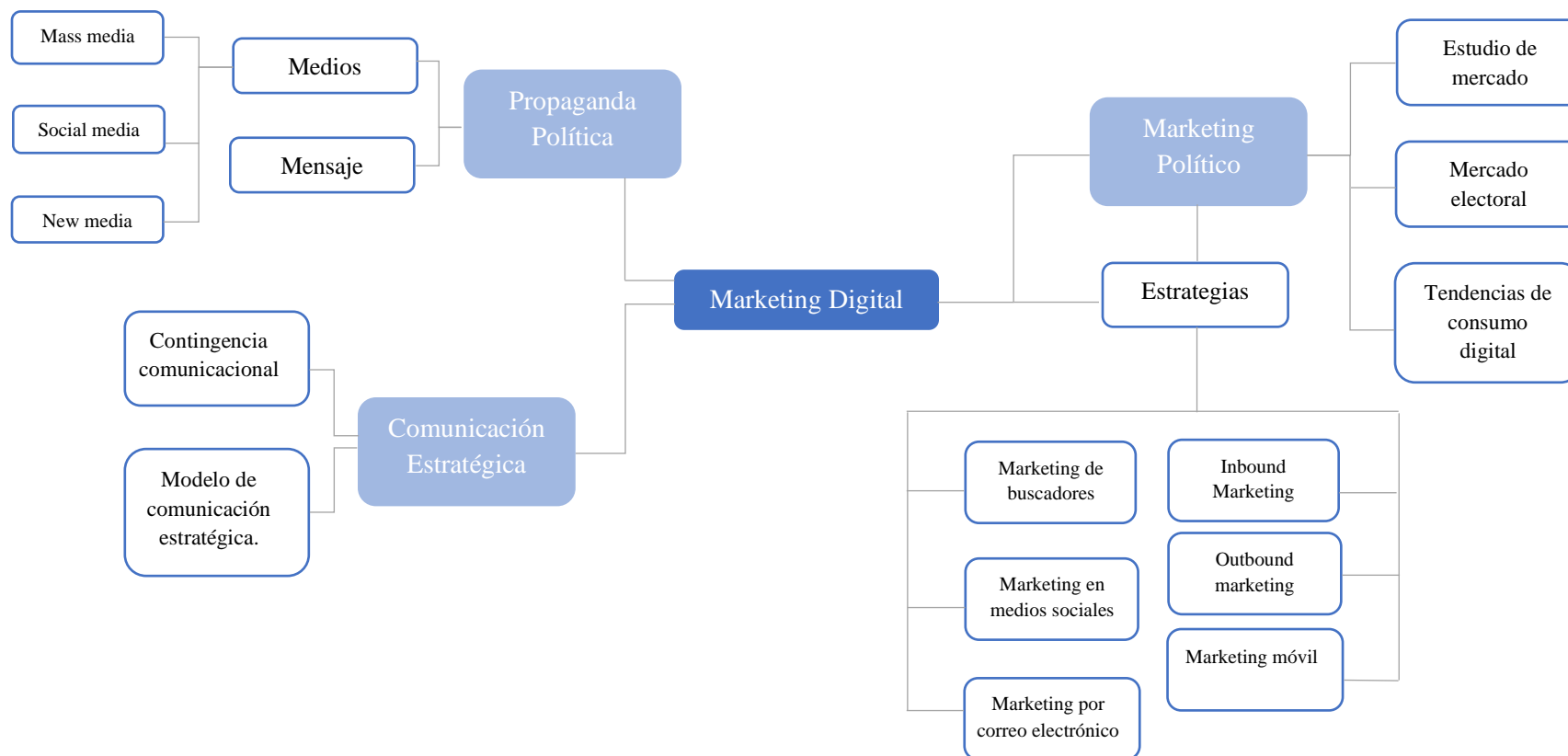


Gráfico 3. Constelación de ideas de la variable independiente. Se describe las partes que influyen en el marketing digital.

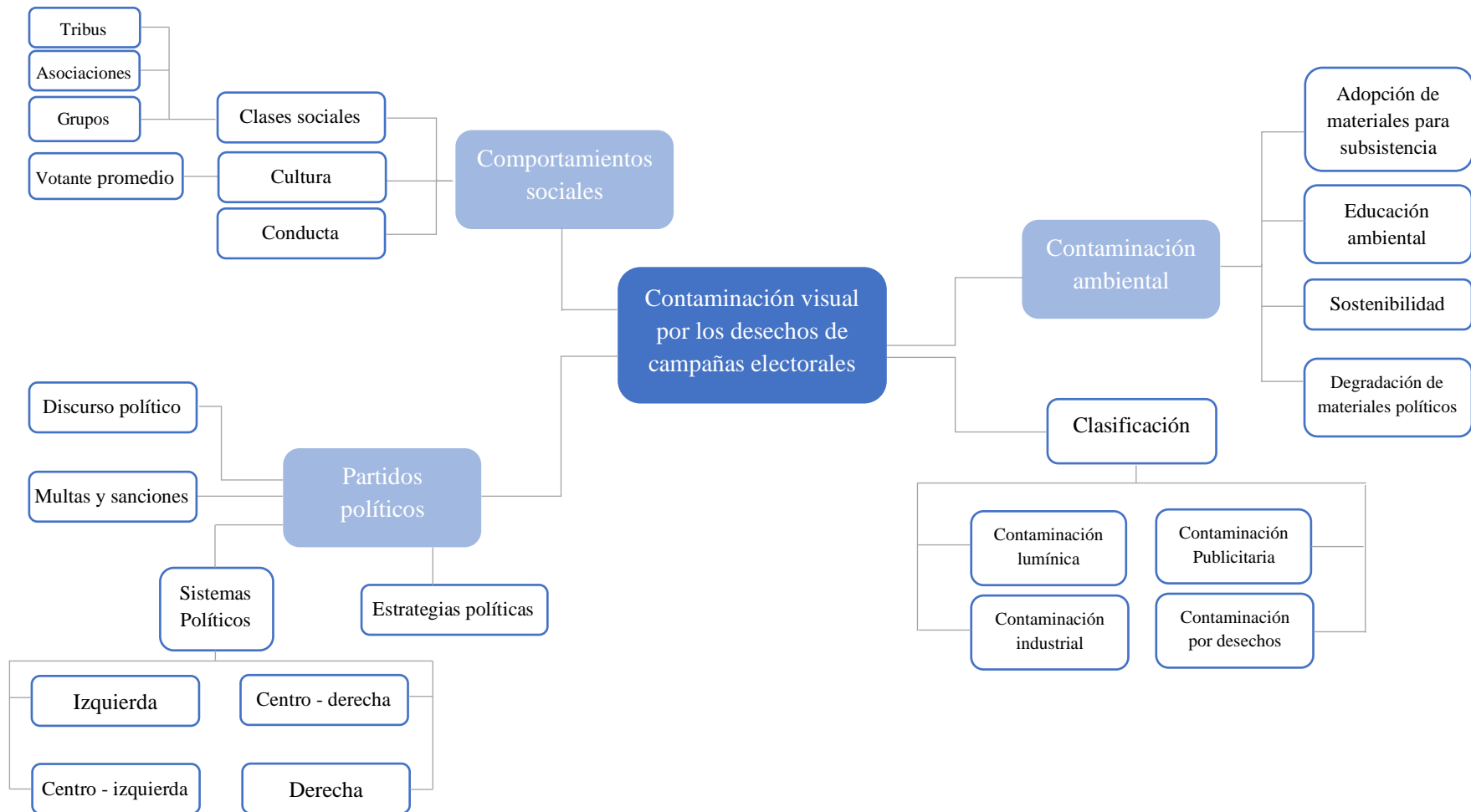


Gráfico 4. Constelación de ideas de la variable dependiente. Se describe las partes que influyen en la contaminación visual por los desechos electorales.

1.7 Bases Teóricas

VARIABLE INDEPENDIENTE

1.8.1 Marketing digital

La evolución del Marketing 3.0 al Marketing 4.0 ha sido enfocado en las necesidades del consumidor y su alianza con el internet. Kotler; Kartajaya & Iwan (2016) manifiestan:

En la literatura de marketing reciente, casi siempre se presenta a los clientes como los jugadores más poderosos. Sin embargo, los especialistas en marketing a menudo olvidan el lado humano de los clientes, que se manifiesta claramente en la era digital; no son perfectos y se sienten vulnerables a las estratagemas del marketing. De ahí que construyan comunidades para fortalecer sus posiciones (p. 109).

Para llegar de mejor manera a los clientes se debe tomar en cuenta su lado antropológico, sobre todo a la hora de llegar a su mente, haciendo que las estrategias no sean invasivas y el cliente no sienta que está siendo manipulado.

1.8.2 Propaganda política

En el libro marketing político Bárcena, Lerma y Vite (2011) indican que la propaganda política se convierte en la promoción política, con la siguiente definición:

La promoción política radica en el lanzamiento de una serie de acciones y mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y en su comportamiento. Se articula a partir de identificar necesidades, expectativas y valores en el mercado político electoral y de elaborar las acciones, comunicaciones y discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses; es de carácter monológico y requiere del recurso del anuncio (p. 278).

Para que exista una buena promoción política se debe tener en cuenta que se va a comunicar y a quien va a llegar mensaje, como en todo proceso de comunicación tiene un fin y el de la promoción política es llegar a más personas para que sean un posible voto a favor de su candidato, para esto usan una cantidad de herramientas de persuasión como los incentivos y los videos de interés común.

1.8.2.1 Mensaje

Se puede definir al mensaje como uno de los elementos más importantes de la comunicación, en la propaganda política se lo utiliza para dar a conocer al producto, candidato o partido político, de manera que si es mal utilizado pueda dar resultados negativos en la hora de la elección, por lo cual se debe pensar bien que se quiere dar a conocer y la manera en que la van hacer, al tratarse de mensajes difundidos por redes sociales se debe ser muy cauteloso ya que la malinterpretación es más común en este medio. Por lo cual Bárcena, et al. (2011) lo definen así:

El mensaje debe estructurarse y presentarse según el medio; resulta ineludible tener en cuenta que los mensajes presentarán diversas formas tratándose de discursos, caricaturas, volantes, perifoneo, etc. Pero independiente del medio que se utilice, el mensaje deberá ser claro, motivante y de calidad (p. 289).

Los medios avanzan con el tiempo y cada día sale uno nuevo, por lo tanto, se debe estar en constante actualización de conocimientos, como se dijo anteriormente un mensaje mal dicho puede acarrear muchas problemáticas, es mejor manejar cada lenguaje en cada medio y situación, para que el mensaje sea claro y conciso sin la necesidad que se den distintas interpretaciones. Lo mejor es estudiar antes el público a cuál se va a dirigir el mensaje.



Gráfico 5. Mensajes políticos.

Fuente Bárcena, et al. (2011)

1.8.2.2 Medios

Según Bárcena, et al. (2011) “EL medio es el conducto para hacer llegar a la ciudadanía el mensaje político contenido en la propaganda; es igual que el arma para la cacería” (p. 290). Los medios de comunicación son amplios por lo cual es mejor que se escojan aquellos que estén en auge y que llegue a más consumidores, ya que si se invierte en medios tradicionales puede que no se llegue a muchas personas debido a que muchos dejaron de leer en periódicos o escuchar la radio gracias a la innovación tecnológica que se vive diariamente.

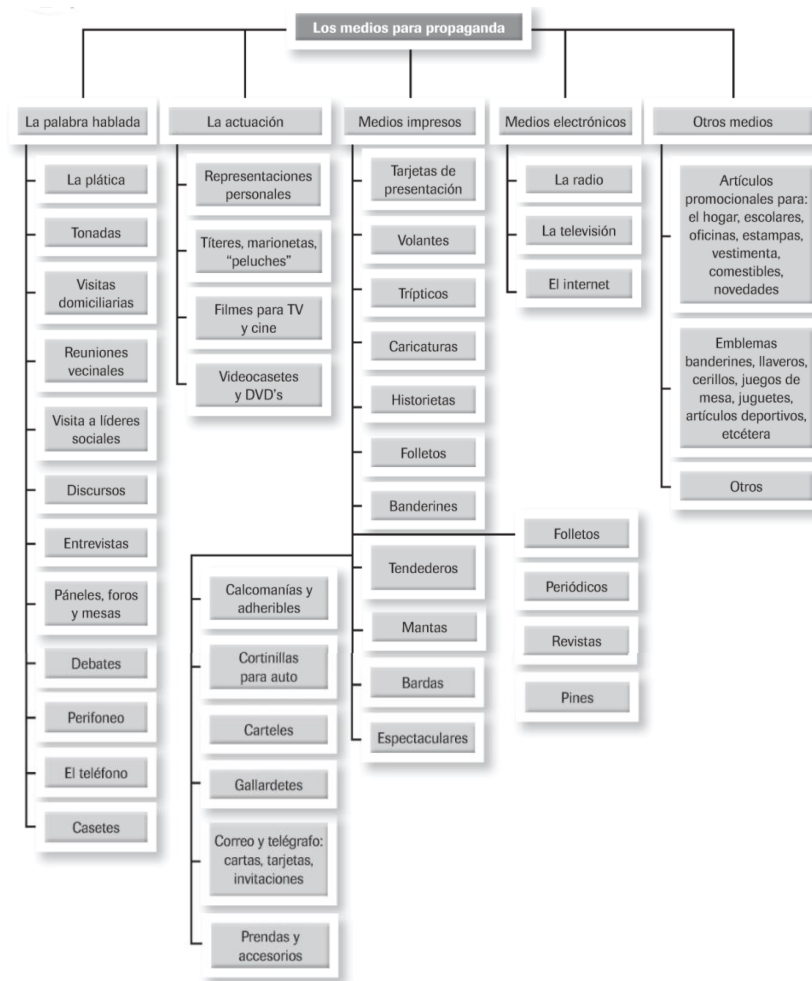


Gráfico 6. Los medios para la propaganda.

Fuente Bárcena, et all. (2011)

1.8.2.2.1. Mass media

A este tipo de medios se atribuye la televisión, la radio, la prensa y la publicidad en exteriores que en su debido tiempo fue de gran ayuda para dar a conocer el producto o servicio de una empresa, aunque su estrategia es la masificación en la impresión se notó que no se recogía un feedback por parte de los consumidores. Su alcance de difusión es muy grande y se llega lograr a grupos y no solo a individuos.

Fonseca (2017) en su libro «Medios de comunicación y derechos» cita las funciones básicas de los medios de comunicación de masas según Peterson, siendo así:

a) Servir al sistema político proporcionando información, discusión y contraste sobre los asuntos públicos; b) ilustrar al público capacitándolo para la participación; c) salvaguardar los derechos de los individuos frente al estado; d) servir al sistema económico enlazando la oferta y demanda; e) entretener; f) transmitir contenidos culturales; y g) mantener una autosuficiencia económica que los libere de expresiones externas de cualquier tipo (p.8).

Se puede entender que los mass media están presente en la comunicación política ya que permiten la expresión pública y el dialogo, además de su objetivo de persuadir e informar a sus consumidores. Su función principal en la política es la de comunicar sus productos (candidatos) para que obtener posibles votos a su favor, aunque una de sus desventajas es que no es personalizada y es una masificación de anuncios con gran escala de receptores, lo cual indica que algunos se pueden detener a observarlos o simplemente lo rechazaran por no ser de su interés.

1.8.2.2.2. Social media

Los social media son medios de interacción en las cuales sus usuarios crean comunidades con fines comunes en donde crean, comparten e intercambian información (Tufts University). Fresno (2013) define lo siguiente: “La red social online despliega y hace posible una forma específica de interacción social y cultural gracias a un número de nodos diversos y reconfigurables –añadiendo o eliminando– de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red” (p. 20). Al observar ambas teorías se concluye que los social media se encuentran para formar comunidades y que los usuarios interactúen de manera virtual.

1.8.2.2.3. New media

Los new media son herramientas de comunicación y de marketing que se desarrollaron con la existencia del internet, básicamente los medios tradicionales se innovaron a un medio digital, siendo de mayor acceso a la comunidad (CEUPE).

Es así como Bolter y Engberg (2017) en su libro «El próximo paso: la vida exponencial» dicen que los medios son ubicuos. “

Una de las razones es que la gran mayoría de nosotros llevamos encima casi siempre smartphones, vestibles o tabletas. Estos dispositivos móviles son plataformas para la remediación de los medios tradicionales (libro impreso, cine, televisión y música grabada) y de las nuevas formas digitales, como videojuegos, redes sociales y aplicaciones de realidad aumentada y virtual (p.143).

Al ser medios que se pueden transportar de manera muy sencilla con nosotros se ha hecho más fácil poder acceder a ellos y sobre todo la innovación es continua por lo cual para el año 2025 se ve un gran auge en la realidad aumentada, por lo cual es muy común llevar con nosotros un smartphone en donde se puede ingresar a redes sociales, leer, jugar, entre más cosas. Motivo por el cual los nuevos medios están aprovechando esta situación y desarrollando más maneras de promocionar sus productos o servicios con el uso de internet y soportes digitales.

1.8.3 Marketing político

Según Bárcena, et al. (2011) definen al Marketing político de la siguiente manera: “...es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan

el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo” (p. 11). El marketing político es la herramienta principal dentro de las campañas políticas, que junto con el diseño gráfico pueden lograr que varios ciudadanos voten por su candidato.

Según la vista del elector Bárcena, et al. (2011) indican que, “el marketing político es un medio por el cual la ciudadanía puede comunicar su necesidades y expectativas a quien habrá de detentar el poder” (p. 12). Por lo cual es marketing político tiene una comunicación bidireccional haciendo que sus estrategias sean más personalizadas y eficaces.

Mientras que del lado de los partidos políticos o candidato Bárcena, et al. (2011) lo definen como, “...una forma sistematizada y operativa aplicada a convencer al mayor número de ciudadanos (electores), a fin de que adquieran su propuesta y los respalden en el proceso de obtención o retención del poder «gobierno»” (p. 12-13). Este tipo de marketing no comercial al igual que los otros tipos intentan convencer al usuario para que se conviertan en consumidores de su marca con el fin de tener más ventas, vistas, votos, entre otros.



Gráfico 7. Las 4P del marketing político.

Fuente: Enciso, et all. (2017) Manual de marketing político

1.8.3.1 Estudio de mercado

Enciso, Calderón y Arias (2017) en su libro «Manual de Marketing Político» definen al estudio de mercados como: “la técnica que recopila información de un tema que se desea conocer para como posteriormente, clasificar e interpretar la información obtenida. Esta información es la base para tomar decisiones y diseñar estrategias con mayor probabilidad de éxito” (p. 24). En el caso político el sujeto de estudio son los ciudadanos, en donde se puede conocer que le gusta acerca del candidato o que es lo que busca en un futuro, al conocer lo que desea el consumidor se desarrollaran estrategias más precisas que tengan mayor probabilidad de una victoria.

1.8.3.2 Mercado electoral

En el campo del Marketing político se utiliza el plan de mercado electoral, “ofrece ideas, programas relacionados con el candidato a promocionar dentro de sus votantes en un concepto estratégico de gestión empresarial” (Prieto, E. 2009, p. 142). Generalmente el marketing busca vender el producto a su espectador por lo cual es importante conocer la información necesario del público, por lo cual este plan de mercado electoral es de largo plazo y contiene cada dato del público al cual va a estar dirigida su publicidad. El proceso del mercado electoral inicia con un análisis de mercado del votante, sigue con la creación del producto, la distribución del producto en distintos canales y finaliza con las estrategias de promoción (Prieto, E. 2009).

1.8.3.3 Tendencias de consumo digital

Los medios digitales han tenido una gran aceptación desde su aparición, ya que son más fáciles de acceder y muchas de las necesidades que tiene el consumidor lo puede realizar desde un solo dispositivo. Es así como con la aparición de pandemia estos medios tomaron más fuerza y se

convirtieron en una tendencia entre los usuarios que el marketing supo aprovechar. Algunas tendencias para el año 2022 de marketing político son las siguientes:

- Videos cortos: Según una investigación de Cisco Sistemas (2021) “para el año 2022 el video online va a generar más de un 80% del tráfico de consumo en Internet”. Es decir, que la comunidad prefiere ver videos a tener que leer motivo por el cual se debe tomar provecho y dar un buen mensaje con el uso de este soporte digital.
- Del storytelling al story doing: “la propuesta del story doing, implica involucrar a los ciudadanos en experiencias que les hagan sentir que son los protagonistas de su propia historia” Elías (2021). Cada día los consumidores quieren ser más protagonistas de sus decisiones por lo cual ahora la comunicación bidireccional puede lograr una posible victoria.
- Sé líder, los políticos pasaron de moda: “...muy pocas personas, entran a sus redes sociales para ver las novedades de un personaje político que se comunica con un lenguaje rebuscado, técnico y aburrido, y que, además, sólo habla de sí mismo” Elías (2021). Las personas actualmente buscan personas que sean más reales y que proyecten algo natural porque están cansados de ver las mismas actitudes de años pasados, para lograr una mayor captación de atención hay que buscar algo que sea llamativo y divertido sin perder el objetivo político.
- Publicidad programática: “...la publicidad programática ayuda a políticos y gobiernos a la personalización de la comunicación y, por lo tanto, mejora el impacto y la receptividad del mensaje político” Elías (2021). En este tipo de publicidad el

anunciante escoge a que publico dirigirse es más personalizada y es lo que le diferencia de la publicidad tradicional.

- Tecnologías aplicadas a la investigación: “Las herramientas tecnológicas que hoy en día se implementan para la investigación cuantitativa y cualitativa, son la clave para el desarrollo de campañas políticas digitales innovadoras y exitosas” Elías (2021). Las campañas políticas necesitan de datos para poder realizarse, es decir no pueden ser improvisadas ya que se realizaría estrategias que posiblemente no impacten al público y se perderán posibles votos, pero con esta herramienta se puede obtener datos cuantitativos y cualitativos.

1.8.3.4 Marketing de buscadores

Esta estrategia busca que la empresa, producto o persona se coloque entre las primeras respuestas en una búsqueda online, es así como Sanagustín (2016) define dos enfoques para el marketing de buscadores.

- Mejorando el contenido para salir orgánicamente bien posicionados en la página de resultados: optimización de buscadores «Search Engine Optimization o SEO».
- Pagando para que el contenido aparezca en la zona de anuncios patrocinados: AdWords y sus redes de búsqueda «resultados en la página de Google» y de display «resultados en páginas de usuarios que tengan AdSense» (p. 53).

El objetivo del marketing de buscadores es buscar más tráfico y vender más sin la necesidad de que los clientes se fidelicen a la marca, Además que solo se paga si consiguen clics sobre el

anuncio por lo cual es una buena alternativa para aquellos que quieren invertir en publicidad que sea un poco más económica y a la vez efectiva.

1.8.3.5 Marketing en medios sociales

Definitivamente las redes sociales se han vuelto un gran medio para ofertar productos y servicios, “...las redes sociales pueden ser un lugar dónde conversar de tú a tú con clientes, acercarlos a nuestros valores y, pasado un cierto tiempo, convencer a los aún indecisos para probar y comprar nuestros productos” (Sanagustín, 2016, p. 56). Al ser un medio bidireccional es más fácil llegar al consumidor ya que se sienten escuchados y sobre todo con este medio se puede recolectar las necesidades que tiene el consumidor. Es preferible que se encargue un community manager de este tipo de contenido ya que ellos saben de que manera llegar al consumidor y poder fidelizarlo a la marca, que es una cosa que se busca con este tipo de estrategias.

Las dimensiones de imágenes en redes sociales son las siguientes:

Tabla 2

Dimensiones anuncios en medios sociales

Tipo de imagen	Medidas
Imagen cuadrada en publicaciones	1200 x 1200 px
Imagen horizontal en publicaciones	1200 x 630 px
Imagen del enlace compartido	1200 x 300 px
Imagen para Historias	1080 x 1920 px
Anuncio en columna lateral	1200 x 1200 px

Fuente: Damos (2020)

Las medidas que se mencionan son las que se utilizan principalmente, cabe recalcar que cada red social maneja una dimensión distinta para que las imágenes sobresalgan entre sus consumidores, se debe mantener en cuenta que las imágenes con mala calidad no llaman la atención del público. Aparte se vive en un mundo donde los videos han tomado un fuerte impacto, motivo por el cual se recomienda que los videos sean cortos y de interés social, se dispone de 3 a 6 segundos para captar la atención del público.

1.8.3.6 Marketing por correo electrónico

Según Sanagustín (2016) el marketing por correo electrónico es una buena estrategia. “En entornos laborales, como pueden ser negocios B2B, aún es una herramienta de venta muy potente. También lo es para tiendas online que envían regularmente sus ofertas a personas interesadas en recibirlas” (p. 59). Es una forma de comunicación directa con los consumidores, aunque tiene la desventaja de que las personas no lo vean o se lo envíe a correo no deseado, el objetivo con esta estrategia no es recibir una respuesta directa sino más bien que el usuario ingrese al enlace ubicado en un correo, es decir llevarlo a su página web para que se fidelice o compre el producto.

1.8.3.7 Inbound marketing

Esta estrategia nació como una alternativa al marketing tradicional, Outbound marketing, pretende llamar la atención del cliente con métodos no intrusivos, “...se enfoca bastante en la atracción como fase inicial pero después va guiándole por la consideración, la compra y finalmente la fidelización” (Sanagustín, 2016, p. 62). Este tipo de estrategia se basa en las necesidades de un buyer persona y su principal aliado es el marketing de contenidos.

Para aplicar la metodología de inbound marketing existen tres formas. La atracción, consiste en captar la atención de las personas con contenido personalizado y de interés de esta comunidad;

Interacción, tener en cuenta las necesidades que tiene el público para ofrecerle soluciones adecuadas y lograr una posible victoria; Deleitación, ofrecer ayuda a los clientes para que lleguen a una compra exitosa y posiblemente la fidelización (HubSpot, 2021).

Tabla 3

Comparación entre inbound y outbound Marketing

Outbound Marketing	Inbound Marketing	Grey Zona
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios impresos • Emails directos • Centro de atención telefónica • TV, Radio • Anuncios online intrusivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenido • Blog Marketing • SEO • Social Media Marketing • Viral Marketing • Podcasts • RSS 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail Marketing • Publicidad display • Anuncios de motores de búsqueda • Social media (en transmisiones)

Fuente: Volpe y Rancati (2015)

Como se mencionó anteriormente el inbound marketing es una estrategia no intrusiva que se basa en las necesidades de una buyer persona, al usar esto se utiliza mucho el marketing de contenidos que es más personalizado, además del uso de redes sociales con una segmentación específica, ambos usan publicidad display, redes sociales, marketing por correo electrónico, sin embargo, la frecuencia en como la usan es lo que les diferencia una de otra.

1.8.3.8 Outbound marketing

El Outbound marketing es conocido como el marketing tradicional y a diferencia del inbound marketing es intrusivo. Rancati, Cogdinola & Capatina (2015) describen al Outbound marketing de la siguiente manera. “

El Outbound Marketing es un marketing basado en interrupciones, percibido como el modelo tradicional de promoción de productos, en el que las personas tienen que dejar de hacer lo que están haciendo para prestar atención al mensaje de marketing o tratar con el de alguna manera” (p. 235).

Esta estrategia se usó por mucho tiempo ya que la masificación es la estrategia tradicional más usada, esto es una desventaja debido a que deben invertir más para realizar este tipo de estrategias. Rancati, et al. (2015) manifiestan que este tipo de estrategia se basa en, “... poner un mensaje frente a los consumidores potenciales, incluso si no lo quieren o no lo ven” (p. 235). Como se indicó anteriormente aquí todas las personas se consideran clientes potenciales por lo cual la fidelización no es uno de sus objetivos.

Tabla 4

Inbound vs. Outbound Marketing techniques: objectives and examples

Marketing approach	Techniques	Objective	Examples
Inbound Marketing	SEO	Generate Traffic	Accurate and unique titles, meta-tags, load times, responsive design etc.
	Blog	Thought leadership and Brand Exposure	Customer Studies, Market Studies, Company Insights
	Webinar	Generate Traffic	Learning-focused and Marketing focused Webinars
	Social Media	Generate Traffic and Brand Exposure	Sharing relevant content via social networks
Outbound Marketing	Search Engine Marketing	Generate Traffic	Google Adwords, Bing Ads
	Display Ads	Generate Traffic	Quantcast Ads, Adroll, Premium Publishers
	Affiliate Programmes	Generate Traffic	Content-based, Coupon-based, & Price Comparison

Fuente: Donkers (2013)

Ambas estrategias de marketing tienen como objetivo generar tráfico en redes sociales y las páginas web, la diferencia es que Outbound marketing solo quiere generar tráfico siendo intrusivos motivo por el cual usa la publicidad display que aparece en la mayoría de las páginas web. El inbound marketing se rige a compartir información relevante para su público objetivo, ya que estudia cada necesidad e interés de este.

1.8.3.9 Marketing móvil

Sin duda esta estrategia tiene una gran aceptación en el tiempo actual ya que se basa en el uso del smartphone y que gracias a innovación de la conectividad es un medio que permite que las estrategias lleguen a todo lado. Samsing (2020) lo define de la siguiente manera:

El marketing móvil abarca las estrategias de una marca para captar leads, convertir más clientes o fidelizar los ya existentes con los canales propios de dispositivos móviles. Aprovecha las ventajas de smartphones y tabletas, así como las aplicaciones o el software que se utilizan en ellos, adaptando sus mensajes para los usuarios de estos dispositivos.

El uso del celular se volvió en una costumbre en la cual los millennials sobresalen, ya que en cualquier momento usan su celular para buscar información o para comprar sus cosas, aunque ahora las generaciones pasadas también están comenzando a utilizar este tipo de soporte, haciendo que sea un medio versátil, ya sea para ventas, educación, política, trabajo, entre otras.

1.8.4 Comunicación estratégica

Según Jiménez (2013) en su libro «Comunicación» menciona que, “...la comunicación está ganando importancia en las empresas, estableciendo sus objetivos a nivel estratégico, absorbiendo una mayor cantidad de recursos y reposicionándose dentro de estas para ayudar en la consecución de los objetivos específicos de negocio” (p. 73). Cuando las empresas tienen bien planteado sus estrategias comunicativas se obtienen mejores resultados.

Para Scheinsohn (2009) la comunicación estratégica, “...es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social” (p. 91). La comunicación dentro del desarrollo de una estrategia es de suma importancia ya que según su manera de expresión se obtendrá datos más significativos y en cierta forma tener una victoria segura.

1.8.4.1. Contingencia comunicacional

“La contingencia comunicacional intenta fundamentalmente definir patrones de relación o configuraciones, para determinar cómo operan los sistemas comunicacionales en circunstancias específicas y condiciones variables” (Scheinsohn, 2009, p. 99). La contingencia comunicacional se encuentra en continuo movimiento debido a que debe estar constantemente pendiente de cómo se está llevando la comunicación, es decir si algo llega a fallar se tiene más opciones para que el mensaje llegue sin ningún problema al receptor.

1.8.4.2. Modelo de Comunicación Estratégica

Los modelos son diagramas que brindan una estructura organizada de lo que se va a realizar. Scheinsohn (2009) indica lo siguiente, "...el modelo de comunicación estratégica es un mapa que presenta los datos más significativos del proceso comunicacional corporativo, considerados a partir de un particular punto de vista" (p. 101). Este tipo de modelo permite llevar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa definiendo en cada uno su punto de interés, permitiendo la autoevaluación de cada uno de ellos, lo que ayuda a reconocer en que campo se está fallando y mejorar la estrategia.

Según Beirut (2015) los movimientos del modelo de comunicación estratégica son los siguientes:

1.- Traducir el tema a problema

- a) Realizar la versión técnica del problema. b) Describir los aspectos de problema. c) Reconocer marcar de racionalidad comunicacional en la situación que se trabaje. d) enlistar todos los actores que tienen injerencia en la solución de cada componente.

2.- Diseñar la estrategia de comunicación

- a) Comparar la versión técnica con las versiones de las matrices. b) planificar por matrices. c) Planificar en una matriz integrada: ejes, tonos y acciones (p.17).

Como en toda planificación se debe comenzar con el problema y quienes forman parte de este para continuar con las posibles soluciones, motivo por el cual este modelo de comunicación es de ayuda para las personas, y sobre todo para que el mensaje que se quiere llevar llegue sin

problemas. Una estrategia es usar una estrategia imaginaria para determinar ciertos resultados que se puedan obtener.

VARIABLE DEPENDIENTE

1.8.5 Contaminación visual

La contaminación visual se extiende más allá de los carteles publicitarios en la calle. Como resultado de las luces, las vallas publicitarias y los anuncios de la ciudad, los ojos de los espectadores se ven perturbados, lo que genera ansiedad (Fernandez, 2003). Las personas se encuentran rodeados de contaminación visual a diario, que al sumarse con los otros tipos de contaminación existentes crean un ambiente abrumante para las personas, haciendo que se sientan hostigados y ansiosos desarrollando malos recuerdos de las marcas.

Para reconocer el grado de contaminación visual que generan las campañas políticas se ve necesario indicar las dimensiones que utilizan en sus piezas gráficas:

Tabla 5

Dimensiones productos publicitarios políticos

Producto	Dimensión
Vallas publicitarias	
Valla tubular	4 x 8m
Mini valla	3 x 4m
Valla vertical	3 x 5m
Carteles	70 x 100cm
	50 x 70cm

	35 x 50cm
Flyers	A5 (14.8 x 21cm)
	A5 largo (10.5 x 29.7cm)
	A6 (10.5 x 14.8cm)
	Cuadrado
	7 (7.4 x 10.5 cm)

Elaborada por Jessica Morejón

Las piezas gráficas que se me mencionaron anteriormente son las principales que terminan en los desechos sanitarios comunes y no son reciclados, muchos de ellos como los flyers terminan desechados en la calle ya que la cultura de la gente es desecharlo antes que guardarlo, aparte de estos elementos también se entregan visual Merchandising de los cuales la mayoría son acogidos por la gente, ya que los ven de mayor uso que guardar un papel con la cara de un político.

1.8.5.1. Contaminación lumínica

Solano, San Martín & García (2015) Definen a la contaminación lumínica. “Cualquier afectación al medio natural que esté ocasionada por la iluminación artificial nocturna” (p.11). Es muy común observar estos grandes faroles de luz artificial en la noche, forman parte de contaminación visual debido a que por la necesidad de llevar una vida nocturna se los coloca por toda la ciudad con el objetivo de no dejar un solo punto sin luz.

1.8.5.2. Contaminación publicitaria

Es muy fácil notar los grandes anuncios que se observan por la ciudad, en varias ocasiones se tratan de la misma campaña y sobre todo en épocas de elecciones electorales se usa la masificación en impresión de anuncios que son distribuidos por todas partes. Motivo por el cual

Olivares (2011) manifiesta lo siguiente: “La publicidad, en todas sus plurales manifestaciones y soportes, está empezando a ser considerada como un importante motivo de deterioro del paisaje urbano” (p. 260). Como se mencionó antes el uso excesivo de anuncios y carteles por la ciudad ya no son el soporte principal de la comunicación publicitaria, actualmente existen otros medios para que ambiente urbano no se encuentre rodeada de publicidad repetida.

Tabla 6

Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad

Efectos para la salud de los individuos	Puede dañar el sistema nervioso o, en ocasiones, estrés y dolor de cabeza; Puede provocar desequilibrio mental o emocional; Puede producir distracciones en la conducción y accidentes de tráfico; Presión.
Efectos para el medio ambiente	Merma el paisaje natural y de zonas verdes; Afecta al ecosistema de especies animales; Contaminación sonora y lumínica.
Efectos para la imagen y la reputación de la ciudad	Percepción de dejadez y abandono; Erosión del atractivo estético; Percepción de ciudad poco sostenible; Percepción de ciudad poco líder; La contaminación publicitaria será un factor de modernidad y un valor estratégico para las ciudades en un futuro reciente.

Fuente: Olivares (2011)

La contaminación visual publicitaria va más allá de los problemas estéticos como lo indica Olivares es un problema que afecta a la salud de los ciudadanos, al medio ambiente y a la estética de la ciudad, se ha mencionado que un efecto de la saturación publicitaria es el estrés por el ruido

visual que generan y en las campañas electorales se ha podido observar que es un problema muy grande ya que aún se utiliza la estrategia de masificación de impresión de anuncios.

1.8.5.3. Contaminación industrial

Este tipo de contaminación visual se encuentra presente en todo lado y básicamente se basa en el cableado eléctrico, chimeneas, postes, entre otros (Significados.com). Generalmente en Ecuador y en gran del mundo el cableado eléctrico es un gran factor en la contaminación visual debido al desorden que presenta, además para cada servicio que quiera adquirir un hogar se necesita cables o postes aumentando la contaminación visual urbana.

1.8.5.4. Contaminación por desechos

La contaminación por desechos se basa en la acumulación de basura y desechos sólidos, que aparte de ser un problema sanitaria afecta a la estética de la ciudad (Significados.com). Al finalizar las campañas políticas es muy común observar anuncios por varios meses inclusive en los postes y paredes (anexo 1), supuestamente cada partido político debe recoger cada residuo de su campaña, pero en Ecuador es un tema que muy poco se ha tomado en cuenta, además de ser un tema sanitario que de igual manera afecta a los ciudadanos.

1.8.6 Partidos políticos

Actualmente en Ecuador existen 21 partidos políticos nacionales y 7 partidos provinciales en total 28 partidos políticos que difunden anuncios en la provincia de Tungurahua (CNE, 2021). El ACE (2021) define a los partidos políticos de la siguiente manera:

Grupos de ciudadanos voluntarios formados con el propósito de contribuir a la determinación de la política del Estado (o del territorio correspondiente) mediante la conformación de la

voluntad política de los ciudadanos, la designación de los candidatos y el apoyo a estos, el desarrollo de programas políticos, y cualquier otra actividad orientada hacia el logro de esos objetivos.

Los partidos políticos se van definiendo según cada doctrina (izquierda, centro izquierda, centro derecha y derecha) y cada uno de ellos tiene el objetivo de llegar al poder de cada país o provincia, motivo por el cual la propaganda es un factor primordial para que se hagan conocer con sus votantes y les favorezcan una victoria. La cantidad excesiva de partidos políticos en el país hace que la contaminación visual y ambiental aumente en fechas de elecciones.

1.8.6.1. Discurso político

Un buen discurso es capaz de mover masas y por eso en el campo político no podía ser la excepción. Cortés (2020) manifiesta, "...el discurso político se considera un tipo de fenómeno político, detrás del cual están los partidos, los movimientos y las organizaciones, que supone un alto grado de su impacto en la sociedad". Motivo por el cual existen redactores de discursos ya que el mal uso de palabras puede llevar a una posible pérdida. "Un discurso político oficial debe generar sólo recuerdos agradables y ser rememorado durante mucho tiempo" (Cortés 2020). El político debe saber que palabras claves debe utilizar generalmente se utilizan 5 palabras claves dentro de los discursos y sobre todo usar un lenguaje que cautive al público.

1.8.6.2. Multas y sanciones

En cada ciudad los municipios se han encargado de crear leyes propias, conocidas como ordenanzas municipales, definidas de la siguiente manera:

Las Ordenanzas Municipales, son las normas de mayor jerarquía municipal, y gozan del principio de la EL RANGO NORMATIVO DE LAS ORDENANZAS MUNICIPALES reserva de Ley; por lo que sólo y únicamente pueden ser modificadas o derogadas por otra Ordenanza Municipal o ser declaradas inconstitucionales... (León, 2000, pág. 331).

Las ordenanzas municipales al igual que otra ley son de importancia cívica y por lo cual se deben respetar en cada ciudad, dado que si se llega a incumplir alguna se obtendrá multas y sanciones como toda ley que se encuentra en la Constitución.

Aparte de cada ordenanza creada por los municipios en la Constitución Ecuatoriana (2008), en el art. 66 establece. “Se reconocerá y garantizará a las personas: El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.” Lo que indica que los partidos políticos tienen la obligación de limpiar cada residuo que su campaña genere.

En la ciudad de Ambato se da un plazo de 15 días para que se retire toda publicidad en espacios públicos, en espacios privados puede estar el tiempo que decida el dueño, caso contrario se cobrara una multa de USD 500 (La Hora,2021). Si los partidos políticos no cumplen con lo requerido son notificados y se les da un plazo de 72 para que vuelvan a limpiar, en varias ocasiones se ha presenciado que las autoridades no hacen mucho caso a estos residuos.

1.8.6.3. Estrategias políticas

En Ecuador la propaganda política inicio desde 1924 en donde las estrategias que utilizaban era publicitar todas las propuestas por medio de los periódicos y la movilización callejera, fue en 1952 cuando las imprentas comenzaron a dar sus servicios para imprimir afiches y volantes, además de la difusión por radio que aumento su cobertura y los encuentros masivos en la calle. En

la década de los 60s se dio la primera transmisión en televisión, aunque eran muy pocos los que tenían acceso a este medio se comenzó a desplazar los medios impresos (El universo, 2017).

Dávalos (2012) en su libro metodologías y estrategias para las campañas políticas cita las tácticas de ataque de Hall Jamieson, las cuales son las siguientes:

La apelación a lo emocional y visceral, desde la perspectiva de generar un villano o héroe de la historia.

La identificación del adversario con símbolos, políticas, o personas que los electores evalúan como negativos.

La comparación, que permite a un(a) candidato(a) presentarse como sinónimo de todo lo bueno, al tiempo que transformar a su rival en antónimo de estos valores. esto se puede dar a través de lo verbal y lo visual.

La asociación, o establecimiento de una gran conexión a gran velocidad entre imágenes previamente inconexas, que invita a la audiencia a realizar una inferencia a pesar de la falta de evidencia que, legítimamente una esas imágenes (p. 56).

La mayoría de los partidos políticos usa como estrategia poner como villano al candidato del otro partido, generalmente la ley prohíbe que los candidatos usen campañas que desvaloricen a otro candidato, pero no es necesario que se use la imagen de una persona ya que gracias a los elementos gráficos simplemente con el color de su partido se da a entender que va en contra de ese. Y gracias a la elección de los medios el mensaje fluye de buena manera.

En Ecuador se ha visto varias estrategias en época de campañas electorales, desde el uso de prensa hasta la realización de retos virales en redes sociales, se puede decir que los medios de

comunicación han evolucionado y han traído nuevas formas de exponer a los candidatos y sus propuestas.

La televisión fue uno de los medios que más se utilizó en tiempos pasados, actualmente el internet es uno de los medios preferidos para difundir los mensajes políticos, es así como en el año 2006 un partido político tomo la iniciativa de usar el internet y el marketing político en sus estrategias, lo que le permitió comunicarse con un público más joven y le garantizo una victoria (Rivera, 2014).

La utilización de nuevas estrategias tecnológicas de comunicación e información aplicadas al marketing, para dar a conocer el perfil del candidato a los electores, fue una innovación en la política ecuatoriana, destacando de forma especial el uso del mailing (envío de correos electrónicos) para llegar con el mensaje al usuario, en este caso posibles electores, de forma directa en vez de que este tenga que visitar el sitio web (Rivera, 2014, p. 121).

Así es como surgió el marketing político en Ecuador y hasta el día de hoy no ha parado, es así como en las últimas elecciones del año 2021 se observó el uso de redes sociales, muchos de los candidatos hicieron uso de la plataforma «Tik Tok», sin embargo, los medios tradicionales no pasan de moda, los ciudadanos aun reciben visual Merchandising que les permite llegar a un público más adulto y que no tiene mucha conexión con la tecnología. El uso correcto de los medios es la mejor estrategia para las campañas políticas.

1.8.6.4. Sistemas Políticos

Según Echeverria (2003), “...el sistema político se presenta como estructura organizativa que promueve y genera la identidad reproductiva de las sociedades modernas o en proceso de modernización, y de los actores que las integran” (p.86). Los sistemas políticos están formados

por agentes, instituciones, creencias, valores e ideales que influyen en los procesos de decisión que a la vez modifican el uso del poder en el ámbito político para obtener los objetivos deseados. Se dividen en 4 cuadrantes importantes Izquierda, centro - izquierda, centro - derecha y derecha.

1.8.6.4.1. Izquierda política

Se dice que se obtuvo el nombre de izquierda política por el lugar en el que se ubicaban en la asamblea. Los que se sentaban en el lado izquierdo buscaban revolución y creían que el Rey solo debía tener un derecho al voto suspensivo (Roura, 2021). Este movimiento defiende la igualdad social. Marxismo – helenismo, socialismo e indigenismo son algunos movimientos que se encuentran presentes en Ecuador.

1.8.6.4.2. Centro - izquierda

Este movimiento se opone a los pensamientos de la derecha e izquierda política. Walker (2021) indica que lo siguiente de centro – izquierda, “...reúne a los partidos de avanzada social con un claro compromiso con la democracia, la reforma y el reformismo” (párr. 4). Socialdemocracia, progresismo y ecologismo son parte de este movimiento. Al igual que los movimientos de izquierda son revolucionarios, en la asamblea se sentaban en el centro.

1.8.6.4.3. Centro - derecha

Este movimiento comparte ideologías de la derecha y el centro, hace referencia al liberalismo económico y políticas a favor del comercio. Fendéu Rae (2019) lo define como: “ideología o una posición política identificada por la defensa de los postulados centristas con tendencias conservadoras, en el primer caso, o progresistas en el segundo” (párr. 1). En Ecuador los partidos

populistas y social cristianos pertenecen a esta ideología, muchos de los ciudadanos opinan que este movimiento se refiere a las personas con poder adquisitivo.

1.8.6.4.4. Derecha política

Se sentaban al lado derecho de la asamblea y eran conservadores, eran los más leales a la Corona y promovían que el rey conservara el poder absoluto sobre la ley (Roura, 2021). Esta ideología se opone al socialismo y a la socialdemocracia, se suele creer que este tipo de partidos está dirigido por grandes influyentes económicos que no beneficia al pueblo. En Ecuador el liberalismo es la corriente de derecha política que se utiliza.

1.8.7 Comportamientos sociales

Es la manera de actuar que tienen los individuos en cuestión al entorno que los rodea, la ciudadanía es un gran factor dentro de la contaminación visual, que inicia como individuos que forman grupos con el mismo interés social. Es así como Alonso, Gallego & Ongallo (2003) dicen. “El individuo como ser gregario se siente parte de una o varias colectividades de diferentes dimensiones, a veces en dependencia unas de otras en orden progresivo” (p. 203). Muchas veces los comportamientos que muestran los ciudadanos se basan al grupo que pertenecen, si es un candidato que no les agrada definitivamente no van a tener una actitud favorable, los grupos que se forman van desde la familia, grupos de trabajo, pandillas, entre otros.

Alonso, et al. (2003) indican. “En la medida que el grupo progresa, madura y las necesidades de los miembros se van integrando con los objetivos del grupo, habrá una conducta menos orientada hacia sí mismos y más orientada hacia el mantenimiento o la tarea” (p.206). Cuando los partidos políticos quieren que una persona se mantenga como partidista se realiza muchas cosas,

como escuchar sus necesidades y crear compromisos, establecer metas y cumplirlas, entre otras acciones que los políticos realizan para que las personas se mantengan con una buena actitud.

1.8.7.1 Clases sociales

Las clases sociales son clasificaciones de los individuos en organizaciones de su mismo interés, se los puede clasificar por su edad, genero, factores biológicos, intereses o estatus. Alonso, et al. (2003) manifiestan, "...las clases sociales determinan en gran medida el medio ambiente de un individuo" (p. 181). Muchas veces el comportamiento que tienen personas depende del medio que los rodea, es decir si una persona cada conducta que se presenta es gracias al grupo al cual pertenece, por ejemplo, el hecho de guardar o votar el flyer es una conducta que se hereda de su grupo, esto también hace referencia a la educación que recibe cada persona.

"El sistema de clases sociales mantiene barreras culturales, económicas y sociales que impiden las mezclas entre diferentes clases. Las personas, generalmente, restringen la mayor parte de sus relaciones sociales a los miembros de su propia clase" (Alonso, et al., 2003, p. 181). Como se mencionó las clases sociales son clasificaciones de una sociedad y prácticamente se lo divide por intereses comunes que muy poco deja que las comunidades se asocien, motivo por el cual las campañas políticas deben escoger una estrategia que sirva para todas las clases sociales, porque, aunque no tengan las mismas costumbres o actitudes, deben tener una actividad en común.

1.8.7.1.1. Tribus

Las tribus son grupos de personas con gustos en común. Son de mucha importancia en la época de elecciones ya que cada una tiene necesidades distintas, lo que el candidato debe tomar en cuenta para tener votos seguros. Imaginario A. (2019) define a las tribus como:

...el hecho de compartir una conciencia de grupo y un sentido de pertenencia al mismo debidamente codificado. Pero en cambio, se distinguen de esta noción en el hecho de no crear tradiciones estables o pretender la hegemonía cultural (párr. 3).

Como se dijo anteriormente las tribus son grupos de personas con un gusto en común que generalmente son formados por personas jóvenes, lo que lo distingue de otros grupos es la falta de necesidad de establecer alguna tradición, al contrario, por el mismo hecho de estar formados por personas jóvenes están a la vanguardia del cambio y sobre todo con la innovación en todo sentido no se pueden quedar atrás.

1.8.7.1.2. Asociaciones

Al igual que las tribus las asociaciones son grupos de personas que buscan un bien común. Se las conoce como asociaciones o fundaciones y su principal objetivo es ayudar a las personas que se encuentran dentro de su grupo. Ayuntamiento de Alcobendas (2015) lo define como: “Las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos, las empresas” (pág. 1). Las asociaciones que se forman respecto a los partidos políticos son aquellos que defienden su creencia y el apoyo al candidato de su preferencia, son los que están presentes en la mayoría de la campaña sin la necesidad que se les pague un salario, simplemente lo hacen por su valor patriótico.

1.8.7.1.3. Grupos

Los grupos que se forman tienen gustos en común, aunque la mayoría de las veces tiene un líder los grupos son más libres y simplemente hablan de lo que les parece bien o no. Gracias al uso

de la tecnología los grupos acerca de la política son más libres sin la necesidad de ser militantes de algún partido político. Cartwright y Zander (1992) definen al grupo de la siguiente manera:

Un grupo es un conjunto de individuos cuyas relaciones mutuas hacen a éstas interdependientes en algún grado significativo. Así definido el término grupo se refiere a una clase de entidades sociales que tienen en común la propiedad de la interdependencia entre sus miembros constitutivos (párr. 1).

Los grupos en la política se van formando por los intereses comunes que tienen las personas, actualmente en las redes sociales se han formado grupos que defienden sus ideales y los candidatos que los representan, los ciudadanos se van dividiendo a favor, en contra o se quedan en la zona neutral. Hay que aprovechar el instinto básico de curiosidad que tienen las personas y crear las estrategias explotando esta característica a su favor.

1.8.7.2 Cultura

“El concepto de cultura es complejo e incluye conocimientos, creencias, valores, arte, leyes, costumbres y otros hábitos adquiridos como miembros de un grupo social” (Alonso, et al., 2003, p. 183). En esta investigación al referirse de cultura se hablará de valores y costumbres que tiene una sociedad frente a un problema, en esta ocasión cómo reaccionan ante los anuncios políticos y como esto afecta a la contaminación visual.

En tiempos de campañas políticas es muy común observar impulsadoras entregando flyers a la ciudadanía, pero al pasar por las calles se ve que muchos de estos anuncios no cumplieron con su objetivo ya que se los encuentra tirados en la calle, inclusive muchas personas simplemente no los toman, esta acción de botar los anuncios a la calle es un problema que afecta a la contaminación visual como a la ambiental.

Alonso, et al. (2003) citan a «Rocher (1973: 111)» quien define la cultura de la siguiente manera:

...un conjunto trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizadas, que, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven, de un modo objetivo y simbólico a la vez, para constituir a esas personas en una colectividad particular y distinta.

La cultura de cada persona es algo que se va adquiriendo con el tiempo, muchas veces influyen personas con cargos mayores (padres) que trasciende sus conocimientos en generaciones futuras, pero hay que tener en cuenta que cada persona es distinta y la cultura como el comportamiento se va desarrollando de mejor manera con el tiempo y la experiencia que se va obteniendo, además de que al crecer se relaciona con otras clases sociales y se comparte otras creencias, creando así otros grupos.

1.8.7.2.1. Votante promedio

En Ecuador las personas pueden votar de manera opcional desde los 16 años y mayores de 65 años, pero de manera obligatoria desde los 18 años hasta los 65. En el país se ha establecido dos frentes, los partidos de izquierda que son asociados al pueblo y los partidos de derecha que prácticamente son aquellos que tienen más posibilidades económicas, de ahí que sale el votante promedio. Las características principales de este votante son: mayor de edad, ciudadano ecuatoriano, de distinto género, salario mínimo, nivel de estudio intermedio, clase social media.

ACEproject (2021) menciona lo siguiente, "...los factores que requieren una especificación más detallada son los requisitos de edad, ciudadanía y residencia. Es sobre la base de estos requisitos que existen variaciones entre las democracias" (párr. 1). Como se dijo anteriormente los votantes elegibles son todos aquellos que sean mayores de edad, y consten dentro de la nación. El

comportamiento que los ciudadanos que tengan frente a los anuncios políticos se los reflejara en la encuesta realizada posteriormente, aunque en las campañas políticas pasadas se ha observado que varias de las personas toman los materiales políticos y lo desechan, muy pocos son los que en verdad se ponen a ver que esta explicado en el afiche, aunque los regalos lo reciben solo lo guardan sin mirar la información que se encuentra en ella.

1.8.7.3 Conducta

“Conducta es todo lo que el hombre hace o dice” (Ávila, 2004, p. 226). La conducta es algo que también es influida por el medio que los rodea, es una forma emocional que tienen las personas para reaccionar ya sea de una manera corporal o mental. Se ha establecido tres tipos de emociones dentro de la conducta: duras, tiernas y denegación, estas emociones toman cualidades que carecen de las otras formando emociones completas como:

- El «Batallador Duro» puede conseguir su mundo de fuerza y conflicto sólo si puede crear un clima de calor y confianza en donde esté permitido el desarrollo de estos.
- El «Ayudador Amistoso» puede conseguir su mundo de calor e intimidad sólo si permite que los conflictos y diferencias surjan y se resuelvan. Encuentra que él puede llegar a tener intimidad con los demás sólo si puede aceptar lo que es semejante tanto como lo que es similar en la conducta de los demás.
- El «Pensador Lógico» puede conseguir su mundo de comprensión y lógica sólo si él puede aceptar que sus sentimientos y los sentimientos de los demás, tanto duros como tiernos, son "hechos", y que contribuyen considerablemente a nuestra capacidad para comprender situaciones interpersonales (Alonso, et al.,2003, p. 211).

Estos tres tipos de personalidad que se presentan crean un triángulo equilátero ya que cada una complementa a la otra, se puede decir que la sociedad requiere cada una de ellas para que funcione de manera natural. La conducta es algo importante en la contaminación visual porque básicamente es el comportamiento de las personas, motivo por el cual se debe generar grupos que promuevan el uso correcto de las publicidades y sobre todo no crear residuos que afecten la ciudad ni a la ciudadanía.

1.8.8 Contaminación ambiental

La contaminación ambiental es un problema que aumento en los últimos años, la ciudadanía es una de las causas principales, debido a sus costumbres sanitarias y la falta de cultura respecto al reciclaje o el mantenimiento de una ciudad limpia. La contaminación ambiental crea un desequilibrio en el clima y en los ecosistemas naturales convirtiéndolo en un entorno inseguro. La OMS afirma que la mayoría de los lugares habitados por los humanos son espacios que se encuentran rodeados de contaminación ambiental (Aqua, 2021).

La contaminación ambiental puede ser de manera natural que engloban los fenómenos naturales como: los incendios forestales, erupciones volcánicas, tsunamis, terremotos, entre otros y de manera artificial la cual es provocada por el humano, desechos químicos e industriales, mal uso de recursos naturales, etc. (Aqua, 2021). La evolución del humano a creado varios artefactos que están perjudicando el entorno ambiental por ende también afectan la salud de los seres vivos. En la época de campañas electorales en la mayoría de las ciudades del país se ha observado que el porcentaje de basura aumenta, motivo por el cual los partidos políticos y sus candidatos deben buscar opciones más amigables con el ambiente.

1.8.8.1. Adopción de materiales para subsistir

La mayoría de los materiales que se utilizan para la campaña son realizados de plástico, motivo por el cual algunas personas de bajos recursos recogen esos materiales para construir sus casas, tapar agujeros o simplemente para el reciclaje.

Las personas que viven de la mendicidad toman las lonas plásticas para formar un techo donde puedan vivir. En el Diario Correo, Galarza (2018) menciona lo siguiente: “En una covacha de dos metros por 1.50, hecha con cartones, lonas y fundas, a unos 20 metros del mercado municipal 25 de Junio reside desde hace cinco años Joffre Enrique Reasco Ramírez, de 49 años”. Como se mencionó antes los residuos que quedan de las campañas políticas la aprovechan personas que viven de la mendicidad para construir sus casas y tener un lugar donde vivir, no es una vida digna para aquellas personas, pero reciclan estos materiales que lo encuentran en la basura.

1.8.8.2. Educación ambiental

El acelerado avance de la contaminación ambiental ha creado que las personas se eduquen lo más pronto sobre las maneras en que pueden proteger al ambiente, la educación ambiental es un tema que se está trabajando en los colegios, escuelas y distintos programas para la ciudadanía en donde indican las maneras de reciclar una botella o comenzar a utilizar materiales biodegradables, son más las personas que optan por usar materiales libres de plástico.

El ministerio del ambiente de Chile (2016) define a la educación ambiental de la siguiente manera, “...proceso a través del cual buscamos transmitir conocimientos y enseñanzas a la ciudadanía, respecto a la protección de nuestro entorno natural, la importancia fundamental sobre resguardar el medio ambiente, con el fin de generar hábitos y conductas en la población” (párr. 1).

Puede ser una de las mejores soluciones que se encuentre para frenar en cierta manera la rapidez con la que la contaminación ambiental avanza.

1.8.8.3. Sostenibilidad

La fundación Wiese (2021) define la sostenibilidad ambiental de la siguiente forma, “...es el equilibrio generado por la relación armónica entre el ser humano y la naturaleza que lo rodea y de la cual forma parte, y que esta relación permanezca a lo largo del tiempo, es decir, sea sustentable” (párr. 4). Este tipo de sostenibilidad hace que la cultura ecológica crezca y hace que los seres humanos tomen consciencia de las maneras que realizan sus productos y lo que realizan con los desechos que quedan sin comprometer los recursos naturales.

Cuando las empresas aplican sostenibilidad en sus estrategias generan más conciencia a la hora de los materiales que utilizan para sus productos o promoción. Lo que se busca con la sostenibilidad ambiental es menorar el consumo de agua, energía y combustibles que son recursos no renovables, aparte de impulsar al uso del reciclaje como medio principal, además del uso de materiales de doble uso o biodegradables.

1.8.8.4. Degradación de materiales políticos

La publicidad política que se usa actualmente está basada en materiales plásticos, madera, aluminio, telas, pintura y aerosoles, de los cuales la mayoría tiene una degradación muy lenta y muchos de ellos se quedan en la ciudad por mucho tiempo. Además de que algunos partidos políticos no recolectan todos sus materiales, las imprentas realizan el reciclaje de los restantes de materiales que salen de los otros productos.

Los residuos plásticos que más se han identificado en los últimos años son las lonas, las cuales al tener materiales no reciclables terminan en un relleno sanitario común. Arichábala (2018) define el proceso de elaboración de las lonas y los elementos que usan.

El proceso de elaboración de las lonas producidas por la industria gráfica conlleva un impacto ambiental implícito. En primera instancia, en la etapa de secado de las lonas publicitarias se da una emisión de solventes volátiles con una gran proporción de componentes clorados. Cabe mencionar que el principal constituyente de la lona es el PVC, un material no biodegradable con propiedades impermeables, persistentes y altamente tóxicas (p. 168).

Las lonas son materiales de gran resistencia en cuestión a los factores ambientales, pero para que este material tenga esta resistencia debe ser elaborado a partir de mezclas químicas y plásticos, dando como resultado algo nocivo para la salud y el ambiente. Las industrias utilizan las lonas para realizar marquesinas y anuncios publicitarios que son colocadas en sus vehículos, generalmente se usa la lona para cubrir superficies y contener elemento por su durabilidad y flexibilidad que son su mayor característica.

En una investigación realizada por dos estudiantes de la Universidad de Especialidades de Espíritu Santo (UEES) se observó que las lonas publicitarias terminaban en un relleno sanitario común, este tipo de material ha sido reconocido como plástico que inicia su degradación a los 25 años y su descomposición a los 100 años y al ser un derivado del petróleo es un elemento muy contaminante, a esto hay que incluir las tintas que son químicas e igual tienen un efecto sobre la salud de las personas (El telégrafo, 2014).

Como se mencionó las tintas también juegan un factor en la contaminación ambiental. La imprenta JOSCAR determina lo siguiente:

Los cartuchos de tóner llevan en su interior un polvo formado por dos componentes, los pigmentos que proporcionan el color y los polímeros que hacen que ese polvo se funda al entrar en contacto con el calor que proporciona la impresora.

El gran problema para el medio ambiente es que ese tóner está creado a base de numerosos compuestos químicos que, si no se reciclan adecuadamente, pueden contaminar la tierra o el agua (párr. 5-6).

Las tintas al igual que las lonas tiene elementos contaminantes que afectan al medio ambiente y a los humanos, por lo cual en los últimos años se ha ido recomendando se utilicen materiales biodegradables que son menos nocivos y son más fáciles de desecharlos sin la necesidad de que terminen en un relleno sanitario.

En cuestión a los materiales realizados a base de papel y cartón se demoran en degradar un año aproximadamente, cabe mencionar que lo mejor opción para estos materiales sería el reciclaje, sin embargo, el papel que se utiliza en las campañas políticas tiene una capa de acrílico lo que no permite el reciclaje de este, aparte que son materiales que se estropean mucho y no pueden ser reusados. Motivo por el cual se motiva a las imprentas que utilicen materiales biodegradables o ecológicos, para ayudar al medio ambiente y salud de los humanos (Anexo3).

1.8 Formulación de hipótesis

Hipótesis Nula

El marketing digital no ayuda a la disminución de contaminación visual durante las campañas electorales en la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alternativa

La contaminación visual durante las campañas electorales disminuirá con la ayuda del marketing digital.

1.9 Señalamiento de las variables

1.10.1 Variable Dependiente: Contaminación visual durante las campañas electorales en la ciudad de Ambato

1.10.2 Variable independiente: Marketing Digital

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

2.1 Metodología

Para el presente proyecto se utilizará el método deductivo, Rodríguez y Pérez (2017) indican. “Se trata de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos” (p. 11). Debido a que es un tema que se basa en hechos pasados para llegar a la conclusión de las acciones actuales. Comenzando con la fase analítica, en donde se reconocerá las causas del problema principal y las consecuencias que ocasiona, además de conocer el problema en sus distintos niveles contextuales.

En cuestión a la fase creativa lo que se realizará primero son los análisis de las campañas políticas en años pasados para reconocer los métodos y estrategias que se han venido utilizando y encontrar los factores que causan la contaminación visual. A continuación de aquello se obtendrá las respectivas cifras que ayuden a la investigación para conocer la opinión pública acerca de la contaminación visual por los desechos de publicidades políticas.

Finalmente, en la fase ejecutiva se explicará la conclusión que se obtuvo del problema; cómo se desarrolla, quienes están inmersos, en qué consiste y con qué medios se difunden, teniendo en cuenta siempre el proceso de comunicación efectivo. Al usar esta metodología el proyecto se manejará de manera organizada aportando a la parte estética y funcional.

2.1.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación que se usará para el proyecto es de tipo mixta. Es la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el enfoque

cuantitativo de la siguiente manera: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 10). Dado que el problema que se pretende resolver necesita analizar estadísticamente las opiniones que la ciudadanía tiene sobre las campañas electorales. El enfoque cualitativo, “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, et al., 2014, p. 7).

Para el enfoque cuantitativo se utilizará la herramienta encuesta para indagar los datos necesarios que permitan diferenciar la población involucrada, sobre todo para reconocer qué rango de edad es la que más influye en la publicidad política y de que manera prefieren que las campañas políticas fuesen realizadas, aparte se conocerá cual es la opinión pública acerca de como se ha venido manejando las campañas electorales, posteriormente se realizara el análisis de los datos estadísticos obtenidos.

Por último, para el enfoque cualitativo se usará la entrevista como herramienta de investigación, en esta etapa las entrevistas serán realizadas a personas especializadas en el campo de publicidad, marketing y comunicación social, para obtener una aclaración del motivo de las campañas políticas y su opinión sobre llevar a cabo una campaña que se base más en los medios digitales para disminuir la contaminación visual en la ciudad de Ambato.

2.1.2 Modalidad Básica de la investigación

Investigación de campo

Al ser un problema presente en el país y que no ha sido de mucha relevancia hay datos que necesitan ser recopilados de su fuente principal, es así como también se realizara una vuelta por la ciudad para observar si aún existen anuncios políticos de la última campaña electoral. Además de

realizar una encuesta a la ciudadanía para conocer sus opiniones de los desechos de materiales plásticos dirigido a la contaminación visual

Durante este estudio, se pretende que toda la información recolectada será lo más genuina posible, por lo cual ciertos datos estadísticos se tomarán directamente de los profesionales que se encuentran inmersos en la publicidad política, esto se realizará por medio de una entrevista la cual permitirá ver el punto de vista de los marketeros, publicistas, comunicadores y jefes de campaña, con el objetivo de conocer su opinión acerca de cómo se está manejando las estrategias políticas hasta el día de hoy.

Investigación bibliográfica

Esta investigación se centra en la investigación bibliográfica porque recopila información de materiales publicados sobre las leyes que regulan la publicidad durante la época electoral, conceptos básicos y casos de estudio, mediante el uso de herramientas de investigación: libros, artículos de revistas, ensayos, medios digitales y bibliotecas. Por tanto, se están desarrollando herramientas bibliográficas y el avance de esta investigación es fundamental. El método de investigación bibliográfica será aquella información en la que se pueda encontrar, analizar y seleccionar información precisa y suficiente, toda la literatura y materiales existentes pasará a formar parte del marco teórico y beneficiará el conocimiento.

2.1.3 Nivel de investigación

Investigación Exploratorio

Al ser un tema poco conocido en el país se ve necesario utilizar una investigación exploratoria. Para comenzar con la investigación se realizó una observación a los problemas de la sociedad,

dando como resultado la contaminación visual que existe en épocas de campañas electorales, que por medio de investigación bibliográfica se obtuvieron datos que posteriormente nos servirían para explicar causas y consecuencias de este.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se encargará de describir las características de la población o del fenómeno a estudiar. En otras palabras, esta investigación se centrará más en el "qué" de la investigación que en el "por qué". La investigación descriptiva ayudará al investigador a medir las tendencias de los datos, realizar comparaciones, definir las características de los encuestados y entrevistados. En consecuencia, esta investigación pretende describir y analizar la variable Dependiente e Independiente y su efecto del marketing digital en las campañas electorales desde el Marco Teórico dentro de los resultados y estudios correctos.

2.2 Población y Muestra

Arias, Villasís & Miranda (2016) mencionan lo siguiente: “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202). Para el siguiente proyecto de investigación la población que se tomara en cuenta es la ciudad de Ambato, específicamente las personas que tienen el derecho de votar son 283.280 habitantes, según la base de datos INEC (2010), para obtener la muestra necesaria se hará uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n= valor de la muestra

Nivel de confianza = 90% z =1.64

Margen de error e= 5%

Tamaño de población N= 283280

Probabilidad ocurrencia p= 50%

Probabilidad de no ocurrencia q=50%

$$n = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5 * 283280}{1.64^2 * 0.5 * 0.5 + 283280 * 0.05^2}$$

n= 268.70 se redondea a 270

La muestra con la que se trabajara es de 270 personas entre hombres y mujeres con un rango de edad de 16 a 65 años de la ciudad de Ambato. Aparte se realizará una entrevista a profesionales del campo de la comunicación y la publicidad.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 7

Operacionalización de la variable independiente: Marketing Digital

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El Marketing Digital es el conjunto de estrategias que una empresa usa para vender sus productos o servicios con el uso de medios digitales, que permiten obtener respuestas inmediatas.	Propaganda Política	<ul style="list-style-type: none"> • Medios • Mensaje 	<p>¿En qué lugar suele encontrar la mayor cantidad de anuncios políticos durante las campañas electorales?</p> <p>¿A través de que medio se entera de la oferta política y los posibles candidatos?</p>	Encuesta a la muestra
	Marketing Político	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Mercado Electoral • Estrategias • Tendencias de consumo digital 	<p>¿Usted considera adecuado el uso de material político durante las campañas electorales?</p> <p>Del siguiente listado indique que medios frecuentan los anuncios políticos en época electoral</p> <p>¿En Ambato se utilizan estrategias de marketing digital?</p>	<p>Encuesta a la muestra</p> <p>Entrevista profesional en marketing</p>

		¿el marketing digital funciona en las contiendas políticas?	Entrevista profesional en marketing
Comunicación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Contingencia comunicacional • Modelo de plan 	<p>¿Considera que la publicidad política se puede manejar de manera virtual?</p> <p>¿Como la comunicación puede influir en la percepción del votante promedio? / cuales son las técnicas</p> <p>¿Qué tiempo necesitan los usuarios para que la imagen del candidato quede en su mente?</p> <p>¿Qué medios serían los recomendables para difundir el discurso político?</p>	<p>Encuesta a la muestra</p> <p>Entrevista Comunicador social</p>

Tabla 8

Operacionalización de la variable dependiente: Contaminación visual por los desechos de campañas electorales

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La contaminación visual se extiende más allá de los carteles publicitarios en la calle. Como resultado de las luces, las vallas publicitarias y los anuncios de la ciudad, los ojos de los espectadores se ven perturbados, lo que genera ansiedad (Fernandez, 2003).	Partidos Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias políticas • Discurso y sistemas políticos 	¿De qué manera considera que los partidos políticos deben manejar las campañas electorales?	Encuesta a la muestra
	Comportamientos Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Clases sociales • Conducta • Cultura 	<p>¿Que suele hacer con el material impreso que se entrega durante las campañas políticas?</p> <p>Según su perspectiva ¿qué conducta tiene un votante promedio frente a las campañas políticas actuales?</p>	<p>Encuesta a la muestra</p> <p>Entrevista Comunicador social</p>
	Contaminación Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad • Educación ambiental • Materiales 	¿Con que frecuencia se detiene a observar los anuncios políticos colocados en los espacios públicos durante las campañas electorales?	Encuesta a la muestra

¿Considera que los
anuncios políticos en
lugares públicos dañan la
estética de la ciudad?

Que se recomienda a las
dependencias que regulan
los comicios para disminuir
los porcentajes de residuos
que dejan al terminar las
campañas

Ing. Ambiental

2.4 Técnicas de recolección de datos

2.4.1 Entrevista

Tabla 9

Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar cuál es el objetivo al colocar anuncios por toda la ciudad
¿De qué personas u objetos?	Campañas políticas
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital y contaminación visual
¿Quien o quienes?	Jessica Morejón
¿A quiénes?	Publicistas, marketeros, jefes de campaña
¿Cuándo?	Diciembre-Enero
¿Donde?	Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Cómo?	Entrevista
¿Con que?	Cuestionario para entrevista semiestructurada

La entrevista es una técnica de recolección de información donde intervienen dos personas, el entrevistador y el entrevistado. Según Folgueiras (2016) la entrevista cumple un objetivo. “El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” (p. 2). Como lo menciona Folgueiras la entrevista se utilizará para conocer la opinión de los profesionales de comunicación y publicidad acerca de las campañas electorales.

2.4.2 Encuesta

Tabla 10

Plan de recolección, Muestra

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Conocer la opinión pública acerca de la contaminación visual que genera los anuncios políticos.
¿De qué personas u objetos?	población ambateña
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital y contaminación visual
¿Quien o quienes?	Jessica Morejón
¿A quiénes?	Muestra de población investigada
¿Cuándo?	Enero
¿Donde?	Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Cómo?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario

“La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido” (QuestionPro, 2020, párr. 2). La encuesta se realizará a la muestra de la población (ciudadanía ambateña), al igual que la entrevista es una técnica de recolección de información, con la diferencia que permite obtener los datos de una manera más rápida.

CAPÍTULO III.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1. Encuesta

En el presente capítulo se presenta los resultados con sus respectivos análisis e interpretaciones de la encuesta y entrevista. Los sujetos de investigación en este caso son de 270 personas de la ciudad de Ambato y ... profesionales de comunicación y publicidad.

Indicador 1.- Edad

Tabla 11

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16-21	95	35,2	35,2	35,2
22-27	86	31,9	31,9	67,0
28-33	20	7,4	7,4	74,4
34-39	26	9,6	9,6	84,1
40-45	17	6,3	6,3	90,4
46-51	5	1,9	1,9	92,2
52-57	16	5,9	5,9	98,1
58-63	5	1,9	1,9	100,0
Total	270	100,0	100,0	

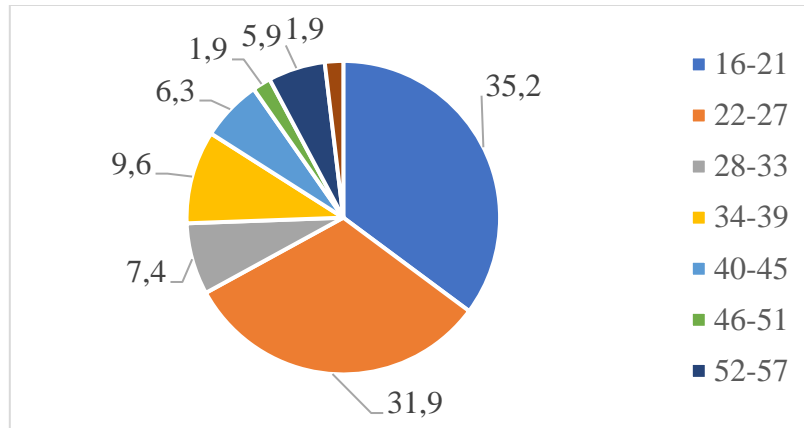


Gráfico 8. Edad

Del total de personas encuestadas el 35.2 % pertenece a ciudadanos de 16 a 21 años, el 31.9% de 22 a 27 años, 7.4% de 28 a 33 años, 9.6% de 34 a 39 años, 6.3% de 40 a 45 años, 1.9% de 46 a 51 años, 5.9% de 52 a 57 años, 1.9% de 58 a 63 años. Cabe recalcar que la mayoría de la población encuesta pertenece al rango de edad de 16 a 27 años, los cuales son un grupo muy indeciso a la hora de votar, lo que permitirá que conocer que es lo que prefieren en las campañas políticas.

Indicador 2.- Género

Tabla 12

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	142	52,6	52,6	52,6
Masculino	128	47,4	47,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

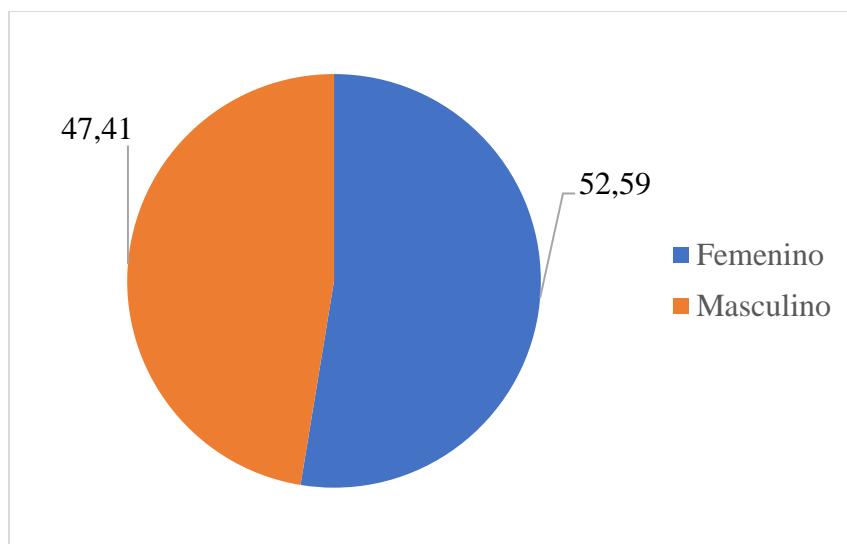


Gráfico 9. Género

De las 270 personas encuestadas 52.59% pertenece al género femenino y el otro 47.41% al género masculino, lo que indica que las encuestas tienen un balance en cuanto al género de los ciudadanos, dando como resultado una opinión más acertada acerca de los gustos de los ciudadanos.

Indicador 3.- Nivel Socioeconómico

Tabla 13

Nivel Socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		e	válido	acumulado
Baja	8	3,0	3,0	3,0
Media Baja	32	11,9	11,9	14,8
Media	206	76,3	76,3	91,1
Media Alta	23	8,5	8,5	99,6
Alta	1	,4	,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

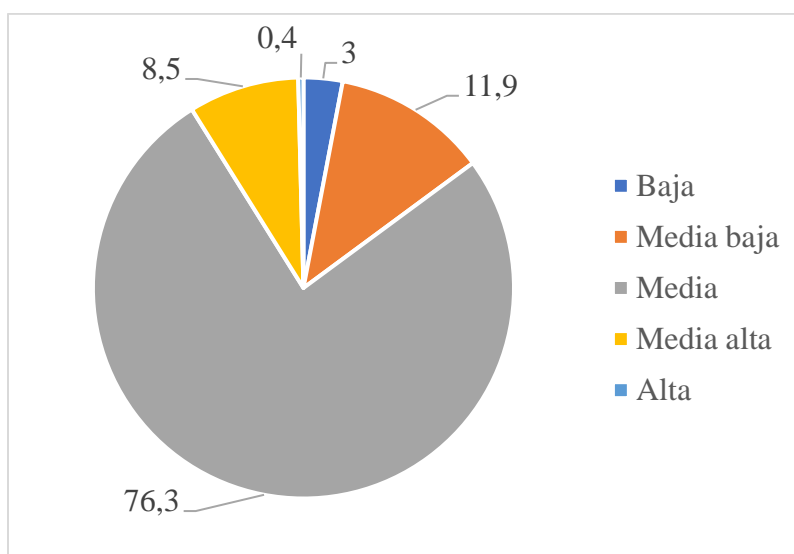


Gráfico 10. Nivel Socioeconómico

El motivo por el cual se preguntó el nivel socioeconómico a los encuestados es para conocer la accesibilidad de las personas a medios digitales e internet. Dando como resultado que la mayoría de los encuestados (76.3%) pertenecen a una clase media, seguido del 11.9% a la clase media baja, el 8.5% indicaron que tienen una clase media alta, el 3% una clase baja y el 0.4% a una clase alta. Dando como conclusión que la mayoría de las personas encuestadas tienen los ingresos necesarios para acceder a medios digitales.

Indicador 4.- ¿A través de que medio se entera de la oferta política y los posibles candidatos?

Tabla 14

Medios de difusión

	Recuento	% de N tablas
Medios Digitales: Redes sociales, internet, páginas web, aplicaciones de celular	145	53.70%
Medios Tradicionales: Televisión, radio, prensa	104	38.52%
Publicidad exterior: Pancartas, anuncios, vallas	17	6.30%
Publicidad de boca en boca e investigación	4	1.48%

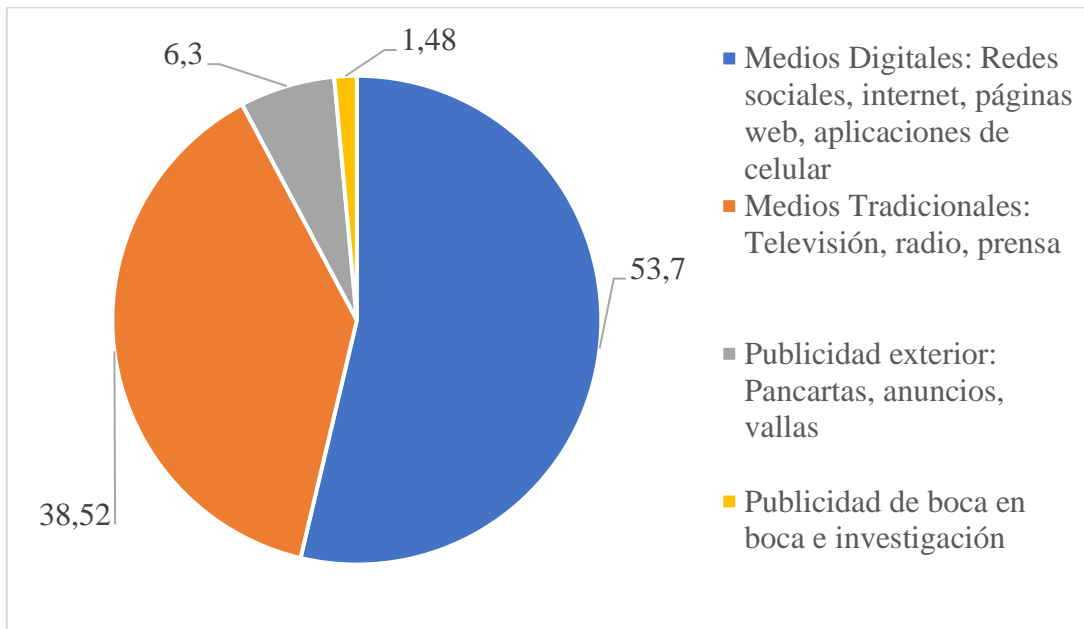


Gráfico 11. Medios de difusión

El 53.70% «145» de los encuestados mencionaron que se enteran de los candidatos y ofertas políticas por medio de internet, sitios web y redes sociales. Algunas de las redes que se

mencionaron fueron Facebook, Twitter y WhatsApp, dejando claro que los medios digitales son una fuente primordial al momento de difundir alguna información.

104 de los encuestados mencionaron que se enteran a través de medios tradicionales, siendo el principal la televisión, la radio y prensa. 17 encuestados indicaron que lo observan en publicidad exterior y solo 4 encuestados indicaron que se informan por medio de amigos, familiares e investigación autónoma.

Los partidos políticos están surgiendo en el uso de medios digitales, motivo por el cual se debe usar estrategias que no sean invasivas al consumidor. Por motivos de la pandemia en la última época electoral se visualizó más publicidad digital, sin embargo, los postes y fachadas de la ciudad seguían llenos de anuncios.

Indicador 5.-Del siguiente listado, indique que medios frecuentan los anuncios políticos en época electoral.

Tabla 15

Medios frecuentes

	Recuento	% de N tablas
Televisión, radio, periódicos, revistas, carteles	163	28,4%
Publicidad exterior: Buses, vallas, postes, fachadas de edificios y casas	195	33,9%
Redes sociales, páginas web, banners, publicidad pop up	171	29,7%

Visual Merchandising: calendarios, camisetas, esferos, cuadernos, gorras	46	8,0%
--	----	------

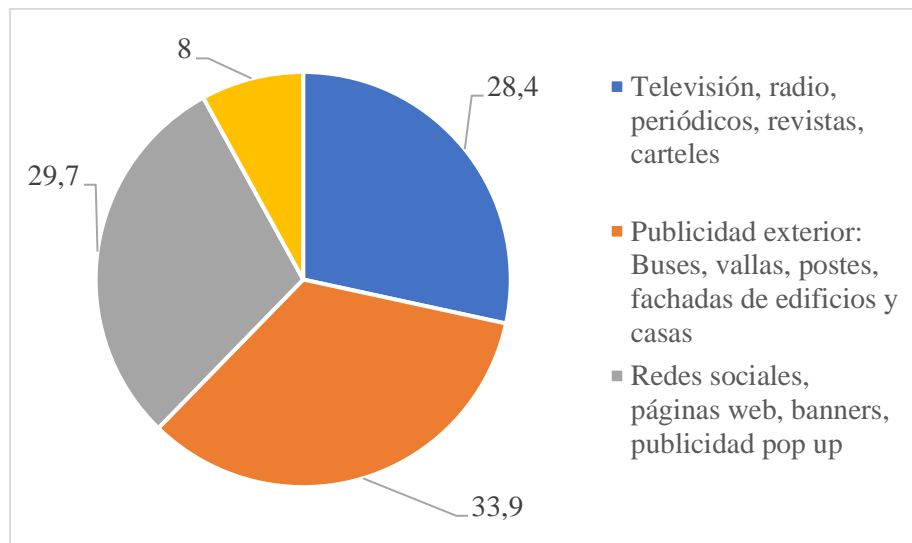


Gráfico 12. Medios frecuentes

La pregunta que se realizó era de opción múltiple con opción a varias respuestas. De todos los encuestados, el 33.9% indicó que los anuncios políticos frecuentan la publicidad exterior, es decir que la estrategia que usan los partidos políticos es la masificación en la distribución de los anuncios en las calles, postes, fachadas de casas y edificios, entre otros. Seguido del 29.7% que indicó que observan anuncios políticos en medios digitales. El 28.4% de la población señaló que ven anuncios en medios tradicionales (televisión, radio y prensa). El 8% dio a entender que en las campañas electorales observan que los políticos usan visual Merchandising.

La publicidad impresa es una estrategia que se ha llevado por mucho tiempo, motivo por el cual las personas notan que los partidos políticos abusan de la misma. Ecuador es un país que poco a poco se ha ido involucrando en la difusión de información por medios digitales, sin embargo, aún se utilizan métodos invasivos para llegar a las personas (Outbound marketing).

Se ha observado en campañas políticas pasadas material POP como: esferos, cajas de fósforos e inclusive gorras, camisetas y cuadernos, los cuales han sido aprovechados por la ciudadanía y de cierta manera se sigue haciendo publicidad con los objetos que utilizan, debido a que algunos ciudadanos lo usan en su vida diaria.

Indicador 6.- ¿En qué lugar suele encontrar la mayor cantidad de anuncios políticos durante las campañas electorales?

Tabla 16

Lugares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calles y carreteras	200	74,1	74,1	74,1
Parques	18	6,7	6,7	80,7
Edificios y casas	48	17,8	17,8	98,5
Puentes	4	1,5	1,5	100,0
Total	270	100,0	100,0	

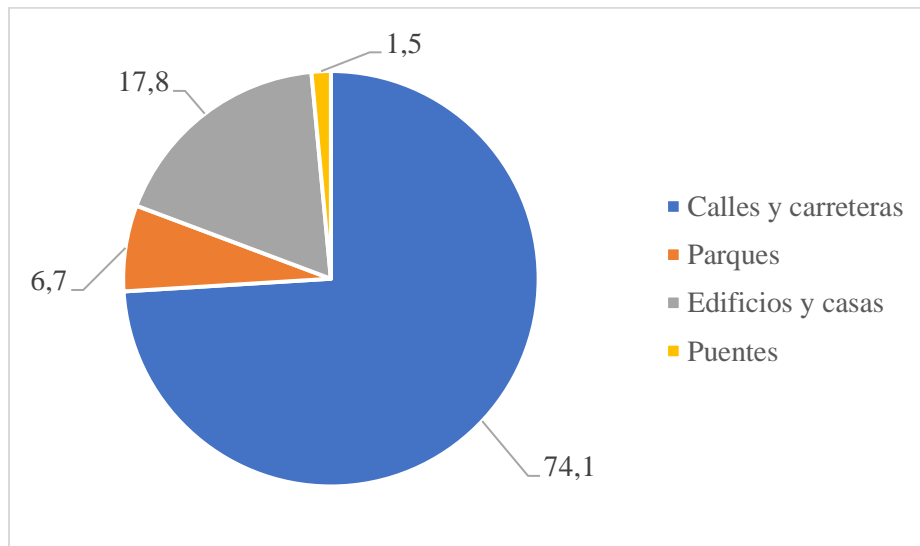


Gráfico 13. Lugares

De los 270 encuestados el 74.1% (200) de la muestra indicaron que el lugar que más frecuentan los anuncios políticos son las calles y carreteras, motivo por el cual se debe tener muy en cuenta que tipo de publicidad y la cantidad que se coloca, ya que si llama mucho la atención puede ocasionar accidentes. El 17.8% mencionó que los lugares donde más observan anuncios son edificios y casas. El 6.7% los observa en parques. El 1.5% indicó que los lugares con más anuncios son los puentes, generalmente los colocan en todos sus postes y en los pasamanos.

Los ciudadanos ya notan que son las calles de la ciudad las que están repletas de anuncios en tiempos electorales, la contaminación visual que existe en la ciudad está siendo cada día mayor, que no existe punto en la ciudad que no tenga una valla, gigantografía, pintura o cartel de aquel candidato que se quiere dar a conocer. Este abuso de publicidad puede generar accidentes automovilísticos y civiles, a parte del estrés que se genera.

Indicador 7.- ¿Con que frecuencia se detiene a observar los anuncios políticos colocados en los espacios públicos durante las campañas electorales?

Tabla 17

Frecuencia de observación de anuncios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	37	13,7	13,7	13,7
Casi nunca	93	34,4	34,4	48,1
A veces	127	47,0	47,0	95,2
Casi siempre	10	3,7	3,7	98,9
Siempre	3	1,1	1,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

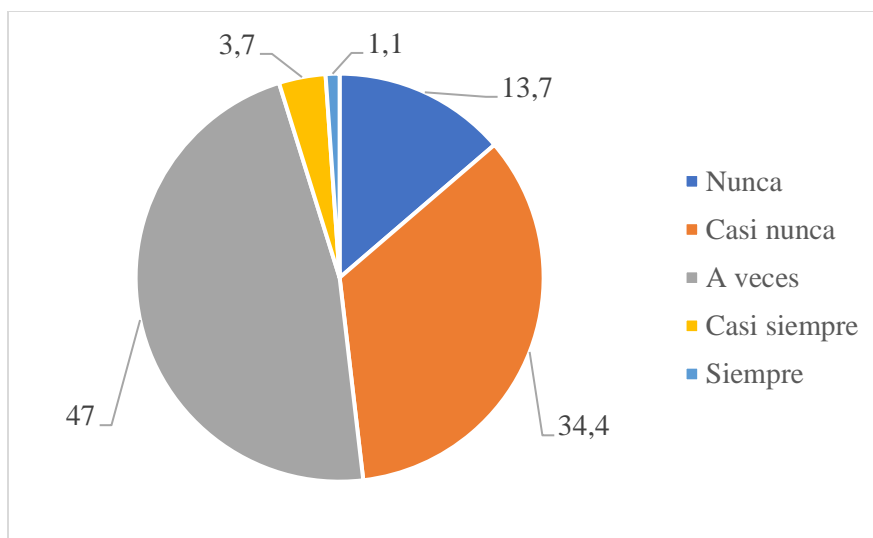


Gráfico 14. *Frecuencia de observación de anuncios*

Del 100% de los encuestados, el 47% indicó que a veces se detienen a observar los anuncios que están colocados en la calle, significativamente es una buena cifra para el marketing político en este medio. El 3.7% y el 1.1% indicó que casi siempre y siempre ven los anuncios, esto indica que las personas ven los anuncios ya sea por interés verdadero o simplemente por otro motivo.

Sin embargo, el 34.4% señaló que casi nunca ven los anuncios, lo que significa que a pesar de que los anuncios se encuentren en todo lado prefieren evitarlos, motivo por el cual se propone estrategias menos invasivas. El 13.7% mencionó que nunca ven los anuncios, lo que nos da un resultado negativo en la frecuencia de observación en las personas.

Colocar anuncios por toda la ciudad no significa que las personas van a escoger a su candidato, debido que no ven los anuncios que se encuentran a su alrededor. Son muy pocas las personas que en realidad se detienen a observar los anuncios políticos e inclusive algunos los miran porque están esperando en alguna parada de bus o simplemente se cruzó en su camino, sin embargo, la mayoría lo hace sin intención alguna.

Indicador 8.- ¿Usted considera adecuado el uso de material político durante las campañas electorales?

Tabla 18

Uso de material político

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	16,7	16,7	16,7
En desacuerdo	86	31,9	31,9	48,5
Neutral	105	38,9	38,9	87,4
De acuerdo	29	10,7	10,7	98,1
Totalmente de acuerdo	5	1,9	1,9	100,0
Total	270	100,0	100,0	

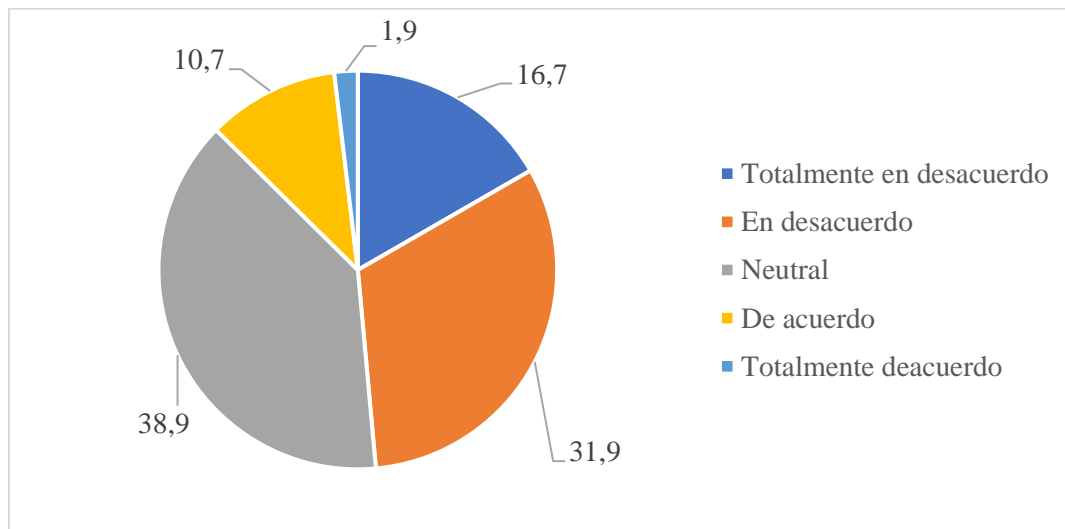


Gráfico 15. *Uso de material político*

De los 270 encuestados el 38.9% indicó que es neutral en cuanto al uso de los anuncios políticos, es decir a este porcentaje de la muestra no le da interés la publicidad política ya que no interviene en sus vidas o no se ven afectados por la misma. El 31.9% señaló que está en desacuerdo

con la manera de uso de los anuncios políticos, ya sea por motivos de estética en la ciudad o por el uso de materiales en los anuncios, estamos en una época en donde las personas buscan que los productos sean sostenibles y contaminen menos. El 16.7% señaló que está totalmente en desacuerdo con el uso del material político ya sea por los mismos motivos que se mencionó anteriormente u otros. El 10.7% y el 1.9% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el uso de material político.

Se concluye que el material político tiene menos aceptación acerca de uso, las personas están cansadas de la publicidad intrusiva en sus vidas y desean algo más controlado y sutil a la hora de presentar a sus candidatos y propuestas. Además de la carga ambiental que este material genera al planeta, ya que los materiales que utilizan para crearlos no tienen un fin y se van directo a un relleno sanitario.

Indicador 9.- ¿Qué suele hacer con el material impreso que se entrega durante las campañas políticas?

Tabla 19

Material impreso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conservarlo	18	6,7	6,7	6,7
Desecharlo	173	64,1	64,1	70,7
No lo toma	79	29,3	29,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

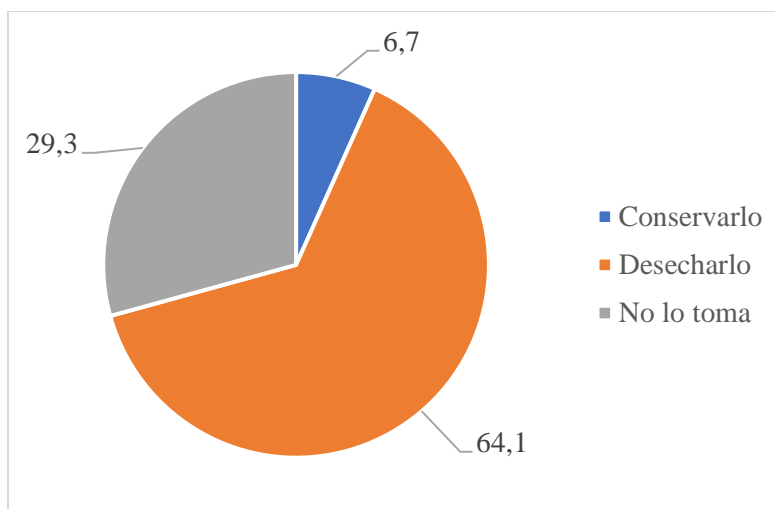


Gráfico 16. Material impreso

En este caso se obtuvo que más de la mitad de los encuestados (64.1%) desechan los materiales impresos que les entregan, motivo por el cual al estar en épocas de campañas políticas el porcentaje de la basura aumenta. Seguido del 29.3% que menciono que no toman estos materiales. Solo el 6.7% de la población lo conserva, pero no se conoce que es lo que realizan con el mismo, de hecho, algunos de los encuestados indicaron que lo toman para reciclarlo, sin embargo, este material no se puede reciclar.

El material impreso ya no es un medio de divulgación política favorable, debido que la mayoría lo desecha ni bien lo toma, motivo por el cual en las elecciones el volumen de basura aumenta. Además, que muchos ciudadanos prefieren evitarlos y algunas de las personas que lo conservan juegan con ellos, lo que significa que tal vez observan la información o simplemente juegan con ellos.

Indicador 10.- ¿Considera que los anuncios políticos en lugares públicos dañan la estética de la ciudad?

Tabla 20

Estética de la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	5	1,9	1,9	6,3
Neutral	52	19,3	19,3	25,6
De acuerdo	83	30,7	30,7	56,3
Totalmente de acuerdo	118	43,7	43,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

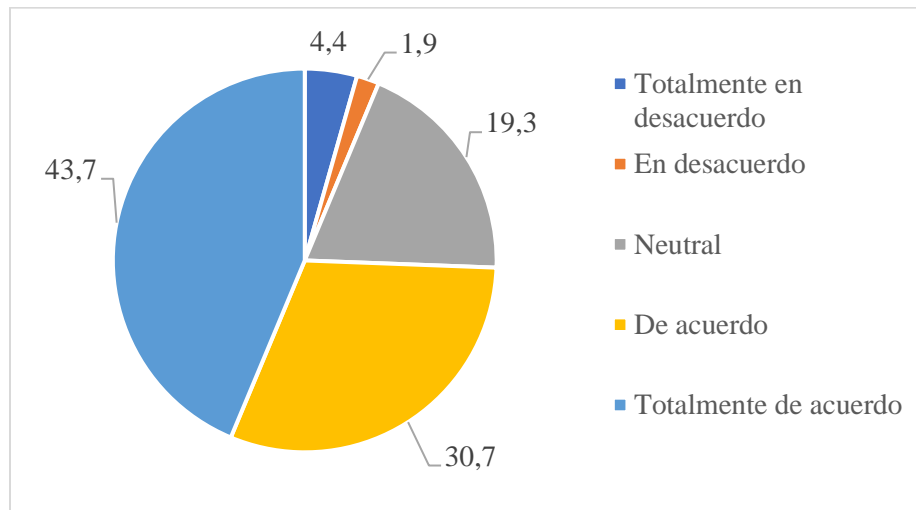


Gráfico 17. *Estética de la ciudad*

Del 100% de los encuestados, el 43.7% está totalmente de acuerdo que los anuncios políticos dañan la estética de la ciudad. El 30.7% está de acuerdo con la mención, motivo por el cual se quiere impulsar el uso de inbound marketing enfocado a los medios digitales o el uso de materiales

biodegradables que no dañen la fachada de la ciudad al retirarlos. El 19.3 se encuentran neutrales; el 4.4 y 1.9 se encuentran en total desacuerdo y desacuerdo, es posible que talvez por los lugares que frecuentan no se coloca la publicidad en cada punto de su entorno.

En el país existen demasiadas listas y cada una de ellas coloca un exceso de anuncios en la ciudad. Este problema hace que las fachadas de la ciudad se vean descuidadas, debido a que no retiran los anuncios y con los factores climáticos se degradan dando un aspecto viejo, la ciudadanía ya nota que los anuncios son demasiados que afectan a la ciudad.

Indicador 11.- ¿De qué manera considera que los partidos políticos deben manejar las campañas electorales?

Tabla 21

Campañas electorales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual, no le cambiaria nada	14	5,2	5,2	5,2
Usar medios digitales y medios impresos de una manera equitativa	114	42,2	42,2	47,4
Hacer toda la campaña de manera digital	136	50,4	50,4	97,8
Uso excesivo de impresos y regalos	6	2,2	2,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

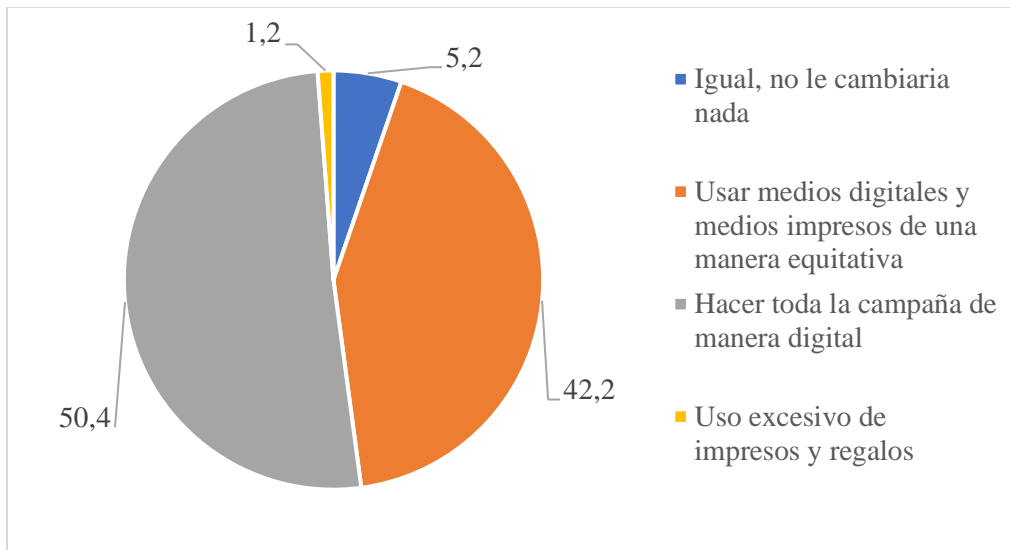


Gráfico 18. Campañas electorales

Los encuestados dieron a conocer su opinión acerca de cómo manejar las campañas políticas, dando los siguientes resultados: El 50.4% manifestó que les gustaría que las campañas se manejen de manera virtual. El 42.2% señaló que sería bueno que las campañas utilizaran medios digitales y medios impresos de manera equitativa (inbound marketing). El 5.2% no cambiaría ninguna estrategia de las campañas políticas actuales y el 1.2% preferiría que se use una cantidad excesiva de impresos y regalos para convencerlos con su campaña

La ciudadanía busca un cambio en la manera que llevan los políticos sus campañas, sin embargo, son algunos de los ciudadanos que aún no tienen conexión con la tecnología. Motivo por el cual se propone que se realice una campaña equitativa de los medios digitales y tradicionales, ya se mencionó en una pregunta anterior que las personas no se detienen a ver los anuncios en las calles, entonces se debe replantear otra estrategia.

Indicador 12.- ¿Considera que la publicidad política se puede manejar de manera virtual?

Tabla 22

Publicidad política de manera virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	3,7	3,7	3,7
En desacuerdo	9	3,3	3,3	7,0
Neutral	49	18,1	18,1	25,2
De acuerdo	112	41,5	41,5	66,7
Totalmente de acuerdo	90	33,3	33,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

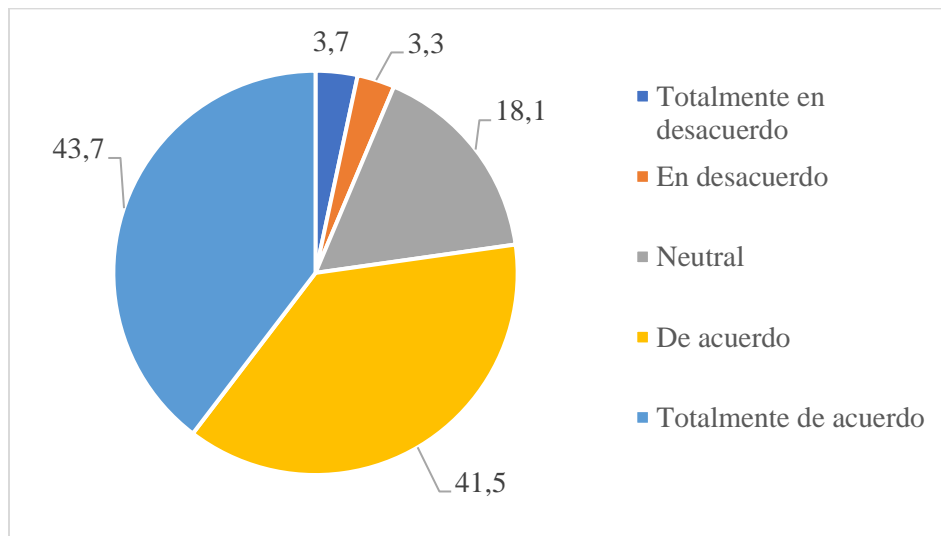


Gráfico 19. *Publicidad política de manera virtual*

La sociedad dio respuestas favorables acerca de las campañas políticas en medios digitales. Dando como resultado que el 43.7% está totalmente de acuerdo que la publicidad política se puede manejar de manera virtual, el 41.5% menciono que está de acuerdo con manejar la publicidad de

manera digital, como se vio en la pregunta anterior las personas quieren un cambio a los medios digitales para difusión de las campañas políticas. El 18.1% es neutral, mientras que el 3.7% y 3.3% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo de llevar de manera digital las campañas.

Como se mencionó en la pregunta anterior la ciudadanía busca un cambio de las campañas políticas a los medios digitales, pero Ecuador no es un país que se pueda dejar toda la campaña de manera virtual, sin embargo, es una estrategia que ayuda al estudio de mercado de los partidos políticos porque se pueden obtener respuestas de manera inmediata.

3.1.2. Entrevista

Entrevista realizada a Ing. Paulina Villaroel (Ingeniera Ambiental)

1. ¿Considera que la ciudad de Ambato está rodeada de contaminación visual en época de campañas electorales?

Si, no solamente en Ambato sino a nivel Nacional, prácticamente la contaminación visual aumento en función a lo que es papel y vallas publicitarias. Sobre todo, en las vallas se observa todo lo que es contaminación visual y como impacto se da la contaminación ambiental.

El aspecto ambiental viene a ser específicamente el daño al medio ambiente en si por el hecho de la basura y los desechos que genera. Dentro de los aspectos ambientales se encuentra el daño que se puede efectuar al aire, al agua, al suelo y en si como un nuevo factor que es la contaminación visual, que se ha visto afectada por las publicidades políticas.

La contaminación visual provocada por anuncios políticos es un problema nacional que se ha visto durante todos los años electivos, y da como resultado la contaminación ambiental, aparte

de los diferentes tipos de contaminación visual que ya existen dentro de las ciudades, principalmente en los países latinoamericanos se observan altos niveles de contaminación visual.

2. ¿Que se recomienda a las dependencias que regulan los comicios para disminuir los porcentajes de residuos que dejan al terminar las campañas?

Que toda la información que los entes políticos manejen se lleve de manera digital. Actualmente hay distintas aplicaciones y redes sociales (Tik Tok, Facebook) que ayudan a manejar de mejor la manera la parte de contaminación. Usar Televisión y radio que son medios que se vienen utilizando desde antes. Ahora ya no se puede observar los paisajes, los bosques primarios se llenaron de casas y vallas publicitarias.

Se les recomienda manejar una campaña de manera virtual y que los partidos políticos manejen el nivel de impacto visual ya que ahora muchos de los bosques primarios de la ciudad se han retirado para construir casa o colocar vallas publicitarias.

3. ¿Cuáles son las recomendaciones para incidir de manera positiva en épocas electorales?

Primero acercarse con los entes políticos. Segundo conversar con ellos y establecer el nivel de impacto visual, en el caso de no poder manejarlo en redes sociales, ya que existen comunidades de bajos recursos que no tienen acceso a internet o televisores y se los realiza de puerta a puerta. Con ellos se puede hablar y establecer no entregar volantes sino un contacto más directo.

Y en el caso de que ocupen materiales impresos, debería tener un destino final, es decir que esos materiales tengan un fin siendo este el reciclaje de estos.

Los especialistas en protección del medio ambiente recomiendan que se maneje las campañas de manera virtual en los sectores que sean posibles, ya que están conscientes que en el país aún existen grupos de bajos recursos y no tienen acceso a esta tecnología, por lo cual impulsan una campaña más humanitaria sin la necesidad de usar impresos. Y en caso de usarlos que sean fabricados con materiales que se puedan reciclar

Entrevista realizada a Ing. Daniel Moya (Especialista en Marketing Digital)

1. ¿En Ambato se utilizan estrategias de marketing digital?

Si, desde el punto de vista de las elecciones anteriores se vio claros ejemplos de marketing digital. De hecho, el ganador hizo una estrategia completa en redes sociales y una campaña en marketing digital. A nivel de Ambato y a nivel nacional se está promoviendo las campañas de marketing digital. Otras campañas que se han visto en el país soy en Guayaquil que en donde Cinthia Viteri maneja marketing digital en su Gobierno.

El marketing digital es una estrategia que se ha visto en las campañas políticas últimamente y que usada de manera correcta genera una victoria segura del candidato. A nivel de eficacia el marketing digital a sobre pasado a otras estrategias.

2. ¿el marketing digital funciona en las contiendas políticas?

Si de hecho sí, por lo cual se observó un claro ejemplo de expansión de comunicación en las redes, las redes sociales se usaron para jóvenes cómo se pudo ver en la plataforma en auge desde que comenzó la pandemia, la cual fue Tik Tok, que es una manera de hacer marketing digital de manera Orgánica y gratuita, el punto de estrategia de esta aplicación es llegar a ser viral en masas con el efecto de bola de nieve.

La expansión de los medios digitales permite que el marketing digital se desarrolle de mejor manera y en gracia a la Pandemia que se está viviendo actualmente es muy común que los ciudadanos se encuentren pegados a su celular, que es uno de los soportes que más se ha explotado en los últimos años, y al ser una estrategia que maneja masas se genera una bola de nieve, es decir una persona se informa y esta entrega la información a otra y así sucesivamente.

3. ¿Qué estrategias de marketing se recomienda para las contiendas políticas?

Principalmente lo que es marketing de pago que ofrecen las grandes redes sociales como: Instagram, Facebook y por supuestamente Tik Tok, que es una red a nivel mundial gratuita. Para lo que es masivo se recomienda Facebook e Instagram. Además de usar inbound marketing que es de cercano a la gente y sirve para entender la psicología de los votantes, qué es lo que hoy en día se necesita, presentar a la gente no algo prediseñada sino algo que llegue e impacte.

El marketing de paga es una de las estrategias que se recomienda en cuestión al marketing digital, aunque son muy beneficiosas en ciertas ocasiones llegan a ser una saturación en las redes y la gente se siente frustrada, motivo por el cual se recomienda el marketing inbound una estrategia menos invasiva y de segmentación.

4. Una de las estrategias que se han utilizado en las campañas políticas es la masificación en impresos colocados por toda la ciudad, ¿considera que esta es una buena estrategia para llegar al consumidor?

Hoy en día no tanto, tal vez si no existiera tanta competencia en el país, ya que el problema es la contaminación visual y ambiental que genera. La contaminación visual se puede observar en cada poste de la ciudad debido que son publicidades que se observan en redes sociales y televisión

y lo único que se llega a obtener de esta estrategia es la saturación de información que es conocida como la contaminación visual que da como impacto la contaminación ambiental y lo que genera una falta de limpieza en la ciudad.

En el país existe una gran cantidad de listas inscriptas en el CNE, motivo por el cual al momento de realizar las campañas políticas usan como estrategia colocar afiches por toda la ciudad, lo que provoca la contaminación visual y ambiental. Los expertos en marketing recomiendan usar de manera asertiva los medios digitales y menorar el uso de papel y plásticos.

5. ¿Considera que las campañas políticas por medios digitales son más efectivas que los medios tradicionales?

Por supuesto que sí, hoy en día se maneja una relación de ida y vuelta como complemento de los medios tradicionales, ahora se maneja las redes sociales porque existen varias ventajas como en el campo de la economía, es mucho más económico manejar una campaña virtual, además de la eficacia en impactos, ya que se puede segmentar el público en las plataformas grandes y especificar el target que se quiere llegar.

No es lo mismo utilizar una campaña general a una específica. Por ejemplo, una publicidad en radio que lo pueden escuchar varias personas que usar una campaña segmentada para jóvenes o para un público más adulto. Aparte se puede medir la información de manera real en datos estadísticos que ayudan estudios de mercado y de esos datos replantear las estrategias para mejorar la campaña y completar la misma.

Las campañas digitales son más efectivas que las campañas tradicionales, ya que son más económicas, ecológicas y eficaces. Además, que las campañas digitales son segmentadas y

personalizadas que es lo que busca el inbound marketing, llegar a un sector específico para ganar ese nicho que no tiene el interés por la política, usando una comunicación bidireccional, siendo el votante el personaje principal.

6. ¿Considera que Ecuador está preparado para contiendas electorales de manera virtual?

Actualmente no, principalmente porque hay desconocimiento en lo que es la materia lo que es en torno al mundo digital. De hecho, la tecnología no es tan expandida a nivel de lo que es redes sociales y no hay mucho conocimiento ni el gusto de las personas al usar las redes sociales.

Poco a poco si hay más tendencias de marketing digital en el país, pero todavía no es muy extensa, entonces en un futuro si se podría realizar campañas de manera digital ya sea por eficacia o por un mundo más , ya que todo lo que hace impresión, uso de tintas y papeles que son dañinos para el para el ecosistema y por lo cual se intenta reducir esta contaminación que realizan estos materiales, por ejemplo hoy en día se ve que las grandes marcas presentan una economía y un diseño más sustentable que está relacionados con el cuidado del medio ambiente.

Actualmente Ecuador no es un país que esté preparado para contiendas políticas digitales, como se mencionó anteriormente existe grupos con bajos recursos económicos que no tienen acceso al internet o a un soporte tecnológico, además el público adulto no está acostumbrado a manejar los medios digitales de manera correcta.

Entrevista realizada a: Lic. David Acosta (Comunicador social)

1. ¿Adoptar nuevos medios de comunicación beneficia a la imagen política en época de campañas electorales?

Si, es vital adoptar nuevos medios de comunicación porque se debe aprovechar las tecnologías de la información que existen hoy en día y sería más bien desperdiciar una oportunidad que no se aproveche los medios como redes sociales y los medios tradicionales que aún se siguen usando como: pancartas, letreros, noticieros que son medios que aún siguen y se pueden aprovechar en campañas políticas.

Adoptar nuevos medios de comunicación beneficia a los partidos políticos debido que las generaciones se van innovando y son los jóvenes los más indecisos, por lo cual se debe apostar a medios que ayuden a tomar una decisión.

2. Según su perspectiva ¿qué conducta tiene un votante promedio frente a las campañas políticas actuales?

Principalmente está influenciado por lo que ven redes sociales (Tik Tok, Facebook, Instagram) y también depende de su rango de edad porque actualmente muchas veces los ciudadanos ven la publicidad en las redes sociales y sienten que es suficiente y al salir a la calle y observar tanta pancarta de lo mismo es prácticamente abrumador.

Depende del rango de edad, la mayoría se ve influenciado por los mensajes que se presentan en las redes sociales, además que en los últimos años la gente tiene un quemeimportismo relacionado a la política, ya sea por los sucesos que han pasado en los últimos años o por otros motivos relacionados al mismo.

**3. ¿Como la comunicación puede influir en la percepción del votante promedio? /
¿cuáles son las técnicas?**

Considero que es una comunicación indirecta por medio de los mensajes pregrabados realizados por los partidos, ya que a través de esto y la expresión de la comunicación que se realiza, no solo la comunicación estática de dar un mensaje sino algo más visual algo atractivo un eslogan, así como un slogan. Ejemplo en la anterior campaña se hizo viral el eslogan «Andrés no mientas otra vez» son aquellas pequeñas partes que llaman la atención y hace que el espectador se quede con esa idea y tenga más noción de por quién va a votar.

La comunicación influye en los votantes ya sea de manera positiva o negativa, de hecho, actualmente se realiza una comunicación indirecta y unidireccional con los anuncios que se realizan de manera masiva. Las jergas son una buena estrategia para atraer a los votantes, sobre todo los jóvenes que comparten esto en sus redes y generan una bola de nieve en la comunicación.

4. ¿Qué tiempo necesitan los usuarios para que la imagen del candidato quede en su mente?

Dependería del tipo de campaña que se está llevando, por ejemplo: si se usa los medios con diseños atractivos que llamen la atención y que dejen un fuerte mensaje esto será inmediato, el espectador se quedará con una imagen en unos pocos días o tal vez en ese momento, le va a llamar la atención el eslogan y la imagen de lo que se quiere transmitir.

Los artes gráficos benefician mucho en el tiempo de atracción de votantes por algún candidato, ya que si utiliza la cromática y estructura adecuada no necesitara de mucho tiempo para que ese anuncio capte su atención. Actualmente los medios audiovisuales se están ganando el

mercado, ya que cada día las aplicaciones que salen usan videos cortos para su promoción y sin aburrir al consumidor.

5. ¿Qué medios serían los recomendables para difundir el discurso político?

Medios tecnológicos, principalmente redes sociales ya que actualmente los medios impresos o televisión tienen un impacto pequeño, debido a que todo el mundo está conectado a través del internet. Generalmente al hablar de campañas políticas los más interesados son los activistas y militantes y ellos usualmente usan las redes sociales principalmente Facebook y al crear una campaña política en Facebook orientada a ese grupo de personas sería lo más efectivo.

Los medios que se deben aprovechar para difundir el discurso político son los medios digitales, aunque se recomienda usar medios digitales y tradicionales de manera adecuada para una comunicación asertiva, por lo menos en el tiempo de transición de medios impresos a digitales.

Entrevista realizada a: Lic. Cristian Proaño (Comunicador social y activista político)

1. ¿Adoptar nuevos medios de comunicación beneficia a la imagen política en época de campañas electorales?

Dentro de la política todo va innovando, primero en los sectores políticos van creciendo nuevas generaciones y por ende los votantes también son nuevos, actualmente se tiene un rango de 20 a 45 años en los votantes principales. Entonces debe ir de la mano con eso, y la manera de llegar a este público es por medio de las redes sociales.

Entonces al innovar esos medios de comunicación se ajustará a la nueva era. Los medios de comunicación digitales son muy buenos para poder llegar a los votantes, pero también es un arma de doble filo porque si se conservan publicaciones de hace 10 años también se puede ir en contra,

por eso es importante manejar las redes sociales ya que la innovación y es por donde se puede llegar a los votantes en la actualidad.

El rango de edad principal de votantes es de 20 a 45 años, por lo cual la innovación de medios es necesaria ya que cada generación que sale tiene sus propias costumbres. Sin embargo, si se maneja una comunicación por medio de las redes sociales se debe tener un especialista «community manager» que las maneje ya que todo comunica y con una imagen se puede llegar a varias interpretaciones ya sean buenas o malas.

2. Según su perspectiva ¿qué conducta tiene un votante promedio frente a las campañas políticas actuales?

Actualmente es difícil llegar al votante promedio ya que existe un quemeimportismo en el ámbito de la política, por todos los sucesos políticos que han pasado en Ecuador. Los votantes ecuatorianos están centrados en que hay que trabajar para poder subsistir con la frase de que «no importa quien llegue al poder». Una mentalidad que se debe cambiar, ya que la política es la base principal de cualquier país, ya que de aquí nacen las leyes que favorecen a la ciudadanía.

El votante promedio actualmente está muy desinteresado en el ámbito político, un factor es su edad y otro es los problemas que se han presentado en el país, haciendo que sus ciudadanos pierdan la fe en sus representantes políticos, se está atravesando una brecha de economía baja y es el principal problema que tiene la ciudadanía en mente. Sin embargo, si no se tiene un buen líder político no existirá una buena economía.

**3. ¿Como la comunicación puede influir en la percepción del votante promedio? /
¿cuáles son las técnicas?**

La comunicación en masas tiene la habilidad de cambiar el criterio de toda una sociedad y hay que apuntar a esa estrategia. La comunicación en masas permite cambiar la perspectiva de algún candidato o no. Cuando se realiza una buena comunicación tiene la capacidad de poder adentrarse en una sociedad y cambiar un pensamiento, dicen que todo comunica, así que es importante tener los canales apropiados para poder llegar al votante, sobre todo en masas. Y la mejor manera de realizarlo es por las redes sociales.

Empapelar la ciudad ahora no está de moda porque se va en contra de la naturaleza. Empapelar la ciudad no está bien porque termina siendo un gastadero de dinero y hace ver mal a la imagen de la ciudad. Además, que existen muchos candidatos que al acabar las campañas políticas no han limpiado sus residuos. Hay que ir innovando y buscar nuevas formas para llegar a la comunidad cómo tener puntos estratégicos de comunicación, como las pantallas gigantes que se encuentran en lugares de alto tráfico, hay que ser coherentes con lo que se dice y que se hace.

La mejor estrategia para llegar a la comunidad es la comunicación en masas, ya que con esta se puede llegar a cambiar la perspectiva de un candidato y cambiar el pensamiento de los votantes. Motivo por el cual se debe escoger bien los medios de comunicación. Actualmente la masificación de afiches por la ciudad no es una buena estrategia, el desgaste de las mismas hace que la ciudad se vea descuidada, lo mejor sería tener puntos estratégicos.

4. ¿Qué tiempo necesitan los usuarios para que la imagen del candidato quede en su mente?

Por hoy en hoy existe la precampaña política. Un ejemplo es Guillermo Lasso quien realizó una estrategia con el Banco del barrio, en donde se dio a conocer como una imagen política.

Al llegar a la campaña se debe entender que para llegar a los votantes existen parámetros dentro de las redes sociales, realizar vídeos cortos que no superen un minuto y medio o de un minuto porque la gente se aburre. Entonces hay que hacer vídeos cortos publicitarios de máximo 25 o 30 segundos para que la gente se quede con lo importante que es el contenido que se quiere dar a conocer ya sea la imagen o las propuestas políticas.

Considero que se debe comenzar con la imagen política y después en la campaña hacer las propuestas en un corto tiempo y muy entendible que no sea aburrida e ir innovando las estrategias.

Los partidos políticos toman ventaja de la importancia que tienen sus candidatos en el mundo real, lo que permite realizar una precampaña y darse a conocer como un político que busca el beneficio del pueblo. Se recomienda usar medios audiovisuales cortos que no aburran al votante y que contengan la información necesaria ya sea la imagen del candidato o las propuestas políticas.

5. ¿Qué medios serían los recomendables para difundir el discurso político?

Los medios tradicionales son un buen camino, pero es más factible eso televisión el cual presenta el debate político, en donde se ganan los adeptos, pero el discurso político es llegar a masas entonces el debate político es importante. Sin embargo, no se debe llegar a un discurso político populista sino un discurso político verídico que llame la atención de los votantes. Es

importante tener una comunicación bidireccional porque se le da la importancia al votante y esto se realiza por medios digitales.

Los medios tradicionales aun juegan un papel importante en la difusión de información política, en la televisión se aprovecha la estrategia del debate, donde los votantes conocen de mejor manera las propuestas y cada uno de los candidatos que existen. Además de las plataformas virtuales que ahora permiten realizar eventos en directo lo que permite una comunicación bidireccional permitiendo que el votante sea parte de este encuentro.

3.2 Verificación de hipótesis.

Para la verificación de hipótesis se utilizará el método estadístico de chi cuadrado, que es un método no paramétrico, con la utilización de este método se llegara a la verificación de hipótesis por la correlación de variables.

Hipótesis: El marketing digital como eje de ayuda para disminuir la contaminación visual provocada por los anuncios políticos en la ciudad de Ambato.

Paso 1: Reconocer la hipótesis nula y alternativa

Hipótesis Nula/ H_0 : El marketing digital no ayuda a la disminución de contaminación visual durante las campañas electorales en la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alternativa/ H_1 : La contaminación visual durante las campañas electorales disminuirá con la ayuda del marketing digital.

Paso 2: Seleccionar el porcentaje de confianza

Porcentaje de confianza $\alpha = 0,05 - 5\%$ / nivel de confianza 95%

Paso 3: Se escoge una pregunta representante de cada variable

Tabla 23

Frecuencias Observadas

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	4	0	1	6	1	12
En desacuerdo	0	0	4	1	0	5
Neutral	1	6	24	13	8	52
De acuerdo	5	3	11	48	16	83
Totalmente de acuerdo	0	0	9	44	65	118
Total	10	9	49	112	90	270

Tabla 24

Frecuencias Esperadas

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	,4	,4	2,2	5,0	4,0	12,0
En desacuerdo	,2	,2	,9	2,1	1,7	5,0
Neutral	1,9	1,7	9,4	21,6	17,3	52,0
De acuerdo	3,1	2,8	15,1	34,4	27,7	83,0
Totalmente de acuerdo	4,4	3,9	21,4	48,9	39,3	118,0
Total	10,0	9,0	49,0	112,0	90,0	270,0

Tabla 25

Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132,248a	16	<,001
Raz3n de verosimilitud	111,884	16	<,001
Asociaci3n lineal por lineal	59,255	1	<,001
N de casos v3lidos	270		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es ,17.

El valor de chi cuadrado de 132.248 equivalente a un valor p menor a 0.01 indica que se rechaza hip3tesis nula y se acepta hip3tesis alternativa, es decir que existe suficiente evidencia estad3sticamente significativa que la contaminaci3n visual durante las campa3as electorales disminuir3 con la ayuda del marketing digital.

CAPÍTULO IV.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El marketing digital es una ayuda para disminuir la contaminación visual en las fachadas de edificaciones de la ciudad, al usar medios digitales el uso de materiales impresos será mínima y el porcentaje de basura en la ciudad disminuirá.
- La contaminación visual hace que las ciudades se vean desorganizadas y sucias, además de atribuir a la contaminación ambiental. El uso de flyers para la promoción de listas y candidatos ya no es una de las mejores opciones, ya que se demostró que la mayoría de los encuestados indicaron que desechan este material.
- La contaminación visual afecta a la salud mental de los ciudadanos, en investigaciones previas se ha detectado que la contaminación visual genera estrés y ansiedad en las personas por el desorden que genera en la ciudad.
- La comunicación estratégica es una buena técnica para llegar a una comunidad en masas, que es el mejor medio para hacer que la opinión de una persona cambie o no de opinión acerca de algún candidato o lista.
- La ciudadanía va evolucionando con el tiempo y buscan campañas menos invasivas y que ensucien menos la ciudad, la mayoría está a favor de que las campañas sean por medios digitales y así disminuir la contaminación visual como la ambiental.

- La contaminación visual da como efecto la contaminación ambiental que es un problema que se ve a nivel nacional. Los bosques primarios y áreas recreativas son los que se han visto afectados por estos medios.
- Ecuador actualmente no está listo para una campaña electoral total en medios digitales, debido que en Ecuador aún hay zonas que no tienen los elementos necesarios para usar estos medios ya sea por su situación económica o por la falta de conocimiento. Sin embargo, en unos años será una posibilidad de estrategia.

4.2 Recomendaciones

- Los partidos políticos deben innovar en sus estrategias y tener presente la antropología del público objetivo, ya que así se llegará de una manera objetiva y no invasiva teniendo en cuenta que el rango mayor de los votantes es de 20 a 45 años.
- Disminuir el uso de material impreso y si no utilizar materiales que tengan un inicio y fin, es decir usar materiales que puedan ser reciclados para que no terminen en un relleno sanitario común y disminuir el porcentaje de basura en la ciudad.
- En grupos de bajos recursos preferible usar estrategias más humanitarias y menorar el uso de impresos que no son de ayuda para esta comunidad. Sin sobrepasar los elementos que permiten utilizar el CNE.
- Realizar un estudio de mercado para conocer que rango de edad interviene más en las campañas políticas, así se podrá realizar una estrategia más precisa y evitar demasiada información innecesaria en las calles de la ciudad.

- Se recomienda que las imprentas y agencias de publicidad den alternativas al uso de impresos, debido que ya no es una estrategia que sobresalga en la ciudadanía sino más bien llega a ser una molestia. Dar más información de los medios digitales y los beneficios que se obtendrán con ellos.

Referencias Bibliográficas

ACE project. (2021). *Red de conocimientos electorales*. Obtenido de

<https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>

Alonso García, C. M., Gallego Gil, D. J., & Ongallo Chanclon, C. (2003). *Psicología social y de las organizaciones: comportamientos interpersonales*. Madrid, España: Dykinson.

Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/60836>

Aquae fundacion. (2021). ¿Qué es la contaminación ambiental? Obtenido de

<https://www.fundacionaquae.org/wiki/causas-contaminacion-ambiental/>

Arias, J., Villacís, M., & María, M. (2 de Abril-junio de 2016). El protocolo de investigación III: la. 3. Ciudad de México, México: Revista Alergia Mexico. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Arichábala, H. (23 de Noviembre de 2018). El impacto ambiental de los residuos de promoción electoral en Ecuador: caso de estudio de las lonas publicitarias. *INTROPICA*, págs. 166 - 171. Obtenido de [Dialnet-ElImpactoAmbientaldeLosResiduosDePromocionElectora-7023295.pdf](https://dialnet-elimpactoambientalde losresiduosdepromocionelectora-7023295.pdf)

- Avila, R. (2003). *Scielo Venezuela*. Obtenido de Gaceta Médica de Caracas:
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0367-47622004000300009#:~:text=La%20psiquiatr%C3%ADa%20es%20la%20especialidad,de%20conducta%3A%20motriz%20y%20secretoria.
- Ayuntamiento de Alcobendas. (2015). Asociación.
- Bárcena Juárez, S., Lerma Kirchner, A. E., & Vite López, R. (2011). *Marketing Político*. (C. Learning, Ed.) Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40013?page=278>
- Beirut Espinoza, M. (10 de Febrero de 2015). Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/oscdvqj1ikpp/modelo-de-comunicacion-estrategica/>
- Bolter, J., & Engberg, M. (2017). Entornos aumentados y nuevos medios digitales. En *El próximo paso la vida exponencial* (pág. 408). New York: BBVA open miind. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2017/01/BBVA-OpenMind-libro-El-proximo-paso-vida-exponencial1.pdf>
- Cartwright, D., & Zander, A. (1992). *Dinámica de grupos*. Mexico: TRILLAS.
- CNE. (2021). *Rendición de Cuentas*. Ecuador: CNE.
- Código del Trabajo. (s.f.). Ecuador.
- Constitución del Ecuador. (2008). Ecuador.
- Cotés, D. (2020). Obtenido de CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-discurso-politico.html>

Cubero, A. (Junio de 2015). La campaña de Obama 2008 Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos. Madrid, España: Universidad Pontificie Comillas.

Dávalos, A. (2012). Metodologías y estrategias para las campañas políticas. Ágora democrática. Obtenido de <http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>

Echeverría, J. (2003). *La teoría del sistema político*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/modules/umPublicacion/pndata/files/docs/antdemecheverria.pdf>

Edgardo, D. (Diciembre de 2003). La Contaminación visual en la vía pública. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048684.pdf>

El Telegrafo. (10 de diciembre de 2014). La propuesta estudiantil obtuvo el primer lugar del concurso de la empresa brasileña odebrecht. *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/las-lonas-publicitarias-representan-el-25-del-total-de-basura-en-guayaquil>

El Universo. (2017). Revisión a las campañas y propaganda electoral en el Ecuador. *El Universo*.

Elías, A. (15 de Enero de 2021). Obtenido de AICODI: <https://www.soyaicodi.org/las-tendencias-digitales-del-2021/>

Enciso Granados, G., Calderón Sánchez, D., & Arias Mejía, C. M. (2017). *Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa*. Bogotá: Ediciones USTA. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70687>

Fendú Rae. (16 de Junio de 2019). centroderecha y centro-derecha, diferencias.

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Fonseca Luján, R. (2017). *Medios de comunicación y derecho*. Mexico, D.F: IURE Editores.

Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40201?prev=as>

Fresno, M. (2013). *El consumidor social: reputación online y 'social media'*. Barcelona, España:

Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/56595>

Fundacion Wiese. (1 de Febrero de 2021). ¿Qué es la sostenibilidad ambiental y cómo impacta

en nuestras vidas? Obtenido de [https://www.fundacionwiese.org/blog/es/que-es-la-](https://www.fundacionwiese.org/blog/es/que-es-la-sostenibilidad-ambiental-y-como-impacta-en-nuestras-vidas/)

[sostenibilidad-ambiental-y-como-impacta-en-nuestras-vidas/](https://www.fundacionwiese.org/blog/es/que-es-la-sostenibilidad-ambiental-y-como-impacta-en-nuestras-vidas/)

GADMA. (1994). *Ecuador Patente nº 400.73.R*.

Galarza, O. (8 de Septiembre de 2018). La mendicidad se extiende ante indiferencia de las

instituciones. *Diario Correo*.

Gutiérrez, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Barcelona

(España): Ariel.

GUTIÉRREZ, A. E. (Enero de 2020). CONTAMINACIÓN VISUAL EN PERÍODO

ELECTORAL EN EL. Santo Domingo, Ecuador: Universidad Autónoma de los Andes

"UNIANDES".

Hernández, R., Carlos, F., & Pilar, B. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Imaginario, A. (23 de Mayo de 2019). Tribus urbanas. Obtenido de <https://www.significados.com/tribus-urbanas/>

Imprenta JOSCAR. (22 de Enero de 2019). Obtenido de Joscar: https://imprentajoscar.com/blog/30_tinta-contaminante-riesgos-salud#:~:text=Ese%20polvo%20fundido%20es%20el,la%20tierra%20o%20el%20agua.

INEC. (2010). *Censo*. Ecuador.

Jiménez, A. (2013). *Comunicación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/62822>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Incorporated. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=4785177&query=marketing+4.0>

LEÓN, A. Q. (2000). El Rango Normativo de las. Lima, Peru. Obtenido de <https://Dialnet-ElRangoNormativoDeLasOrdenanzasMunicipales-7792749.pdf>

Méndez, C. (30 de Marzo de 2013). Contaminación Visual de espacios públicos en Venezuela. *Revista Gestión y ambiente*, págs. 1-16.

Ministerio del ambiente Chile. (2016). *¿Qué es Educación Ambiental?* Chile.

Olivares, F. (13 de Septiembre de 2011). “Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad. Bilbao, España: ZER: Revista De Estudios De Comunicación. doi:

<https://doi.org/10.1387/zer.2774>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/69104>

QuestionPro. (2020). ¿Que es la encuesta? Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Rancati, E., Cogdinola, F., & Alexandru, C. (Enero de 2015). INBOUND AND OUTBOUND

MARKETING TECHNIQUES: A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND

ROMANIAN PURE PLAYERS AND CLICK AND MORTAR COMPANIES. Galati,

Rumania. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/301200409_Inbound_and_Outbound_Marketing_Techniques_a_Comparison_between_Italian_and_Romanian_Pure_Players_and_Click_and_Mortar_Companies

Rivera, J. (Julio de 2014). Rafael Correa y las elecciones 2006 Inicios del Marketing y

Comunicación política digital en Ecuador. *Revista Latinoamericana de comunicación*

Chasqui.

Rodríguez, A., & Pérez, A. (1 de julio de 2017). Métodos científicos de indagación y de

construcción del conocimiento. Bogotá, Colombia: Revista Escuela de Administración de

Negocios. doi:<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>

Roura, A. M. (6 de Febrero de 2021). Por qué se les llama izquierda y derecha a las 2 principales tendencias políticas que rigen el mundo (y qué tuvieron que ver con ello unas sillas). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55882272>

Samsing, C. (2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-dominar-el-marketing-en-dispositivos-moviles>

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/128279>

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/66694>

Solano Lamphar, H., San Martín Páramo, R., & García Gil, M. (2015). *Contaminación lumínica: una visión desde el foco contaminante: el alumbrado artificial*. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/52184>


Walker, I. (21 de Junio de 2021). *CIEPLAN*. Obtenido de <https://www.cieplan.org/centroizquierda/>

Anexos

Anexo 1- Evidencia de Residuos políticos en la ciudad

Tabla 23

Evidencia anuncios políticos en la ciudad

Parroquias Ambato	Evidencia
<p data-bbox="289 617 397 646">Urbanas</p> <ul data-bbox="289 716 516 1087" style="list-style-type: none"><li data-bbox="289 716 456 745">• La Matriz<li data-bbox="289 800 472 829">• La Merced<li data-bbox="289 884 509 913">• Huachi Chico<li data-bbox="289 968 516 997">• Huachi Loreto<li data-bbox="289 1052 500 1081">• La Península	 <p>The collage consists of six photographs documenting political advertisements in Ambato, Ecuador:</p> <ul style="list-style-type: none">Top-left: A building facade with posters for 'LOTEA TO RE' and another candidate.Top-right: A utility pole with a poster attached to it, set against a building with a balcony.Middle-left: A silver car with a poster on its side, parked in front of a building with 'Arauz' signage.Middle: A mural on a wall depicting two men in suits.Bottom-left: A poster on a palm tree, featuring two candidates and the text 'Cada voto cuenta'.Bottom-right: A poster on a storefront window above the 'PACHA MAMA' sign, advertising 'T8 SALVADOR'.



Rurales

- San Bartolomé de Pinllo
- Izamba
- Augusto Martínez
- Atahualpa
- Picaihua





Como se observa en la tabla de imágenes en la ciudad de Ambato aún se conservan anuncios políticos en las calles y fachadas de casas, mayormente se observa murales pintados con anuncios, algunos de estos murales son del año electoral 2019, lo que indica que a pesar de los años no se ha

retirado esa publicidad. En las calles de la zona urbana es común notar los alambres de aluminio que sujetaban los anuncios al igual que los restos de papel y uno que otro anuncio deteriorado.

Anexo 2.- Cuestionario Encuesta

“Marketing Digital como eje de ayuda para disminuir la contaminación visual provocada por los anuncios políticos en la ciudad de Ambato”.

Objetivo: Analizar la influencia del marketing digital en las campañas electorales, por medio de un estudio de casos para conocer distintas alternativas de difusión política publicitaria.

Edad

- 16-21
- 22-27
- 28-33
- 34-39
- 40-45
- 46-51
- 52-57
- 58-63

Genero

- Femenino
- Masculino
- Otro

Nivel Socioeconómico

- Baja
- Media baja
- Media
- Media alta
- Alta

1. ¿A través de que medio se entera de la oferta política y los posibles candidatos? Mencione cual

2. Del siguiente listado, indique que medios frecuentan los anuncios políticos en época electoral.

- Televisión, radio, periódicos, revistas, carteles
- Publicidad exterior: Buses, vallas, postes, fachadas de edificios y casas
- Redes sociales, páginas web, banners, publicidad pop up
- Visual Merchandising: calendarios, camisetas, esferos, cuadernos, gorras

3. ¿En qué lugar suele encontrar la mayor cantidad de anuncios políticos durante las campañas electorales?

- Calles y carreteras
- Parques
- Edificios y casas
- Puentes
- Otro:

4. ¿Con que frecuencia se detiene a observar los anuncios políticos colocados en los espacios públicos durante las campañas electorales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Usted considera adecuado el uso de material político durante las campañas electorales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Qué suele hacer con el material impreso que se entrega durante las campañas políticas?

- Conservarlo
- Desecharlo
- No lo toma
- Otro:

7. ¿Considera que los anuncios políticos en lugares públicos dañan la estética de la ciudad? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿De qué manera considera que los partidos políticos deben manejar las campañas electorales?

- Igual, no le cambiaría nada
- Usar medios digitales y medios impresos de una manera equitativa
- Hacer toda la campaña de manera digital
- Uso excesivo de impresos y regalos
- Otro:

9. ¿Considera que la publicidad política se puede manejar de manera virtual?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Medios de Difusión

Porcentaje de los medios que se usaron en el período electoral del año 2021. Los datos se obtienen de la rendición de cuentas de los partidos políticos al CNE.



Tiempo de Degradación Material político





MARKETING DIGITAL

Beneficios en la Política

1

Es rentable, los costos de producción son menores.

2

Obtener y medir datos en tiempo real.

3

Eficacia en visitas a las redes sociales.

4

Contacto directo con la ciudadanía.

5

Reconocimiento de marca por parte de la ciudadanía.

6

Fidelización a los partidos.

