



TEMA:

**PORTAFOLIO DE EXPERIENCIAS EN UNA
TRAVESÍA DE VUELTA A CASA, A CASA
GRANDE**

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR:

DIANA BUENAÑO SANGINÉS

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PERIODISMO DIGITAL**

COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA

DICIEMBRE 2023

PORTAFOLIO DE EXPERIENCIAS EN UNA TRAVESÍA DE VUELTA A CASA, A CASA GRANDE

Diana Buenaño, es politóloga por convicción y apasionada por la comunicación, comprometida con el entorno político y la creación de enlaces para lograr una sociedad más participativa y mejor informada.

A lo largo de su carrera, ha fusionado su pasión por la comunicación con la certeza que la política puede ser entendible y amigable incluso para quienes tienen apatía a la misma pero también puede convertirse en un instrumento principal de cambios necesarios.

Diana es casagrandina, su carrera la ha desarrollado tanto en el sector público como privado, donde mediante el análisis político y electoral busca que la sociedad evalúe la toma de decisiones de sus gobernantes y visibilizar de la mejor manera la gestión pública y privada ante la comunidad, comprometiéndose a usar habilidades aprendidas para ser un elemento diferenciador en el periodismo y la política bajo esta nueva era digital.

Sin embargo, como en todo camino profesional, ha enfrentado a desafíos que, a través de la investigación, la aplicación de estrategias y conocimientos, aborda los problemas que se enfrentan en la sociedad ya que las dificultades y limitaciones profesionales son situaciones inevitables, sobre todo en el campo político. La falta de transparencia en algunos sistemas gubernamentales, la polarización creciente, la ausencia de gestión efectiva en la diversidad de opiniones son sólo algunos de los desafíos diarios.

Además, la escasez de recursos en la investigación política vinculado al ámbito periodístico de datos e investigación minimizan la credibilidad tanto en la política como los medios de comunicación. Ante esto, identifica la necesidad de derribar la desconfianza en las instituciones políticas y a nivel periodístico, que han generado una errada imagen que ahora presenta desafíos únicos, donde la velocidad de la información no solo debe ser precisa, sino auténtica, creativa y analítica, mediante un compromiso ético y responsable.

La autora experimentó una travesía muy interesante donde se desarrollaron tres casos, que representaron un gran reto. Dichos casos estaban divididos en varios ejes.

El Caso 1, denominado “*Eje de sociedad digital*”, aquí la autora junto a dos compañeras, desarrollaron la propuesta “Plato Fuerte EC” que consistía en la creación de una herramienta digital para turistas nacionales, extranjeros y residentes en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo destacar rutas gastronómicas certificadas que promuevan buenas experiencias culinarias, típicos de la cultura y tradición ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Este caso le representó un verdadero desafío, porque la autora trabajó en una línea que nunca antes había explorado, el campo gastronómico. Uno de los objetivos planteados era promover una comunidad digital a través de YouTube para impulsar experiencias. Para esto, era necesario poder presentar una narrativa transmedia que logre generar ese enlace con quienes serían la audiencia, Según (Scolari, 2013) en *Ecología de Medios*, define a la Narrativa Transmedia (NT) como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”.

Por otro lado, desde el escenario de entornos digitales, Jenkins conceptualiza a la convergencia en el tráfico de contenido dentro de la diversidad de plataformas, por ende “el comportamiento migratorio de las audiencias de los medios de comunicación irían a casi cualquier parte en busca de los tipos de experiencias de entretenimiento que querían y como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija” (Jenkins, 2008).

En el Caso 2, “*Eje de comunicación estratégica*”, junto a una colega periodista se creó una propuesta a propósito de la coyuntura que vivía el país, logrando una conexión entre el campo electoral y la comunicación: “ANALÍTICA EC”, que consistía en la creación de una plataforma web para ofrecer el servicio de actualización de información de candidatos a elecciones anticipadas en Ecuador 2023. En este caso, como explica (Elizalde & Avalos, 2020) “el papel de la marca ha ido cambiando con el propósito de influir sobre el comportamiento de la gente y conseguir el apoyo

necesario para cumplir con el proyecto de la organización”. Por esto, era importante el desarrollo del arquetipo de la misma, que los autores de este libro indican, interpretada con la mayor claridad y humanizando a la marca para generar emociones, convirtiendo a “Analítica EC” en una herramienta ciudadana y de consulta. Sin embargo, para ganar reputación, primero se necesitaba medir el riesgo que según Ritters *“el término combina la idea de probabilidad de que un evento peligroso o amenazador pueda ocurrir, con la evaluación que hacemos de su impacto.”* (Ritter, 2013).

En el Caso 3, *“Creación de un medio digital”*, fue la evolución de lo anterior, ahora como un medio de comunicación que quiere comprender la realidad política y social del país a través de análisis, periodismo de datos y cobertura del poder basado en propuestas electorales, gestión y seguimiento de políticas públicas de las autoridades en Ecuador. Para esto, se tomó en consideración la experiencia en “Usabilidad y la Experiencia de Usuario” con el fin de mejorar la oferta creativa, presentando un producto útil acorde a la necesidad, como cita Donald Norman, “Los objetos mal diseñados pueden resultar difíciles de utilizar y frustrantes. No aportan pistas, o a veces aportan falsas pistas. Atrapan al usuario y dificultan el proceso normal de interpretación y comprensión.” (Norman, 2013) Es decir, que el diseño del producto a presentarse debería ser accesible desde todos sus aspectos como menciona el autor.

Este portafolio no sólo es una muestra de la evolución de la autora en cuanto a su habilidad técnica de lo aprendido, sino también una mirada a la capacidad del ser humano de salir de su zona confort y abrir la puerta a nuevos aprendizajes desde sus limitaciones profesionales. Más allá de una recopilación de trabajos y logros es el reflejo de un proceso de aprendizaje que en el camino cada idea y oportunidad de generarla, ha valido la pena.

El objetivo del primer caso, "Plato fuerte EC", fue desarrollar las capacidades para diseñar o rediseñar un producto, servicio o solución para entornos digitales enfocados en el usuario, para lo cual se creó una herramienta digital para turistas nacionales, extranjeros y residentes en la ciudad de Guayaquil, con información sobre rutas gastronómicas certificadas que promuevan buenas experiencias. Respaldado en tres aprendizajes del “Taller de Design Thinking”, se diseñó el "perfil de adaptador inicial

o early adopter" como punto de partida para identificar a quiénes se dirigiría el producto mínimo viable, enfocándose en la construcción de un perfil.

También se hizo uso del "Benchmarking", técnica que resultó muy útil para realizar el análisis de buenas prácticas que no se limitó únicamente a seguir casos exitosos similares, sino que, se enfocó en comprender a fondo el mercado para generar el prototipo más efectivo posible. Durante la evaluación indicaron que es más relevante la experiencia del consumidor y cómo la comunidad se gestiona en tiempo real. Se sugirió que podrían tomar como referencia otras apps donde se fomente la comunidad de "foodies".

Cabe señalar que fue necesario abordar previamente una "matriz de tendencias". Este ejercicio logró contextualizar el producto en un ciclo, como indicaba las pautas del manual basado en un desafío en tres etapas: pasado -los últimos diez años-, presente y futuro -los próximos cinco años. Esto llevó al equipo a replantearse sobre qué tan innovador puede ser el producto para el usuario. Por ejemplo, se modificó la propuesta de los medios, plataformas y la presentación de un recetario digital, buscando una mejor experiencia que implicó una investigación más profunda.

En cuanto a la aplicación de Comunicación Estratégica, se incluyó la elaboración un mapa de empatía mediante la revisión e investigación previa con entrevistas a profundidad, aquí se logró comprender la importancia que se alineara el perfil del futuro consumidor y sus percepciones, respondiendo a preguntas como: ¿Qué dice?, ¿Qué piensa?, ¿Qué hace? y ¿Qué siente?. Aquí se sugirió a la autora que, a pesar de contar con una buena investigación de mercado, era necesario definir de manera más detallada cada perfil para que las acciones presentadas se ajustaran de manera efectiva.

A su vez, el análisis FODA fue un ejercicio interno realizado para conocer el equilibrio de la idea que se tenía. Se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas externas e internas desde la propuesta de valor.

Por otro lado, fue crucial identificar a los stakeholders como: organizaciones directamente relacionadas con Plato Fuerte EC como: restaurantes, chefs expertos, la comunidad foodie (consumidores), turistas y patrocinadores, entre otros.

La materia de Narrativa Transmedia, se aplicó desde el mismo sentido del título, partiendo de la idea que una buena historia por contar debe ser sorprendente, comprensible, generar emociones, tener credibilidad y ser concreta para que exista coherencia y conexión. Durante la realización, se aprendió que no se debe confundir la descripción de un proyecto con la narrativa. En la propuesta presentada, se observó que era más informativa, por lo que era necesario incluir ese elemento emocional a través de la historia contada.

En el desarrollo del Caso 1 se enlazó el cumplimiento de las fases: narrativa, experiencia y audiencia. Se entendió que la experiencia en que cada medio y plataforma debe ser: cognitiva, emotiva y física. En este caso, se catalogó como de participación e intercambio. Para identificar la audiencia, fue necesario realizar el perfil sociodemográfico de los usuarios y segmentar a los consumidores.

Una vez completadas estas tres fases, se dio paso a la aplicación de la estrategia; aquí era fundamental explicar con mayor claridad la mecánica de recompensa y certificación de restaurantes, que era uno de nuestros objetivos planteados. También se sugirió la implementación de una estrategia mixta que contribuyera a la experiencia del usuario, incluyendo la geolocalización de restaurantes certificados. Esto ejemplificó lo aprendido en clase: "Sin prosumidores, no hay experiencia transmedia".

En el Caso 2, el objetivo era desarrollar las capacidades para realizar una gestión comunicacional estratégica efectiva. Se decidió crear "Analítica EC" que fue también la vía hacia el propósito personal del máster, consistía en una plataforma web que ofrecía el servicio de actualización de información de candidatos para las elecciones anticipadas en Ecuador 2023, con la proyección de realizar análisis político e informativo sobre temas de coyuntura nacional.

Considerando lo aprendido en "Reputación Digital", se comprendió su importancia en el ámbito comunicacional, siendo este el resultado de acciones y exposiciones en lo que se dice y se hace. En el planteamiento de "Analítica EC", debido a la sensibilidad del objetivo planteado (coyuntura política en medio de elecciones anticipadas), la identidad e ideología pasaron por diversos procesos hasta alcanzar un punto de claridad, como: misión, visión, valores, entre otros.

Esta evolución conduce a dos aprendizajes adicionales: Identificar una “Crisis” que puede generar una reputación negativa ante la opinión pública y que para evitar esto, se diseñó una matriz de riesgos reputacionales, donde se midieron y analizaron los principales riesgos: políticos, legales, ecológicos, sociales, económicas y tecnológicas. Esta matriz fue evaluada, estuvo muy bien definida y categorizada para aplicarla en un momento real.

Por otro lado, se trabajó con los conocimientos adquiridos en la materia de “Storytelling”, precisamente desarrollando un relato, convirtiendo los valores en habilidades para cubrir la necesidad por la cual se creó este servicio. Se comprendió la importancia de conectar emocionalmente. Durante esta etapa, se detalló paso a paso el proceso de Analítica EC, los evaluadores recomendaron reforzarlo para impulsar una mayor ventaja competitiva.

De la misma forma se realizó el diseño del arquetipo de la marca identificado como "sabio" debido a su relación con "conocer y tener un compromiso con la verdad", dándole personalidad y humanizando la marca dentro el contexto electoral. El arquetipo fue planteado correctamente y se sugirió a la autora que considere la dificultad que puede representar hablar de política.

Uno de los aprendizajes más importantes también fue el “marketing de experiencias”, reconociendo que los consumidores esperan productos que estimulen sus sentidos, emociones, mente y corazón, no sólo un mensaje claro, sino que también desean vivirlo, por lo que se propuso la activación de la marca en universidades y vías públicas. La retroalimentación recibida fue que, aunque estaba correctamente planteado, se debía tener en cuenta el buen uso de la creatividad en temas políticos debido al posible sesgo ideológico de la propuesta. Para ello, los puntos de contacto deberían ofrecer mayores ventajas en cada interacción, de lo contrario, el consumidor no habrá tenido una experiencia satisfactoria.

En el tercer caso, que tenía por objetivo el diseño de un producto, servicio o de un medio informativo digital, se obtuvo varios aprendizajes luego de la retroalimentación recibida anteriormente, por lo que tuvo una transición. Es así como desde lo adquirido Empresa Informativa Digital, la autora diseñó un “model

canvas”, con el fin de crear valor único e identificar socios clave, fuentes de ingreso, segmentación del mercado, entre otros. Dicha herramienta ayudó a visualizar de manera clara los elementos clave, identificando oportunidades en el mercado marcando la diferencia como medio de comunicación enfocado en ser un referente para la comprensión de la realidad política y social del país a través del análisis, periodismo de datos y cobertura del poder político.

Luego vino la etapa de conocer cómo conseguir fondos no reembolsables armando una propuesta editorial innovadora y atractiva, esta actividad sirvió para poder argumentar cuáles serían una de las fuentes de ingreso como por ejemplo la búsqueda de financiamiento para investigación y subsidios de organizaciones interesadas en apoyar análisis político y social, para conseguirlo se comprendió que es importante contar con un presupuesto bien elaborado, evitando los principales errores e identificando los principales componentes.

Además, se tomó en consideración el reconocimiento del mínimo viable, es decir, identificar las funciones mínimas que se realizaría y su frecuencia en la plataforma web y redes sociales como por ejemplo: breves análisis de coyuntura política semanales para captar la atención y aceptación de los early adopters, evitando futuros fracasos conociendo con claridad lo que funciona y lo que no en la planificación del modelo periodístico en este medio digital.

En Diseño de Proyectos Periodísticos, en primer lugar se vinculó al caso la elaboración de un “pitch”, esta técnica sirvió para crear interés del modelo de negocio presentado, explicando por qué es importante, cuáles son las soluciones alternativas, necesidades, atributos diferenciadores, en este espacio también se vendió la marca personal de las creadoras del proyecto. Todo en conjunto se resumió en una presentación que debía ser: clara, directa y certera.

En segundo lugar, la propuesta de valor fue una herramienta necesaria que a lo largo de la maestría fue mencionada desde diferentes materias, en este caso ayudó a demostrar cómo se iba destacar Analítica EC de la competencia con temas no tan explorados y que su enfoque debe ser: simple, valioso, representativo, creíble, único y memorable.

En tercer lugar, luego de las observaciones recibidas en las tutorías del caso y de acuerdo a la consigna, se aplicó el “social model canvas” para comprender el impacto y permitió describir cómo iba intervenir Analítica EC en la comunidad estableciendo un canal de confianza.

En cuanto a la materia de “Redes Sociales y gestión de contenidos”, en esta etapa se pudiera decir que llegó para romper esquemas de las creencias existentes y/o enseñadas previamente en otras etapas académicas de la autora, la premisa fue que la “IA (inteligencia artificial)” llegó para quedarse, debido a su capacidad para generar productos muy semejantes a la inteligencia humana. Es así como se puso en práctica lo que se aprendió sobre planificación de contenidos en el último caso mediante Chat Gpt y Bing, de tal manera que se presentó el que mejor se acomodaba a la necesidad de la autora.

Sin embargo, para lograrlo, era necesario incluir la experiencia en realización de “prompts”, la clave al estructurarlo fue ser específicos en la definición del producto al momento de consultar a la inteligencia artificial, el resultado alcanzado fue bastante satisfactorio y cumplió las expectativas.

Cabe indicar que la IA no sólo fue aplicada en la “planificación de contenidos” sino también en la validación del modelo del negocio, además se aprendió sobre el manejo de desarrollo de contenidos audiovisuales con IA, convirtiendo noticias o datos en posts para redes sociales a través de Flicki, plataforma que sirvió para que junto a Bing y Chat GPT, generen productos para el mínimo viable que se quería presentar en la propuesta de acciones para Analítica EC.

Desde el inicio de la maestría, la misión era mantener concordancia entre: la experiencia previa profesional, los conocimientos por aprender y su aplicación práctica. Cada materia generó una nueva perspectiva de la comunicación, le dio valor a los proyectos en mente. Los casos elaborados trascendieron a la realidad como se había propuesto desde el día uno: crear un proyecto digital superando las limitaciones de temas políticos debido a la apatía o incomodidad existente. Se ha entendido la importancia de saber contar y vender una marca, tener una clara propuesta y convertir una idea propia a un modelo de negocio en periodismo digital.

Se complementó la carrera de politóloga con la comunicación, cursar esta maestría representó un gran reto al explorar otro campo profesional y lograr fusionarlo. Se evidenció la vinculación de los casos mediante la metodología casagrandina “aprender haciendo” gracias a las habilidades adquiridas en nuevos conocimientos como: propuesta de valor, mapa de empatía, benchmarking, modelo de negocios, early adopters, narrativa transmedia, experiencias de marca, social model canvas, elaboración de un pitch entre otros.

Desde lo profesional, ha ayudado a identificar más fácilmente los errores comunicacionales, analizar de manera más crítica el contenido para plataformas digitales y definir con claridad los objetivos personales para los que se cursó esta maestría, que trajo como resultado a Analítica EC, oportunidad que surgió en medio de la complejidad que el país vivía. En las próximas etapas, planea ser uno de los referentes del periodismo y análisis político en el país con una perspectiva más estratégica, gracias a toda la retroalimentación recibida, con formatos que se ajusten a las necesidades de los usuarios para que vivan una experiencia que puedan recomendar. Ahora la misión es presentar las mejores propuestas a organizaciones dispuestas a invertir en el proyecto.

Ha sido un trayecto de un punto de encuentro entre la experiencia profesional y el nuevo conocimiento, enfrentando un verdadero desafío de lograr confluir entre la ciencia política y el periodismo digital.

Finalmente, este viaje cumplió su objetivo, fue una buena decisión llegar a la meta desde el regreso a casa de la autora, a Casa Grande.

Bibliografía:

Elizalde, T., & Avalos, L. (2020). *Líder, equipo, marca, producto*. Paidós.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de convergencia de los medios de comunicación*. New York: Paidós.

Norman, D. (2013). *La Psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea .

Ritter, M. (2013). *El Valor del Capital Reputacional* . Olivos: Ritter and Partners Comunicación Estratégica.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Grupo Planeta.

ANEXOS





PLATO FUERTE

Creación de una herramienta digital sobre rutas gastronómicas certificadas en la ciudad de Guayaquil.

CASO 1- MAESTRÍA COMUNICACIÓN DIGITAL- UNIVERSIDAD
CASA GRANDE

INTEGRANTES: DIANA BUENAÑO- EMILIA SÁNCHEZ- MARÍA DEL
CARMEN ALVARADO.

03 de abril, 2023

1. Introducción:

La ciudad de Guayaquil es sin duda alguna un potencial turístico y representativo de nuestro país, considerada como una de las preferencias de extranjeros y locales, que está en constante crecimiento del desarrollo por convertirse en un destino turístico internacional, a través de propuestas innovadoras y tecnológicas que sumen a este avance.

El puerto principal del país, cuenta con atractivos turísticos de aceptación sin embargo existe carencia de productos turísticos certificados por profesionales en el área que atiendan al turismo gastronómico potencialmente, debido al bajo interés hacia este tipo de segmentación. Existe también un desconocimiento de atractivos o servicios que podrían ofertarse desde la parte digital, lo cual limita las opciones para realizar actividades turísticas gastronómicas dentro de la ciudad, que como consecuencia genera la movilización del mercado a otra ciudad cuando realmente puede existir en Guayaquil.

Por lo tanto, hemos identificado que existe una problemática actual respecto al turismo gastronómico basado en tres puntos:

- 1.- Falta de conocimiento y visibilidad digital en la ubicación de los restaurantes que se dedican a la preparación de platos típicos de Ecuador en la ciudad de Guayaquil y que cuentan con altos estándares de calidad, sabor y cultura.
- 2.- La falta de integración de los negocios de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil y que cuentan con alguna certificación profesional por sus destacados servicios.
- 3.- No existe un listado o guía de los restaurantes que cuenten con información de precios, calidad, atención y seguridad.

Para los turistas extranjeros por ejemplo que desean experimentar las rutas gastronómicas de la ciudad, se presentan choques culturales, brechas de idioma, que si lo adaptamos a herramientas y comunidades digitales hacen al mercado turístico más accesible logrando grandes resultados de crecimiento económico para la ciudad.

Uno de los puntos neurálgicos que nos lleva a plantear esta propuesta es la débil identidad gastronómica que tiene nuestro país, no hay mayor visibilidad y promoción de rutas turísticas fusionadas con la gastronomía. Por ende, existe la necesidad presente de proveer información e insumos que aporten a las estrategias de fortalecer esta rama del turismo en la ciudad, desde grandes ejercicios ya planteados como por ejemplo “Guayaquil es mi destino” como una de las mejores prácticas que ha tenido. Pero reconocemos que para expandir el mercado y la demanda turística debemos plantear desde la oportunidad. Para esto hemos analizado algunos datos de la radiografía turística de la ciudad que nos indica lo siguiente: Durante el 2022, 1.579.558 de los pasajeros registrados en el aeropuerto de Guayaquil eran turistas, del cual el 79% de ellos estuvo al menos 3.5 noches la ciudad, el 57.22% han sido turistas nacionales y el 42.78% son extranjeros que vienen a vivir experiencias desde Europa y Estados Unidos, Chile, Argentina, Perú y Brasil. En los últimos feriados post pandemia, Guayaquil ha sido la segunda ciudad del país más visitada por turismo. (La agencia de viajes Ecuador , 2023)

Por otro lado, La gastronomía forma parte de la identidad de los pueblos, mediante ella se puede conocer: el estilo de vida de los lugares, historia, cultura, economía y sociedad. Al unir los componentes antes expuestos con el interés que muestra el turista por conocer la gastronomía de cierta área y satisfacer su necesidad fisiológica, nace lo que se conoce como el turismo gastronómico, por lo cual es importante analizar cómo se encuentra el sector en el país, según cifras del ministerio de Turismo, en el Plan Nacional de turismo 2030 (Plandetur 2030), ocupa un 70% dentro de la planta turística. (UTEG, 2020)

Según un análisis publicado en el 2016 (Redalyc , 2016), sobre el turismo gastronómico, este se proyectaba como una de las grandes apuestas para potenciar y consolidar los destinos turísticos, ya que los turistas cuando llegan a Guayaquil suelen visitar “Huecas” para degustar platos típicos. Por consiguiente, incentivaban promover propuestas enfocadas en la gastronomía en este destino, en este sentido desde el sector público y privado se generaron algunas iniciativas al respecto complementando el turismo con su gastronomía,

que actualmente con todos los cambios post pandemia, es inevitable las herramientas digitales como principales enlaces con los potenciales turistas.

Precisamente el mundo digital, es el aliado principal de esta propuesta, debido a que según datos revisados, el 76% de la población en Ecuador, usa internet activamente. Por su parte, el 98% de los usuarios de redes sociales accede a Internet desde sus celulares. Esto nos habla de cómo los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social.

El número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones. En cuanto a plataformas digitales, YouTube tiene 11.7 millones de usuarios, lo cual representa el 65% de la población y el 86% de los usuarios de Internet. Por lo cual, se cuenta con un audiencia de 8.9 millones, de las cuales el 50% son mujeres y el 50% hombres. (Branch 2022, 2022)

En cuanto a los turistas, el visitante cuando llega a Ecuador, prefiere informarse a través de sitios web en un 67%, y utiliza redes sociales habitualmente en un 73%. El 39% han utilizado aplicaciones durante su visita, siendo Google Maps la más utilizada. Los prestadores de servicios utilizan redes sociales para promoción en un 57%, principalmente Facebook, pero el 69% desconocen o no utilizan aplicaciones de turismo. (Instituto Universitario Da Maia Ismai , 2022)

Es importante tener en cuenta que: la gastronomía, la cultura y el turismo son las partes que componen y hacen posible el turismo gastronómico. Es por esto que la propuesta "Plato Fuerte EC" está reforzado con la creación de una comunidad y herramienta digital de rutas gastronómicas certificadas en la ciudad de Guayaquil, que permitirá encontrar restaurantes de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil a través lo que presentaremos, en donde se fomentará un desarrollo del turismo gastronómico, pensando en fortalecer esta necesidad y aprovechar esta oportunidad identificada brindar información real, actualizada y de calidad, impulsando la excelencia de la gastronomía turística localizada en Guayaquil.

2. Objetivo General

Objetivo general: Crear una herramienta digital para turistas nacionales, extranjeros y residentes en la ciudad de Guayaquil sobre las rutas gastronómicas certificadas que promuevan buenas experiencias.

2.1 Objetivos específicos

- Dar a conocer los restaurantes que tienen los mejores platos típicos de la cultura y tradición ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil desde una plataforma web.
- Promover una comunidad digital a través del programa en YouTube “Plato fuerte EC” para fomentar el turismo y la gastronomía en el puerto principal.
- Impulsar rutas gastronómicas para que la audiencia tenga opciones para vivir experiencias a través del contenido del programa y los demás beneficios que ofrece la propuesta Plato Fuerte EC.
- Certificar a diferentes restaurantes y lugares de venta de comida que cuenten con altos estándares de calidad, servicio, sabor y seguridad.

3. Benchmarking

ANÁLISIS DE VARIABLES	BUENAS PRÁCTICAS			
	Guayaquil es mi destino: Las huecas	Viaja y Prueba-Perú	Experiencia- Anthony Burdain	Trip Advisor
Comunidad	-Facebook: una comunidad de 460 mil seguidores pertenecientes en su gran mayoría a personas de otras provincias y ciudades del Ecuador, y a extranjeros o expatriados. Aplicación: Storytelling dedicado a la identidad guayaquileña y	El canal de Youtube con 174 videos, pero que además usa y sube contenido a todas las opciones que tiene la red social para establecer mayor cercanía con el usuario. En Youtube tiene 296.000 suscriptores, Instagram tiene 334.000 seguidores y en Facebook cuenta	El público objetivo que el alcanza, son personas que aman viajar y buscan siempre las mejores opciones y especial de la comida típica, sus colegas chef y emprendedores gastronómicos ya sean dueños de restaurantes grandes o pequeños.	TRIPADVISOR es la mayor web de viajes del mundo que ayuda a los viajeros aprovechar al máximo su potencial de cada viaje con más de 500 millones de comentarios y opiniones sobre la mayor selección de lugares de viaje del mundo. TripAdvisor es una empresa

	<p>de conocer la ciudad a profundidad a través de su gastronomía. - Uso de fotografías y videos para interacción.</p>	<p>con 953.434 seguidores. Su principal público es peruano y popular y muestra una tendencia de crecimiento en la población extranjera. Aplicación: Diseño de mini cápsulas para la dotación de contenidos en las redes sociales, El contenido ofrecerá tips de compras, de visita a restaurantes y descuentos para tener un contenido variado e incrementar los usuarios de las redes sociales de Plato Fuerte Ec para concentrar primero al turismo local en donde se evidencie una cercanía e identificación nacional para potenciar la proyección hacia el exterior.</p>		<p>estadounidense fundada en el año 2000 y dedicada a la recopilación de opiniones sobre establecimientos turísticos como hoteles, restaurantes, atracciones, museos, etc., siendo un claro ejemplo de lo que estamos comentando. Cada negocio o lugar de interés tiene una ficha en esta web, en la que cualquier usuario puede dar su opinión, aportar fotografías y otorgar una puntuación</p>
<p>Interacción</p>	<p>- El sitio web es interactivo, en sus redes sociales su contenido lleva tráfico a su web y es muy participativo con la comunidad, realizando polls, preguntas, y sorteos. Aplicación: Se realizarán polls de los mejores platos según categorías y de recomendación de lugares tipo huecas y restaurantes</p>	<p>- Instagram: cuenta con post informativos e interactivos. - Facebook: muestra el programa completo de Youtube para quienes no siguen la cuenta, es la red social que más seguidores tiene se aproxima al millón. - Contenido basado en reels de platos típicos de las diferentes localidades que visita, hace resúmenes.. - Realiza publicaciones todos los días. Aplicación: Generación de</p>	<p>Su programa fue creado en redes sociales como you tube, tv y creo su última página web Explore Parts Unknown es «una guía inmersiva mobile-first que contiene historias, videos y fotografías originales, contenido premium e interactivo»En IG mas de 3 millones de seguidores, bourdain solía ser muy activo en sus redes sociales, en Instagram llegó a tener más de 900 publicaciones. Su último post fue publicado el pasado 04 de junio, en cuatro días ha sumado más de 100.000 "me gusta".</p>	<p>Para opinar en TripAdvisor basta con registrarse con un email, una cuenta deGoogle o de Facebook, siempre gratuito para los usuarios. Además, existe la posibilidad de interactuar a través de la página web y de su aplicación para móviles. Esto hace que el procedimiento sea relativamente sencillo y facilite que millones de internautas puedan unirse a esta comunidad. nos da un feed back directo, revela aspectos que no se han notado o considerado,</p>

		<p>contenido diario antes, durante y después de la grabación de los programas de Plato Fuerte EC.</p> <p>Potenciar el uso de respuestas a los comentarios que se publiquen en las cuentas.</p>		
Comunicación	<p>Base de datos de restaurantes y "huecas" de 30 platos de la oferta gastronómica tradicional.</p> <p>- Se encuentra mapeada por parroquias y sectores.</p> <p>-Información de lugares dónde comer, con una reseña del sitio y su ubicación dentro del mapa</p> <p>Aplicación:</p> <p>- Tener una base de datos con al menos 30 platos típicos de Guayaquil y adicionar platos de diferentes localidades, regiones o países para completar la oferta gastronómica de la ciudad</p>	<p>Puesta en escena de los elementos que rodean al restaurante visitado, se explica cómo llegar, qué está cerca, que se encuentra en el sitio y un diálogo sobre el plato que se va a consumir.</p> <p>Utilización de jerga popular.</p> <p>Aplicación: Uso de lenguaje sencillo y de datos para referencia como si fuese una conversación en persona. Una puesta en escena descomplicada y muy natural.</p>		<p>TripAdvisor, genera mucha exposición, y posibles clientes, las reseñas y opiniones son lo que hace que generen la credibilidad y confianza. La mayor fortaleza de su comunicación es el 100% de comida, el 63. % de vinos, el 69% de servicio, el 47% de lugares y el 33% de precio y calidad.</p>
Experiencia	<p>Vivir el turismo desde diferentes ámbitos, complementan do la gastronomía local, conociendo la historia de cada emprendedor.</p> <p>Aplicación: Se tomará en cuenta la creación de una comunidad.</p> <p>. El uso de fotografías y videos en plataformas</p>	<p>Una producción que explota los detalles que pueden darle la percepción del olor, sabor y textura de las comidas. Tiene una gran riqueza en la narración de hechos y pormenores de los ingredientes.</p> <p>Aplicación: Fotografía y escenas de alta calidad y producción.</p> <p>Entrevistas a los chef, usuarios y cocineros para mostrar lo que</p>	<p>Se destaca en los lugares recorridos que vive y su experiencia gastronómica, cocimiento los más pequeños secretos de la gastronomía y conocer la parte humana de quien lo realiza y sus alrededor. su programa fue creado en redes sociales como you tube, tv y creo su última página web Explore Parts Unknown es «una guía inmersiva mobile-first que contiene historias, videos y fotografías originales, contenido premium e interactivo»,</p>	<p>Poder ir a lugares como hoteles restaurantes, recomendados y sugeridos por esta web, donde clientes han podido visitar y luego poder dar sus comentarios según la experiencia obtenida.</p>

	digitales para interacción será parte fundamental del proyecto	generalmente no se ve cuándo uno va a un restaurante.		

Fuente: Revisión Bibliográfica

Elaboración: propia

4. Perfil del cliente:

Para definir a quién beneficiará la creación e implementación de una nueva herramienta digital cuyo propósito es brindar información turística gastronómica de la ciudad de Guayaquil con su respectiva certificación, en personas que viven en la ciudad; así como en personas ecuatorianas y extranjeras que habitan en otras ciudades del país y en el exterior. De igual manera, que estén interesadas en ser parte de una comunidad digital relacionada al turismo gastronómico.

4.1 Técnicas de investigación utilizadas:

Para la recopilación de información se realizó un estudio de carácter cualitativo con un alcance descriptivo, para lo cual se utilizó la técnica de grupos focales y entrevistas a profundidad de forma virtual mediante la plataforma Zoom, esto ayudó a conocer las preferencias en cuanto al uso de la tecnología en casos de turismo gastronómico y qué tan importante es la gastronomía para estos perfiles; además otorgaron información que fue utilizada como base para definir a nuestro adaptador inicial.

4.2 Perfiles identificados:

Perfil 1: Tommy- Turista curioso:

Nacionalidad: extranjera

30 - 60 años

Características: viajante que está de vacaciones en Ecuador por 15 días y que visita la ciudad de Guayaquil. Es algo arriesgado para conocer la cultura y quiere experimentar la gastronomía nacional porque la considera exótica. En vista que emprendió su periplo solo y no cuenta con guías turísticos, se orienta con las herramientas de su celular inteligente. Estas son: geolocalización y redes sociales; por lo general se dirige y confía en las cuentas que recomiendan restaurantes que cumplen con ciertos parámetros de seguridad, calidad y buen sabor.

Perfil 2: David- Padre protector:

Edad entre 30-60 años

Nacionalidad ecuatoriana – vive en Guayaquil pero desconoce de los buenos lugares de comida que se adapten a su posibilidad económica
David: Es un padre de familia que desea disfrutar del fin de semana junto a sus allegados y compartir con ellos mientras se disfruta de un delicioso plato de comida. No cuenta de tiempo disponible para ser un foodie, pero si quiere una guía rápida en la que acuda a un lugar seguro sin necesidad de preocuparse en que vaya a sentir una estafa al pagar por una comida no tan agradable, pésimo servicio y cero amabilidad.

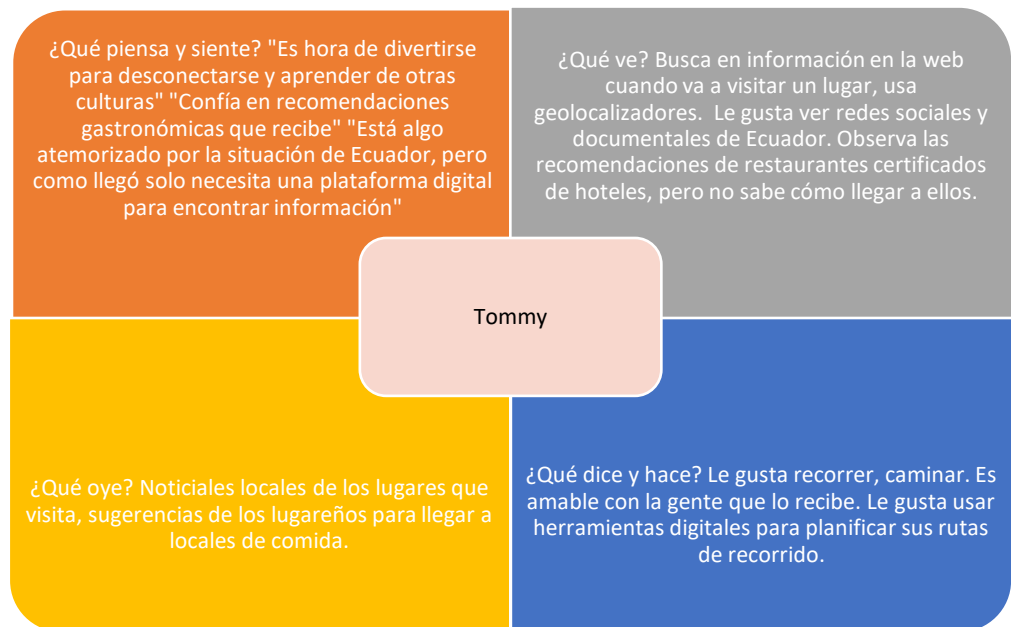
Perfil 3: Ariana Apasionada por la cocina y el buen gusto

Edad: 25- 35 años

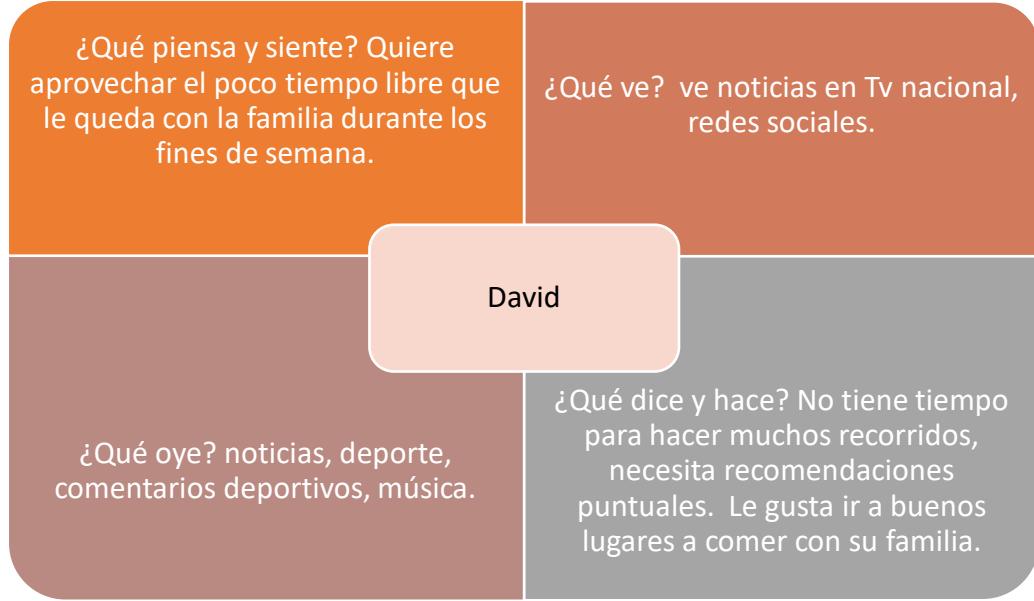
Una mujer profesional y muy amigüera que le encanta salir los fines de semana a disfrutar con amigos durante la mañana, tarde o por qué no la noche. No es de farras pero sí de pasar largos ratos en entretenidas charlas con sus seres

queridos, le gusta viajar y disfrutar de la gastronomía pero con técnica y profesionalismo. Teme por su seguridad y la de los suyos, por lo tanto va a lugares calificados y de buenas experiencias. Es muy activa en redes sociales y tiene cierto criterio en la gastronomía, es seguidora de programas de entretenimiento relacionados a la comida y sigue algunos chefs o influencers que se dedican al foodie. Tiene una mente abierta para explorar todo tipo de rincones y en compañía de amigos para así regirse a la teoría de que “en la vida no te llevas nada, más que lo vivido”. Cuenta con su propio capital para darse ciertos lujos de vez en cuando.

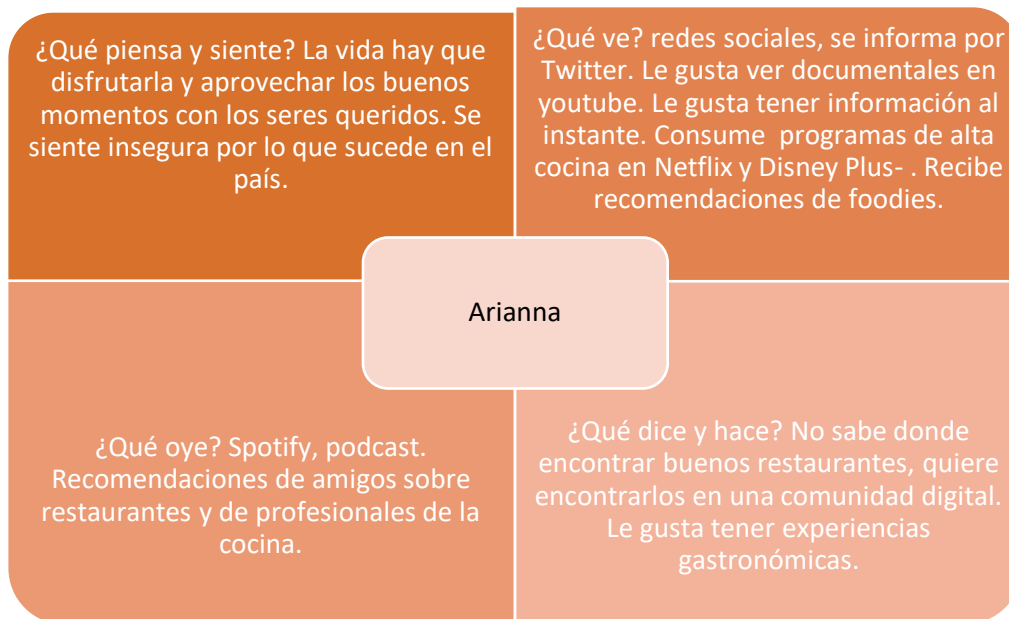
4.3 Mapa de empatía:



¿Qué les frustra?	¿Qué les motiva?
Los choques culturales, los límites del idioma y costumbres. No poder llegar a los destinos que le recomiendan.	Viajar para vivir experiencias. Conocer de culturas y tradiciones del país que lo recibe.



¿Qué les frustra?	¿Qué les motiva?
La inseguridad del país, falta de tranquilidad en ciertos lugares.	Compartir con su familia.



¿Qué les frustra?	¿Qué les motiva?
La inseguridad. No tener los estándares de calidad y servicio en los puntos gastronómicos que visita.	Tener fotos lindas para publicar en redes sus experiencias vividas. Compartir con la gente que quiere.

5. Descripción de la propuesta:

5.1 Narrativa:

Plato fuerte EC presentará los mejores platos típicos de Ecuador en la ciudad de Guayaquil, a través de cápsulas en YouTube, dirigidos por la experta gastronómica María Ruth Moreno, quién realizará las sugerencias de restaurantes, para una valoración de los usuarios sobre el servicio en una plataforma web y así obtener la certificación por sus altos estándares de calidad, servicio y sabor.

5.2 Características del producto:

- **Productos a entregar:**
 - ✓ Audiovisuales interactivos para YouTube (cápsulas)
 - ✓ Producción de reels para instagram, Tiktok, y otras redes de mayor uso, sobre los trabajos por realizar en los restaurantes. Página web, donde estarán disponible la información de los restaurantes certificados, y la opción de valorarlos, además una guía de la gastronomía y cultura ecuatoriana.

- ✓ Finalmente se entregarán una pieza llamada “Pasaporte gastronómico” que premiará la fidelidad de los usuarios con la acumulación de sellos por consumo en los restaurantes.
- **Objetivo de la certificación:** Uno de nuestros desafíos es estandarizar y profesionalizar los restaurantes en Guayaquil, a través de reviews, sugerencias, críticas, para posesionar los restaurantes; los cuales los clientes tienen mayor apreciación. Se busca con esto incentivar que los locales deseen dicha certificación para que de esa forma mejorar el servicio a la clientela y que esta práctica se replique en otras ciudades del país.
- **Estrategia:**
 - ✓ Una cápsula audiovisual que se transmitirá en YouTube que tendrá como presentadora a María Ruth Moreno, chef profesional.
 - ✓ Se buscará la alianza estratégica con empresas públicas y privadas del sector alimenticio y otros para buscar fuentes de financiamiento para evitar así cargar los gastos a los clientes.
 - ✓ Se emitirá un pasaporte de consumo gastronómico con el cual el cliente irá llenando mientras visita los puntos recomendados en nuestra plataforma web. Se premiará la fidelidad del cliente cuando estos visiten los restaurantes socios y que al cumplir determinadas compras o visitas se entregará un beneficio, tales como descuentos o consumo gratis.
 - ✓ Buscar un acercamiento entre el consumidor y los establecimientos, a través de cápsulas en Youtube de forma interactiva e informativa. El cliente podrá aprender sobre estos platillos, cultura e historia. También en Facebook e Instagram se promocionará para mantener una comunicación constante con los clientes, usuarios y seguidores.

5.3 Hechos, personajes y lugares donde se desarrolla.

- **Hechos:**

Plato Fuerte EC tendrá varias cápsulas audiovisuales que serán protagonizadas por los administradores o dueños de los restaurantes certificados y que a su vez serán acompañados y dirigidos por una experta gastronómica sobre la preparación de los platos típicos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

¿Cómo motivaremos a la audiencia?

- ✓ *Detonación*: Generar expectativa a través de audiovisuales en Youtube, reels en redes sociales en Instagram, TikTok y twitter.
- ✓ *Remisión*: Mediante la presentación de material colgado en YouTube y la plataforma web.
- ✓ *Reconquista*: Incentivo de pasaporte gastronómico, que podrá ser retirado en todos los restaurantes certificados por Plato Fuerte EC. Por cada 5 consumos realizados, el sexto consumo es gratis.

• Personajes:

Presentador	Community Manager	Redactor	Planificador
Videografo/ camarógrafo/editor	Fotógrafo	Diagramador/ Diseñador	Productor general/transmedia

• Lugares donde se desarrolla:

- ✓ Ejemplos de rutas de mapas gastronómicos:

La ruta del bolón Guayaco:	"De verde, pintón y maduro"	Rey Bolón	Bolón City	Verdemaní	 PLATO FUERTE
La ruta de la fritada:	"Claudio Chicharrones"	Fritada de Anolito	Echeverry	 PLATO FUERTE	 PLATO FUERTE
 PLATO FUERTE	La ruta de los secos:	"El Colorado"	Palacio de los Secos	Secos de Miraflores	 PLATO FUERTE
 PLATO FUERTE	La ruta del encebollado:	"El solitario George"	"Pez volador"	"Cuarto de libra"	"El autentico Omega 3"
 PLATO FUERTE	 PLATO FUERTE	La ruta del ceviche:	"PEPE 3"	Mega arrecife	Rincón del Ceviche
 PLATO FUERTE	Ruta Cangrejo	Don Mannys	El Cangrejal EC	Pata Gorda	Don Cangrejo

- ✓ Ruta física modelo: "El Bolón Guayaco"

"Verde maní"

"Rey Bolón"

"Boloncity"

"De verde, pintón y maduro"



- ✓ Modelo de restaurantes calificados por usuarios desde otras plataformas, proyección de certificación a mediano plazo por Plato Fuerte EC:

Embarcadero 41	Casa Julián	Mercado del Río	Los Cangrejos de Pepito Loaiza	Marrecife
Costillas de Nico	Yulan	Lo nuestro- Café Restaurante	El Patio- Oro Verde	Gus Conchas
Mami T	Comida Típica Aroma de Guayaquil	El dólar	Los Portones	La Parrilla del Sol
	Red Crab	Manys	El Corozo	

5.4 Medios/Plataformas a utilizar:

✓ Medios: ¿Para qué servirá cada medio?

Medio / Plataforma	Actividad	Formato / Género	Recursos
Youtube	Informar	Evento principal/ especial	Audio, multimedia
Pasaporte gastronómico	Compartir	Secuela Subproducto	Texto / imagen estática
Web	Informar/ contar/ compartir. Contar	Contenido intersticial Resumen/ recapitulación	Imagen estática Imagen dinámica Audio Texto Multimedia
Redes Sociales: Instagram, Twitter, Facebook, Tik tok	Informar	Generar expectativa	Imagen estática Imagen dinámica Audio Texto Multimedia
Ruta física	Informar	Pre-cuela	Geolocalizar/ Código QR



••• Medios

- 01 Redes Sociales
- 02 Página web
- 03 Rutas físicas / QR
- 04 Pasaporte gastronómico impreso
- 05 Medios tradicionales

Objetivo	Medio/plataforma
Atraer a grandes audiencias ocasionales	YouTube, presentación de piezas gráficas publicitarias en espacios públicos.
Convertir a los consumidores ocasionales en fans	Redes sociales: historias, reels en Instagram y Twitter
Colaborar con los fans en la expansión de la experiencia	Concursos de consumos gratis por estampas coleccionables en pasaporte
Contenido de pago	Ninguna

- ✓ Descripción general del plan de negocios que sintonizan con nuestra narrativa:

1- Convenio institucional - Alianza Público - privado: (Ministerio de Turismo - Municipio de Guayaquil - Escuela de los Chef). (Aval)

2-Posibles auspiciantes:

La Favorita: centro de distribución para insumos para la preparación.

La fabril: insumos de limpieza, cocina.

CUPORT- Security.

- ✓ Tipo de experiencia que se propone:

Tipo de experiencia de la propuesta	Objetivo
Compartir	Transformar el concepto visitar un punto gastronómico, hacer que la experiencia nos acerque, nos permita conocer otras culturas, métodos y construir nuestra propia idea de lo que hemos aprendido.
Intercambiar	Se compartirá el conocimiento, los éxitos y fracasos de las experiencias de las visitas gastronómicas para que pueda ser replicada, adaptada y mejorada en otro contexto o situación.

Competitiva	Lograr una ventaja competitiva mediante la experiencia con la marca, con los que ofrecen más valor y beneficios a los usuarios.
Informativa	Captar la una buena oportunidad para dar a conocer más de la propuesta Plato Fuerte EC y sus beneficios.

6. Planteamiento de acciones:

Grupo de interés	Problema de comunicación	Objetivo de comunicación	Respuesta esperada	Argumentos	Ideas fuerza	Herramientas de comunicación	Fecha de publicación	Piezas que se deben crear
Comunidad	No conocen la marca de Plato Fuerte EC	Dar a conocer la nueva certificación de restaurantes llamada Plato fuerte EC	Confío en las recomendaciones de Plato Fuerte EC, iré	No existen lugares calificados y certificados por expertos gastronómicos (poner cifra)	Si quieres una rica experiencia gastronómica que tenga el sello de Plato Fuerte ec	Campañas de publicidad en medios tradicionales y online	Del 15 de septiembre al 1 de octubre de 2023	Banners electrónicos en medios de transportes masivos, Vallas publicitarias, publicaciones en instagram y en Twitter
Restaurantes	No sienten confianza en una certificación por su calidad de servicio y experiencia a su favor	Dar a conocer los beneficios de una certificación y los beneficios de ser publicitado en un programa multiplataforma	Me interesa, quiero ser parte del listado de restaurantes certificados .	No existen lugares calificados y certificados por expertos gastronómicos (poner cifra)	Esta es la oportunidad para incrementar las ventas que tanto esperas.	Rueda de prensa. Campaña en redes sociales.	25 de septiembre de 2023 a las 10:00	Invitación a la conferencia, convocatoria de prensa y boletín de prensa, afiches, habladores.
Turistas	Desconocimiento de la marca y de los lugares que venden comida típica ecuatoriana.	Presentar la marca como una guía y herramienta para encontrar lugares seguros y de calidad para mejorar su experiencia en el país	Confío en ustedes vamos a probar.	No existen lugares calificados y certificados por expertos gastronómicos (porcentaje de cuantos vienen a degustarla comida del país)	Si quieres conocer de verdad a Ecuador debes probar su comida.	Anuncios en aeropuertos , terminales terrestres, agencias de viaje, municipio, y logotipos en los restaurantes	15 de septiembre hasta el 9 de octubre.	Banner en los aeropuertos, en las terminales terrestres, ejemplar de pasaporte gastronómico

Patrocinadores	Desconocimiento de la marca y servicio de Plato Fuerte EC	Informar, convencer y negociar para que sean parte de Plato Fuerte EC	Ok haré negocio con ustedes. Me gusta, seré parte del proyecto.	Somos la primera empresa que certifica a los restaurantes por su calidad.	Si quieres que tus productos sean promocionados en los restaurantes certificados debes pautar con nosotros.	Activación de marca en los restaurantes.	25 de septiembre de 2023. 29 de septiembre. 06 de octubre. 13 de octubre. 20 de octubre y 27 de octubre.	Imposición de un roll-up,
----------------	---	---	---	---	---	--	--	---------------------------

7.1 Piezas gráficas

Tipo de pieza gráfica	Objetivo/ Descripción
<ul style="list-style-type: none"> Banners electrónicos en medios de transportes masivos. 	<p>Alcanzar mayor visibilidad al ciudadano común de “a pie” que no usa medios no tradicionales con frecuencia.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Vallas publicitarias 	<p>Alcanzar mayor visibilidad captando la atención de los turistas locales que llegan por vía terrestre.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones en redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter) 	<p>Promocionar y anunciar expectativas referentes a la propuesta. Alcanzar al público meta con posts de acuerdo a sus intereses, gustos y preferencias.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información, los auspiciantes, texto promocional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Rueda de prensa. 	<p>Herramienta principal para financiamiento de nuevos auspiciantes y del lanzamiento “Plato Fuerte EC”.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información, los auspiciantes, contenido de invitación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Boletín de Prensa 	<p>Insumo para las notas periodísticas de los medios comunicación.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información, los auspiciantes, contenido promocional.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Habladores 	<p>Es una forma de difundir información al público, para motivar al usuario a una acción de consumo. Su principal objetivo es dar a conocer las promociones y los servicios que tienen, este caso en los habladores estar el código QR para que los clientes a puedan evaluar la atención calidad y sabor del restaurante.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, código QR para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Banner en los aeropuertos 	<p>Generación de expectativa en los turistas extranjeros.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, código QR para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Roll-up 	<p>Promocionar cualquier empresa, negocio, en este caso nuestro objetivo será promocionar Plato Fuerte EC, promocionando la página web, que se ubicará en la rueda de prensa, en cada restaurante, puede ser en hoteles</p> <p>Identificar la marca Plato Fuerte EC en las activaciones que se realizarán al aire libre.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, código QR para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Página web 	<p>Uno de los pilares fundamentales de la propuesta, será una plataforma de información completa de Plato Fuerte EC que contendrá lo siguiente: puntos turísticos de Gye, historia y preparación de los platos, información de los restaurantes certificados, enlaces para observar las cápsulas audiovisuales, detalles sobre cómo obtener el pasaporte gastronómico y noticias de la iniciativa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pasaporte gastronómico 	<p>Documento con el cual los usuarios, podrán obtener beneficios por sus consumos en las rutas gastronómicas certificadas propuestas en nuestra plataforma tales como: descuentos promocionales.</p>

	<p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, código QR para adquirir información y los auspiciantes, estampillas coleccionables.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Certificación 	<p>Sello que identificará a los restaurantes que ejecutan buenas prácticas y cumplen con altos estándares de calidad.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, contenido de certificación.</p>

✓ Algunos ejemplos de piezas gráficas



Descripción: Banner electrónico para aeropuertos



Descripción: Vallas promocionando las rutas en paradas de transporte terrestre habilitadas para escanear código QR y obtengan el mapa de restaurantes.



Descripción: Habladores para restaurantes certificados



Descripción: Post para Instagram



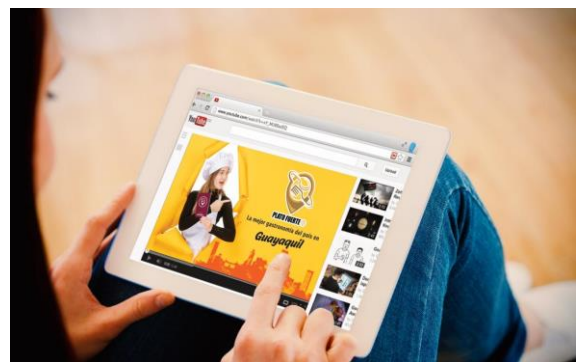
Descripción: Modelo de certificación de restaurantes



Descripción: Modelo de portada de página web Plato Fuerte EC.



Descripción: Modelo pasaporte gastronómico impreso



Descripción: Modelo portada canal de Youtube

Lunes 25 de septiembre de 2023

Boletín de Prensa

Este lunes 25 de septiembre se presentó la certificación de 12 restaurantes de comida típica de Ecuador en la ciudad de Guayaquil, quienes luego de una estricta valoración ciudadana en temas de sabor, servicio, calidad y seguridad ganaron el reconocimiento de la certificadora Plato Fuerte Ec, entidad dedicada promocionar y valorar la gastronomía nacional. Antes de la puntuación ciudadana la Chef y experta gastronómica María del Rut Moreno sometió a evaluación la prestación dada por dichos locales de comida hacia la ciudadanía.

Plato Fuerte Ec ofrece conocer rutas gastronómicas semanales por cada plato típico. Estos videos se colgarán en distintas plataformas on line para que estén a disposición de la ciudadanía. El objetivo es que ecuatoriano y extranjeros identifiquen y sepan como llegar a estos lugares que cuentan con altos estándares de servicio, calidad, sabor y seguridad.

Además se premiará la fidelidad de los clientes con un documento denominado "pasaporte gastronómico" que será sellado por cada local de comidas cada vez que se acuda al lugar y que luego de cada cinco estadías se proporcione un cupón de descuento o de consumo gratis. El objetivo es aportar a la reactivación económica y rutas seguras de los turistas locales y del exterior porque en muchos casos no tienen referencias de los lugares que pueden acudir con total confianza de que serán muy bien atendidos y de forma segura.

Las primeras rutas a presentar son:

La ruta del bolón (14 de octubre de 2023)

Bolón del Cristo del Consuelo – Rey Bolón – Bolón City – Verde Maní

La ruta de la Fritada (21 de octubre de 2023)

Claudio Chicharrones – Fritada Anolito – Echeverry -

La ruta del Ceviche (28 de octubre de 2023)

Pepe 3 – Arrecife – Rincón del Ceviche

La ruta del Encebollado (04 de noviembre de 2023)

El solitario George - Pez Volador – El auténtico Omega 3

Fundadoras del proyecto:

María del Carmen Alvarado.

Diana Buenaño.

Emilia Sánchez.

Descripción: Modelo Boletín de prensa de presentación Plato Fuerte EC.



PLATO FUERTE 



PLATO FUERTE 

Descripción: Logo de la marca

8. Bibliografía

- Alcaldía de Guayaquil . (2021). *Malecón 2000 registra 1,8 millones de visitas por mes*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/malecon-2000-registra-18-millones-de-visitas-por-mes/>
- Branch 2022. (2022). *estadísticas de la situación Digital 2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Ecuador%20es%20un%20pa%C3%ADs%20con,usuarios%20conectados%20diariamente%20a%20Internet.>
- CANTOS, N. V. (septiembre de 2021). *CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA Y COMUNIDAD*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3015/1/Tesis3085GUTc.pdf>
- CNN. (2018). *Así fue como Anthony Bourdain mostró una realidad diferente sobre el Medio Oriente*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/09/asi-fue-como-anthony-bourdain-mostro-una-realidad-diferente-sobre-el-medio-oriente/>
- Diario El Universo . (2018). *Un Guayaquil que atrae a 2,1 millones de visitantes apuesta a congresos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/15/nota/6858647/urbe-que-atrae-21-millones-visitantes-apuesta-congresos/>
- El Canonazo transmedia . (2017). *Anthony Bourdain Parts Unknown: Análisis transmedia*. Obtenido de <https://elcanonazo.com/parts-unknown-analisis-transmedia/>
- Instituto Universitario Da Maia Ismai . (2022). Obtenido de <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2806>
- Kaytreck . (2021). *la primera plataforma web ecuatoriana que promocionará el turismo rural y comunitario*. Obtenido de <https://ecuador.travel/press/kaytrek-la-primera-plataforma-web-ecuatoriana-que-promocionara-el-turismo-rural-y-comunitario/>
- La agencia de viajes Ecuador . (enero de 2023). Obtenido de <https://ecuador.ladevi.info/guayaquil/mas-2-millones-turistas-arribaron-guayaquil-2022-n47342#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20estad%C3%ADsticas,%2C22%25%20a%20turistas%20ecuatorianos.>
- Prezi. (2016). *Análisis trip Advisor*. Obtenido de <https://prezi.com/imgeic9jw6gt/analisis-de-tripadvisor/>
- Redalyc . (2016). *Destinations with Gastronomic Potential: Case 'The Huecas' in Guayaquil* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473557628004/html/>
- T&C Group. (2019). *4 tipos de experiencias gastronómicas que puedes realizar en tus viajes*. Obtenido de <https://tycgroup.com/4-tipos-de-experiencias-gastronomicas-que-puedes-realizar-en-tus-viajes/>

Universidad Andalucía . (2012). *Análisis del uso del espacio turístico en Guayaquil*. Obtenido de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1757/0258_Villafuerte.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad de Cuenca . (2016). *ANÁLISIS DE LA MARCA TRIPADVISOR Y SU MODELO*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24455/1/TESIS%20TERMINADA%20MARY%20Y%20ELI.pdf>

UTEG. (2020). *Gestión de empresas turísticas de la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1292/Gastronom%C3%ADa%20como%20fuente%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20cultural%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viator . (2023). *Rutas Gastronómicas Medellín* . Obtenido de <https://www.viator.com/es-ES/Medellin-tours/Food-Tours/d4563-g6-c80?m=26374&supag=65619063982&supsc=dsa-694098303804&supai=420430239824&supap=&supdv=c&supnt=nt%3Ag&suplp=9069562&supli=&supti=dsa-694098303804&tsem=true&supci=dsa-694098303804&supap1=&supap2>

West Texas. (2018). *Remembering Anthony Burdain*. Obtenido de <https://explorepartsunknown.com/>

Worldpackers . (2022). *¿Qué es turismo gastronómico?* Obtenido de <https://www.worldpackers.com/es/articles/turismo-gastronomico-que-es>

9. Anexos

9.1 Grupo Focal “Plato Fuerte EC” - Diseño de preguntas grupo Focal virtual:

Integrantes:

A: María Ruth Moreno- Experta Gastronómica

B: Maria Judith Moreno- Empresaria

C: Ivan Grain- Empresario Gastronómico

D: Eduardo Alvarado- Comunicador

E: José Luis Martínez- Empresario turístico y docente.

✓ Preguntas:

1. ¿Conocen alguna plataforma digital donde se pueda conocer lugares para comer en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas digitales para planificar donde vas a comer en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Te gustaría contar una comunidad digital donde puedas obtener recomendaciones de opciones gastronómicas certificadas por un chef?
4. ¿Qué crees que falta para impulsar el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil?
5. ¿Qué otra necesidad debe resolver esta herramienta además de solo presentar la gastronomía de la ciudad de Guayaquil?

✓ Respuestas:

Pregunta 1:

A. Tripadvisor y Yelp

B. No.

C. No

D. No

E. No

Pregunta 2:

A. No me gusta la plataforma xq hay muchas palabras y no es dinámica. Yo reviso cada restaurante que me recomiendan en las redes, para ver fotos, comentarios y recomendaciones

B. Nunca

C. Nunca

D. nunca

E. No uso

Pregunta 3:

A. Si

B. Si

C. Si

D. Si

E. Si me gustaría para estar más seguro que es de buena calidad

Pregunta 4:

A. Plataforma donde estén todos los restaurantes, con sus calificaciones y con la información actualizada de Menú, recomendaciones, red social directo, etc

B. Campaña digital geo focalizada, es decir, promoviendo lo que hay, cerca de donde vivo.

C. La seguridad y una asociación de cadenas de restaurantes para recibir descuentos y promociones

D: Seguridad y espacios donde pueda compartir información de restaurantes.

E. Lo que le falta es seguridad

Pregunta 5:

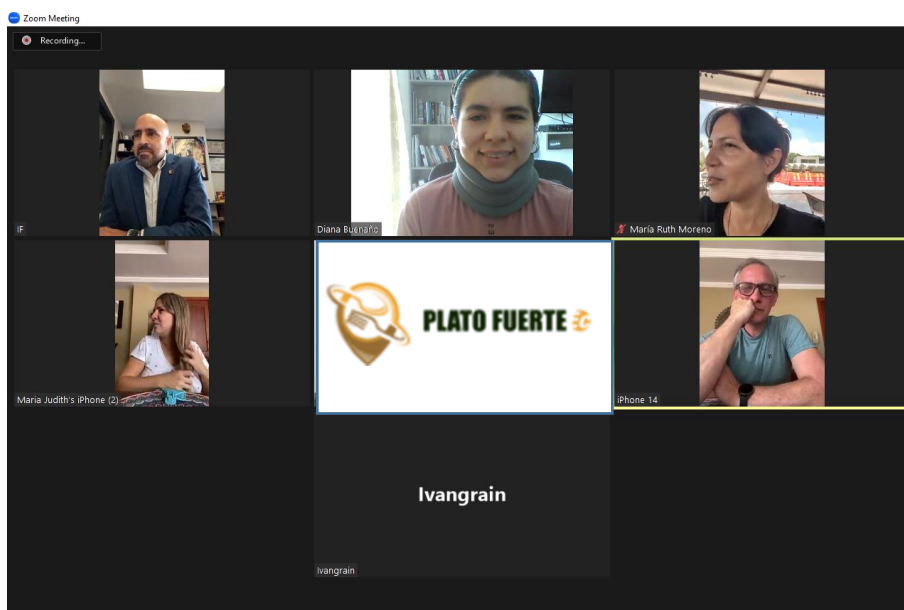
A. La misma propuesta de plataforma digital pero de buenos tragos que acompañen con un buen bistró que haga pairing

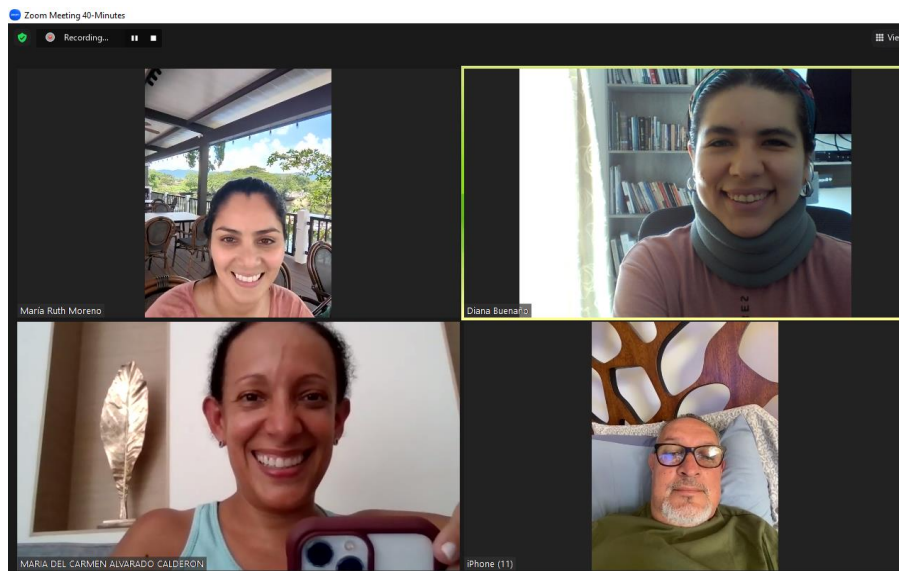
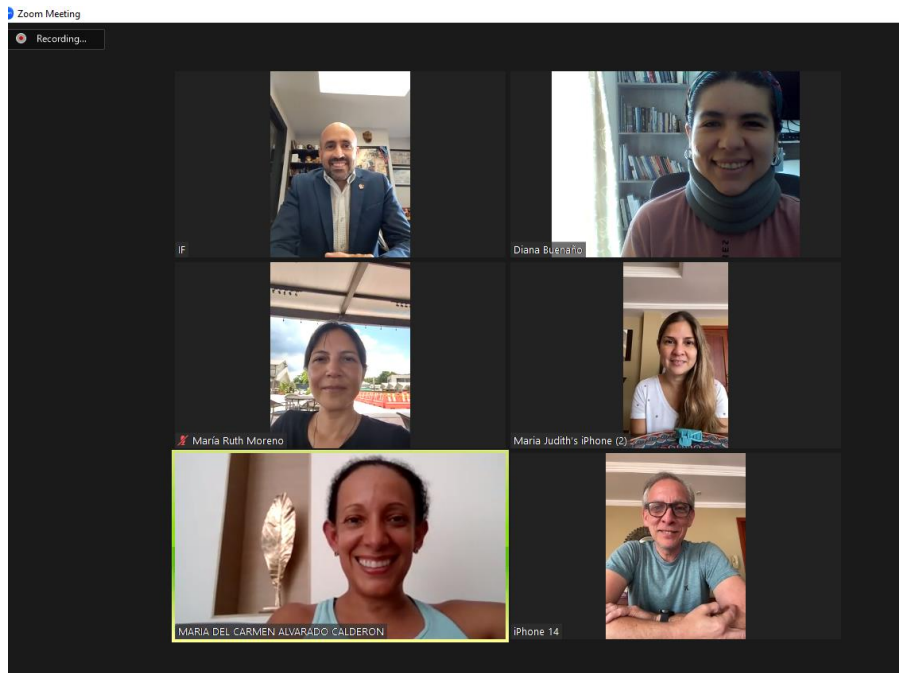
B. Idealmente agrupar por tipo de comida: italiana, saludable, cafetería, típica, rápida, etc. Que la plataforma me pregunte por mis intereses (incluso sociales) y me recomiende.

C. yo saldría a comer con más frecuencia si los precios fueran más asequibles (manteniendo lindo ambiente y seguridad): salir a comer en GYE cuesta más que en Quito o Cuenca. En EEUU y Europa se come mejor por el mismo precio.

D. Seguridad, lugares de distracción

E. Me gustaría saber cuáles son pet friendly, kidfriendly, y opciones para vegetarianos





Descripción de fotos: Grupo focal virtual realizado en marzo del 2023 donde se intercambiaron conocimientos de acuerdo a su experiencia en cuanto a turismo gastronómico y uso de herramientas digitales.

9.2 Instrumento #2 Entrevista a profundidad.



Medio: Vía correo electrónico.

Entrevistado: Edson Sánchez

Fecha: Marzo 2023

Objetivo: Obtener datos y criterio de la propuesta planteada.

Preguntas realizadas:

1. ¿Conocen alguna plataforma digital donde se pueda conocer lugares para comer en la ciudad de Guayaquil?

A parte de las recomendaciones de la plataforma Tripadvisor, recién salió una plataforma local llamada YUMITOS, es muy poco lo que existe de aquello. La verdad es muy necesario tener una guía virtual que establezca los lugares que pueden ser visitados con total seguridad y garantías de que se va a vivir una experiencia enriquecedora. Si hoy existe alguna aplicación, es por cada empresa y de forma aislada o independiente. Existen algunas iniciativas que agrupan a determinados lugares pero son alineadas a las administraciones municipales o provinciales.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas digitales para planificar dónde vas a comer en la ciudad de Guayaquil?

Los utilizo, pero más por los comentarios y es muy escasa por mi parte, pues yo soy un operador turístico y ya conozco de los lugares, no necesito de forma urgente una aplicación pero la gente común no los ubica, no los conoce o no siquiera tiene idea de que existen. Por esta misma razón que se debe crear una herramienta que permita ser una ayuda para el turista local y el que viene del extranjero.

3. ¿Te gustaría contar con una comunidad digital donde puedas obtener recomendaciones de opciones gastronómicas certificadas por un chef?

Es una propuesta interesante, en España más allá de la Guía Michelin, existe la Guía Repsol que recomiendo platos y restaurantes. Esa sería una buena opción para los comensales en Guayaquil. Sí, en nuestro país hace falta una verdadera integración y apoyo al sector. Cualquier iniciativa es bienvenida y estoy segura que no solo yo sino también los negocios a los que se les proponga.

4. ¿Qué crees que falta para impulsar el turismo gastronómico en Guayaquil?

Mejor planificación, miremos el ejemplo de Quito con la participación en eventos como Madrid Fusión, que sirve para el posicionamiento de su gastronomía a nivel internacional. Por su puesto. Son pocos los lugares de referencia y si la gente los conoce es porque han apostado e invertido para hacerse un nombre o marca pero no pasa lo mismo con los pequeños negocios o locales que merecen ser un destino fijo en la ciudad de Guayaquil.

5. ¿Qué otra necesidad debe resolver esta propuesta además de solo presentar la gastronomía de la ciudad de Guayaquil?

Considero que podría ser una buena herramienta para la generación de ideas y fortalecimiento de pymes gastronómicas en la ciudad. Según Tripadvisor, la gastronomía local emociona al 58% de los viajeros, convirtiendo a Ecuador en un destino inigualable. Creo que además de la gastronomía puede impulsar también los hoteles, los puntos atractivos de la ciudad pues no sé los explota como se debe. Los parques y las iglesias del centro y por qué no decirlo de otros puntos tienen mucha riqueza en dónde se puede promocionar el jugo de coco, el granizado, los maduros con queso, que también forma parte del color y la variedad del Puerto principal.

Caso 2:
EJE DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

ANALÍTICA.EC
POR UNA POLÍTICA RESPONSABLE

Creación de una plataforma web
sobre perfiles políticos electorales

Integrantes: Diana Buenaño - Emilia Sánchez
Maestría en Comunicación Digital
con mención en Periodismo
Universidad Casa Grande
25 de julio 2023

1. Introducción:

Cuando hablamos de política, su objetivo principal es resolver de manera coherente los conflictos de la sociedad, siendo una forma específica de afrontar los conflictos de manera democrática. Actualmente hablar de política o propuestas en relación a la misma puede ser muy complejo o incomprensible para algunos, el país está viviendo una crisis política muy fuerte que se deriva en problemas donde la sociedad sufre sus mayores consecuencias. En este contexto, los medios de comunicaciones tradicionales y digitales tienen un rol importante dentro de la situación que acontece el país. Según datos de la Fundación Ciudadanía y Desarrollo, el 35 % de los ecuatorianos considera que los periodistas son corruptos, la credibilidad de los periodistas se ubica por debajo de la Policía Nacional, los empresarios y las organizaciones no gubernamentales. (Fundación Ciudadanía y Desarrollo, 2023) Las personas han perdido credibilidad en la política, en la verificación de datos en las noticias, porque cada día la situación se ha vuelto más caótica.

Recientemente, el 17 de mayo de 2023, el presidente de la República de Ecuador, Guillermo Lasso decretó la disolución de la Asamblea Nacional y firmó la convocatoria a elecciones anticipadas en el marco de una pugna política que buscaba sancionarlo con un juicio político y su posible destitución. Un proceso democrático que por primera vez se desarrolló en la historia del país y que generó incluso conmoción internacional debido al drástico recrudecimiento de la violencia que se ha desarrollado en el territorio desde 2021. La organización de las votaciones ha transitado por inconvenientes legales tales como la falta de recursos, tiempo y personal de trabajo; también, por reformas al Código de la Democracia que debieron implementarse, impugnaciones a las candidaturas y ataques terroristas a los participantes de la contienda electoral. Finalmente, el Consejo Nacional Electoral (CNE) organizó la “fiesta democrática” que siempre demora cuatro años en menos de seis meses. Estas realidades arrojaron un escenario que incrementó los niveles de indecisión al 59,5% en la comunidad votante según la encuestadora CEDATOS (CEDATOS, 2023), que publicó un informe el pasado 20 de julio. En un mes, los más de 13 millones de electores ecuatorianos deben elegir un primer mandatario entre ocho aspirantes y una legislatura de 137 asambleístas entre 1.235 inscritos que desean alcanzar un curul. La gran cantidad de competidores no son conocidos hasta el mismo día de las

votaciones cuando el ciudadano ve entre tantos casilleros la fotografía de ellos en medio de varias opciones de alianzas políticas entre partidos, movimientos y colectivos.

Ante esta situación, Analítica EC quiere ser una herramienta útil para la ciudadanía, una plataforma web informativa y de análisis político, al presentar en primera instancia y como primer producto una especie de mapa político del postulante a un cargo de elección popular para estas elecciones anticipadas. Se presentarán fichas en donde se observe más allá de su situación legal, el desempeño en las acciones públicas antes de participar en el proceso democrático. También se incluirá sus propuestas, planes de trabajo y equipo con el que entrará a la función pública. Generando así una opción que aporte a la democracia del Ecuador con el voto informado y consciente.

Sin embargo, la tarea no se quedará ahí, porque una vez que el ciudadano quede electo como autoridad se realizará un observatorio del cumplimiento de sus ofrecimientos en campaña, de lo anunciado en entrevistas, en actos públicos y durante sesiones de trabajo. Analítica EC complementará la plataforma en una siguiente etapa con análisis político basado en estudios realizados, estadísticas de la realidad actual conforme se presenten eventos en la coyuntura nacional, para que los ecuatorianos posean una alternativa que realice exploraciones a la política nacional y a sus actores. Los contenidos a mostrar serán elaborados con ética profesional, claros, imparciales y honestos con un lenguaje político amigable que los puedan usar para incrementar su criterio político y discernimiento a la hora de elegir en urnas, no solo en las elecciones anticipadas sino en los siguientes procesos democráticos venideros.

1. Objetivo general

Crear una plataforma web para ofrecer el servicio de actualización de información de candidatos a elecciones anticipadas en Ecuador 2023, seguimiento de cumplimiento de gestión de autoridades electas con agendas temáticas respectivas a la coyuntura y posteriormente análisis político e informativo de temas de coyuntura nacional.

2.1 Objetivos específicos

- Identificar el alcance y aceptación de interesados en la plataforma.
- Probar la necesidad de una plataforma como la propuesta
- Transparentar información de los actores políticos en el país.

- Impulsar un criterio responsable en la ciudadanía acerca de la coyuntura política nacional.
- Convertir a Analítica EC en una de la herramienta ciudadana de mayor alcance para la decisión política de la ciudadanía.

2. Público objetivo de la propuesta:

Basados en una metodología cualitativa y mediante los instrumentos de revisión de literatura, grupo focal y entrevistas a profesionales familiarizados con la propuesta se definió el público objetivo de la siguiente forma:

3.1 Público objetivo 1: Ciudadanos entre 16 a 30 años, más familiarizados con la tecnología y uso de plataformas web que, a pesar que tengan apatía política, se dejan influenciar por la línea mediática del momento y por ende resultaría importante proponer la herramienta de manera creativa para despertar su interés.

3.2 Público objetivo 2: Ciudadanos de 30 años en adelante, familiarizados con un lenguaje político, interesados en informarse sobre candidaturas, sus perfiles, propuestas, en conocer la coyuntura política del país y las opciones a elegir en este periodo electoral y la dinámica coyuntural.

3.3 Público objetivo 3 de acuerdo proyección a largo plazo: Alcance a candidatos, periodistas, consultores políticos, academia (centros de investigación de universidades) para futuras investigaciones y colaboraciones.

3.4 Perfiles de usuario

Perfil 1: Luisa María 35 años, persona inteligente, está desempleada, se le hace difícil conseguir trabajo, sin embargo es un activista político de un partido y está segura que con la victoria de la organización política en la que milita, saldrá adelante y se solucionará todo.

Perfil 2: Tony, tiene 28 años es de clase media, no es aficionado a la política pero le interesa saber lo que sucede en el país, a pesar de la situación se arriesga a emprender aunque no le ha ido bien.

Perfil 3: Roberto 45-50 años- Docente universitario, buena posición económica, de familia acomodada, que a pesar de tener dinero, no tiene expectativa de inversión debido al riesgo país, sin embargo no le afecta en mayor manera la crisis.

3. Valores estratégicos:

- 4.1 Educación: Creemos que con esta herramienta se logrará potenciar y afianzar una cultura y comportamiento político basado en el respeto a los demás, la inclusión y las ideas democráticas y solidarias.
- 4.2 Responsabilidad: Es la base en la ejecución de la actividad profesional de cada uno de los miembros de esta propuesta.
- 4.3 Calidad: Es el nivel de excelencia que nos caracterizará y queremos alcanzar para satisfacer a nuestro público objetivo, permitiéndonos diferenciarnos de nuestros competidores, ofreciendo un servicio de mayor valor y mejorar la satisfacción y lealtad de los usuarios.
- 4.4 Honestidad: Como fundadores de este proyecto adoptamos un comportamiento coherente, de modo que las acciones informativas y de análisis del contenido sean consecuentes con lo que pensamos y hemos prometido promover.
- 4.5 Transparencia: Con claridad y un gran sacrificio por sostener este valor, la información que se provea debe ser veraz y oportuna, no debe emitir juicios y debe verse desde las evidencias y el sentido común.

4. Arquetipo: El sabio

El arquetipo de nuestra marca elegido es “sabio” debido a su relación de “conocer y tener un compromiso con la verdad”.

Analítica EC, es informativo y explorador en diferentes fuentes o teorías sobre los temas de interés a presentar en la plataforma que tenga coherencia con lo que se dice y se hace.

Para el sabio, siempre será necesario investigar más para desarrollar contenido y ampliar conocimientos, está en la búsqueda de constante aprendizaje sobre diversos aspectos que encierran la coyuntura política del país.

Valores principales del arquetipo: sabiduría, experiencia, inteligencia

Mayores miedos: ignorancia, desinformación.

5. Storytelling:



Analítica EC, es una plataforma web para ofrecer el servicio de actualización de información de candidatos a elecciones anticipadas en Ecuador 2023, con el fin de dar seguimiento de cumplimiento de gestión de autoridades electas con agendas temáticas y posteriormente análisis político e informativo de temas de coyuntura nacional. Nuestra propuesta es una herramienta útil para la ciudadanía, que surge producto que dos profesionales, una politóloga y una periodista coinciden en un punto de conflicto al momento de vigilar, informar y analizar procesos políticos en el país, identificando una necesidad de crear un espacio específico para requerimientos de información y análisis. Presentamos en primera fase una especie de mapa político del postulante a un cargo de elección popular para estas elecciones anticipadas, se presentarán fichas en donde se observe más allá de su situación legal y tributaria como sus declaraciones de impuestos, procesos legales, multas, participación en empresas, su experiencia en el rol público y el plan de trabajo que presente para ganar el puesto que aspira, el desempeño en las acciones públicas y sociales antes de participar en el proceso democrático.

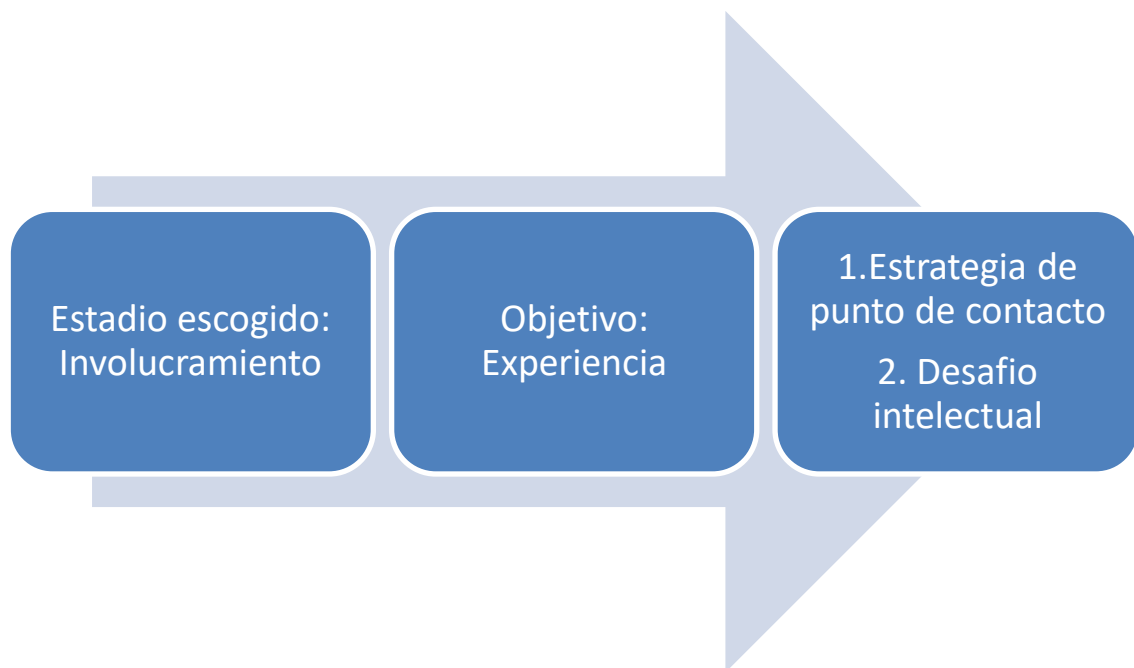
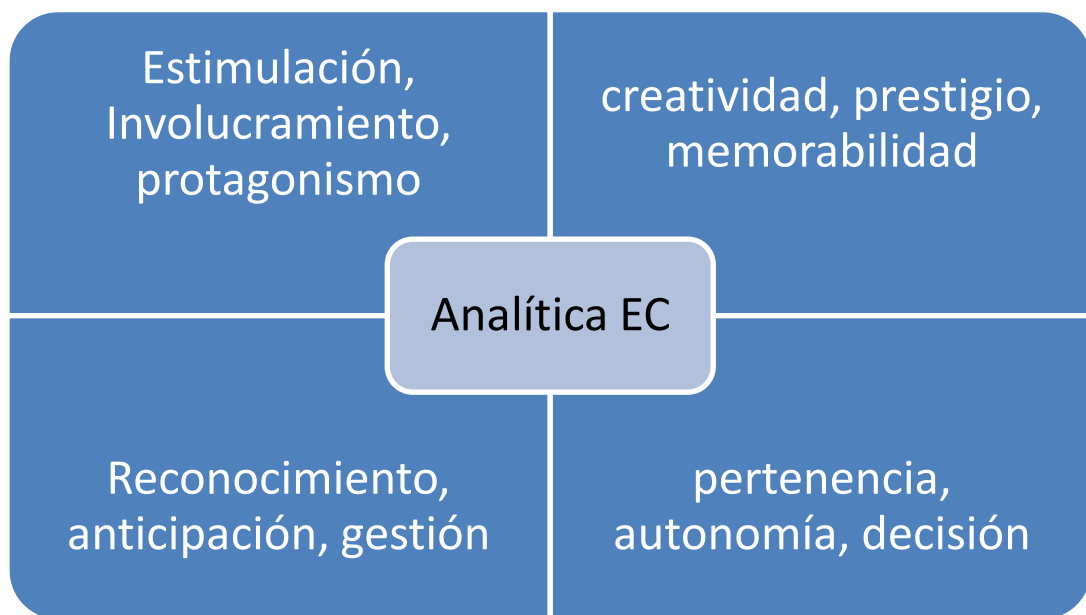
En una segunda etapa se presentará el seguimiento a los candidatos elegidos como autoridad para verificar lo que ha dicho en entrevistas, en meetings políticos o actos públicos, así como también el desarrollo de su propuesta y planes de trabajo difundidos en su campaña electoral. Analítica EC procesará constantemente información actualizada y su objetivo es que los ciudadanos puedan ejercer un voto informado y consciente. Ecuador cursa en la actualidad, por elecciones generales anticipadas y a menos de un mes de ejecutarse un 59,5% de indecisión según la encuestadora CEDATOS en su publicación del 20 de julio del 2023. Por tal motivo ésta será una herramienta ciudadana que proyecta a convertirse en una alternativa para informarse sobre política en vista de que la página del Consejo Nacional Electoral (CNE) (CNE, 2023) que sería uno de nuestros principales competidores, presenta grandes falencias al momento de dar a conocer a los participantes del proceso eleccionario a pesar de ser la encargada de

presentar la información suficiente y complementaria para que en el país se pueda ejecutar votos informados y consientes. El portal nace de una necesidad de información en Ecuador dentro de un proceso político democrático.

La información será real, comprobada, sin sesgos y actualizada constantemente. Valores como la responsabilidad nos identificarán porque los datos presentados estarán certificados con sus respectivas fuentes válidas como instituciones, estudios, leyes y declaraciones de autoridades. Además, se ejecutará con honestidad porque los datos que se usarán para alimentar la plataforma serán expuestos de forma imparcial. No tendrán inclinación a alguna organización política, personaje público o empresa pública o privada.

Es necesario enfatizar que la propuesta tiene varias fases, la web ofrecerá a corto plazo, servicios variados como estudios, noticias de investigación, análisis y más productos con el fin de orientar a la ciudadanía sobre la realidad nacional de una forma amigable para que también el público objetivo donde apuntamos analice sobre la coyuntura política del país y amplíe su criterio en estos temas. Los datos se expondrán transparentemente y cada uno de los productos divulgados en la plataforma contará con el debido respaldo de quién lo elaboró, qué fuentes usó y de donde se originó la información. La finalidad de Analítica EC es incentivar a la sociedad ecuatoriana a estar informada de temas políticos e involucrarse en mayor proporción en esta ciencia que hoy por hoy no despierta mayor interés sino más bien una decepción y poca expectativa de cambio en Ecuador. La proyección que se tiene de esta plataforma web es que sea una de las principales fuentes de consulta y que se divulguen sus estudios, informes y análisis de lo que ocurre en el país como parte de un seguimiento de las políticas públicas, carencias, corrupción y más situaciones que se presenten. No será un trabajo de cada cuatro años sino de forma permanente para cada vez los porcentajes de indecisión sean menores y así promover el ejercicio de identificar las propuestas demagógicas, casos de corrupción, incoherencias políticas y seguimiento de gestión política autoridades que incluso puedan incidir en la baja calidad en los servicios públicos existentes. La capacidad, educación y transparencia también serán nuestros principales bases para empoderar esta propuesta auxiliar de formación ciudadana, donde al final los usuarios generarán su propio criterio y decisión política de acuerdo a las herramientas obtenidas.

6. Mapa de experiencias



Objetivo de las experiencias: Poder identificar mediante el punto de contacto y el desafío intelectual, el nivel de conocimiento sobre perfiles políticos y la coyuntura nacional, confirmando la necesidad de la existencia de la marca.

Detalle de experiencias:

7.1 Activación de marca: Monigotes animados en paradas turísticas y de buses con preguntas específicas sobre los perfiles de los candidatos.

Ejemplo:

¿Conoce usted qué candidato es el único militante oficial de la organización política que representa?



7.2 Ferias interactivas en universidades y centros comerciales: Stands con trivias de conocimiento sobre las propuestas de los candidatos.

Observación: Para la feria interactiva contaremos con marcas auspiciantes que se encargarán de otorgarnos premios para los ganadores de la trivia de las ferias interactivas.

Ejemplo de preguntas: “Confirme cuál de estas propuestas pertenece a los siguientes candidatos”.



8 Acción de comunicación:

8.1 Colaboraciones: Esta es una herramienta que puede provocar el desarrollo una asociación; una unión; el acto de producir o hacer algo juntos. Para cumplir con el objetivo de una acción de comunicación efectiva la colaboración puede tener lugar entre dos o muchas personas. Esta herramienta permitirá comprometerse con la posibilidad de producir un resultado superior al que se generaría de forma aislada. Dicho esto, usaremos este recurso para realizar invitaciones a expertos en el ámbito político tanto como consultores y analistas a aportar en la plataforma mediante entrevistas, artículos y debates. Esto fortalecerá la credibilidad en la experiencia de la plataforma. Algunos posibles colaboradores nacionales deberán cumplir con el perfil adecuado de acuerdo a un filtro profesional que el equipo tendrá a disposición. Los colaboradores serán ecuatorianos y extranjeros, estarán invitados para poder analizar temas de coyuntura nacional de acuerdo a la línea temática que presentaremos.

Algunos posibles colaboradores nacionales: Fernando Carrión

The screenshot shows the website ANALÍTICA.EC with the tagline "POR UNA POLÍTICA RESPONSABLE". The date is "Martes, 25 de julio de 2023". The main navigation bar includes "Home", "Lo Último", "Política", "Elecciones 2023", "Economía", "Sociedad", "Tecnociencia", "En Exclusiva", "Sucesos", "Firmas", "Jugada", "El Chat", and "Videos". A search bar is labeled "BUSCAR AQUÍ".

The featured article is by Fernando Carrión, titled "Inteligencia artificial en campañas electorales". The sub-headline reads: "En Exclusiva Fernando Carrión 'Hay que evitar que la IA convierta la democracia en un laboratorio de ciudadanos cobayas'".

The "Lo Último" sidebar contains three items:

- Sucesos**: Gremio de buses urbanos advierte con paralizar por inseguridad en Guayaquil
- Sucesos**: Esmeraldas: COE anuncia 11 medidas tras violenta jornada
- Política**: La inseguridad, tema central de sesión por

Algunos posibles colaboradores internacionales: Ricardo Paz Balliván – Bolivia

The screenshot shows the website ANALÍTICA.EC with the tagline "POR UNA POLÍTICA RESPONSABLE". The date is "Martes, 25 de julio de 2023". The main navigation bar includes "Home", "Lo Último", "Política", "Elecciones 2023", "Economía", "Sociedad", "Tecnociencia", "En Exclusiva", "Sucesos", "Firmas", "Jugada", "El Chat", and "Videos". A search bar is labeled "BUSCAR AQUÍ".

The featured article is by Ricardo Paz Balliván, titled "El candidato ideal". The sub-headline reads: "En Exclusiva Ricardo Paz Balliván 'El candidato ideal en un momento de crisis política crónica'".

The "Lo Último" sidebar contains three items:

- Sucesos**: Gremio de buses urbanos advierte con paralizar por inseguridad en Guayaquil
- Sucesos**: Esmeraldas: COE anuncia 11 medidas tras violenta jornada
- Política**: La inseguridad, tema central de sesión por

7.2 Estrategia de contenido: Se trabajará constantemente en la creación de datos sólidos para análisis informativo y objetivo. Mediante el reconocimiento del público objetivo que va más allá de sus aspectos socioeconómicos, también se establecerá contenido de acuerdo a sus gustos y necesidades para poder brindarles soluciones y experiencias personalizadas que nos hagan destacar entre la competencia. Con base en este conocimiento profundo se crearán experiencias memorables que garanticen que la marca sea en la que piensen en el momento de la requerir un servicio como el que ofrecemos.

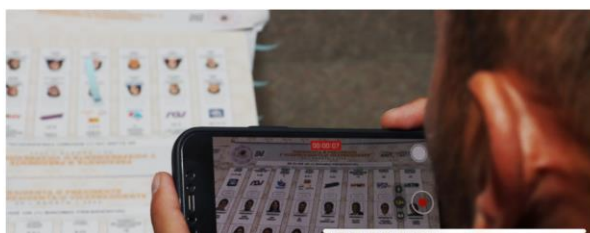
Ejemplos:



Elecciones Presidenciales 2023

60% de ecuatorianos está indeciso, a un mes de las elecciones

La mayoría de los electores desconoce los nombres de los candidatos a la Presidencia de la República, según Cedatos. Tampoco sabe de los alcances de las consultas del Yasuní y el Chocó Andino.



- **Posicionamiento en redes:** utilizar las redes sociales para difundir y promocionar el contenido de la plataforma (hilos conductores, reels, hashtags) para crear una interacción con la audiencia y que la gente participe en las conversaciones. Con esta acción de comunicación lograremos presencia en redes sociales, en los motores de búsqueda, interacción, publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales, blogs y sitios Web. Elevando su nivel de importancia en la red.



Ejemplos:



9. Matriz de riesgos reputacionales- Análisis PESTEL

Político: 1)Que el equipo que forme parte del proyecto pueda sufrir un ataque violento o terrorista. 2)Que se nos presenten ataques opositores al proyecto debido a tendencias políticas. 3)Perder la objetividad 4) Periodistas nacionales, medios de comunación.	Legal: Que la plataforma no se alimente de información validada y se pierda credibilidad.
Social:Que plataforma no tenga el suficiente alcance de audiencia que se espera de acuerdo a nuestro público objetivo.	Ecológico: no se han identificado.
Económico:Que nuestra competencia sea más fuerte y no se pueda sostener en el tiempo el proyecto.	Tecnológico:Que sufra de hackeos constantes, que nos roben la información o que le den de baja a la plataforma

10. Metas aspiracionales:

- **Identidad:** Somos una organización comprometida con desarrollar contenido de perfiles políticos y análisis de la coyuntura actual del país. Contamos con un equipo validado para realizar este tipo de labor.

Somos responsables con el tipo de información que sistematizamos, además con objetividad, independencia y con profunda investigación previa a presentar nuestro contenido.

- **Filosofía:** Ser una herramienta ciudadanía que permita mostrar una radiografía política de los participantes de la contienda electoral y que luego de ser electos como autoridad se realice un seguimiento al cumplimiento de sus propuestas, planes de trabajo y de la política pública.
- **Reputación:** Una de las principales aspiraciones es que se convierta en la primera opción de búsqueda de contenido y análisis político y que finalmente pueda ser sostenible en el tiempo evaluando la gestión de las autoridades electas y la coyuntura política.

11. Bibliografía

- CEDATOS . (2023). *CEDATOS*. Recuperado el JULIO de 2023, de <https://cedatos.com/2023/07/20/cedatos-estudio-de-opinion-nacional-julio-20-2023-ambiente-de-pesimismo-indecision-y-desconocimiento-del-proceso-electoral/>
- CNE. (2023). *Conoce tu candidato*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://candidatos2023.cne.gob.ec/>
- Fundación Ciudadanía y Desarrollo. (febrero de 2023). *Uno de cada tres ecuatorianos cree que los periodistas son corruptos*. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://radiolacalle.com/uno-de-cada-cuatro-ecuatorianos-cree-que-los-periodistas-son-corruptos/>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC.
- Más Digital. (2016). Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>
- Psicología Online. (junio de 2020). *Valores sociales y ejemplos*. Recuperado el julio de 2023, de <https://www.psicologia-online.com/tipos-de-valores-y-ejemplos-4402.html>
- Universidad Casa Grande. (julio de 2023). *Moodle Posgrado Online Casa Grande*. Recuperado el julio de 2023, de Clases, tutorías, repositorio digital, lecturas complementarias: <https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/>

12. Anexos

2.1 Guión de preguntas para entrevista:

Guión 1- Entrevistado: Fausto Camacho- Luis Encalada

¿Cuál es su criterio de la página web del CNE en cuanto a los candidatos y planes de gobierno?

¿Usted cree que las personas no confían en los espacios de la web para hacer búsqueda de contenido de candidatos políticos?

¿Cuál debería ser la herramienta principal para que las personas tengan información sobre los políticos?

¿Por qué cree usted que la gente no se interese en tener un criterio sobre el país y las autoridades?

Guión 2- Grupo focal de consultores y activista político. (Luis Avilés, Diego Mateus, Robin Zambrano)

Nombre

Edad

Ocupación

Donde vive:

Hace uso de internet: SI - NO

Uso de aplicaciones: SI - NO

1. ¿Cuál es la herramienta principal o los buscadores principales para obtener información sobre coyuntura electoral?

2. Desde tu perspectiva ¿quiénes estarían interesados en obtener información de los políticos desde una plataforma?
3. ¿Cree usted necesario una plataforma de información sobre la coyuntura política electoral?
4. ¿Qué es lo que te interesa saber de un candidato cuando buscas en internet?⁴ ¿Confías en los espacios en la web existentes acerca de la política?
5. Cuando investigas que sobre un político, ¿para qué usas esa información? ¿Por qué razón deseas conocer sobre un candidato? ¿En qué te sirve esa información?
6. ¿Cree que usted que una plataforma web le puede ayudar usted a decidir mejor su voto o elegir mejor a una autoridad en el país? ¿Por qué cree usted que es necesario?
7. Finalmente, ¿Por qué cree usted que la gente no se interese en tener un criterio político sobre el país y las autoridades?

Sistematización Entrevista #1

Nombre: Fausto

Camacho Edad: 60 años

Ocupación: Consultor internacional en política y

elecciones Donde vive: en Quito

Hace uso de internet: Si

Uso de aplicaciones: Sí

¿Cuál es su criterio de la página web del CNE?

No, es que digamos lo suficientemente amigable como para que cualquier mortal como se dice, eh? Coloquialmente pueda acceder a las cosas que más le interesan y seguramente las cosas que más me interesan tienen que ver con el tema de donde votar, el tema de pagar las multas por no votar, los derechos de la naturaleza, que deberían ser aprovechadas para cuando la gente ingresa a hacer la promoción de estas otras.

Pero por ejemplo: ¿En el tema de los candidatos, planes de gobierno?

Eso finalmente cualquier información de esa naturaleza, eh? Si es que abunda, en ningún caso hará daño porque de lo que se trata es de buscar todos los mecanismos a través de los cuales, la gente pueda ejercer un voto informado.

En la sección conoce tu candidato de esa web, no está actualizada ¿Qué se debería hacer?

No ayudan en nada el voto informado... Es de inaudito que no haya una conexión entre dos departamentos. Como por ejemplo que quien maneje la página web y el otro que maneja el tema de candidaturas de impresión de papeletas, o sea, no tiene sentido porque primero son una misma institución.

¿Esta carencia hace que las personas no confíen en los espacios web existentes acerca de la política?

Bueno, sí, pero eso no la responsabilidad finalmente no solamente es de quienes administran las páginas. Mira ahí en la responsabilidad básica es de que no hemos conseguido como sociedad de una educación, eh? Una formación política.

¿Cuál cree usted entonces, que sería la herramienta principal para que las personas tengan información sobre los políticos?

Sí es que existen que no las conozco finalmente toman los datos del CNE sea de la página sea de una relación directa con las organizaciones. Entonces la responsabilidad es muy gravitante también es en estos actores políticos, claro, el tema es en nuestro país no existe un sistema de partidos políticos concebido como lo consiguen el deber ser de la democracia no el partido políticos que sean deliberantes que sean democráticos que sean abiertos que sean transparentes.

¿Por qué cree usted que la gente no se interese en tener un criterio político sobre el país y las autoridades.

Porque está decepcionada de la política porque la política no le ha resuelto sus problemas la política le ha agravado los problemas porque está cansado de que efectivamente decepcionan los gobiernos de decepcionan el Tribunal Contencioso de decepciona, lo que hace o deja de hacer la Contraloría o lo que hace o deja de hacer el Consejo de Participación Ciudadana social o lo que hace la justicia lo que hace la

Los juzgados en definitiva hay un desencanto de las instituciones propias del sistema democrático entonces si no les resuelven los problemas, si le complican la vida, qué razón hay para que se interesen claro, entonces aquí hay una responsabilidad de las élites en primer lugar porque las élites son las que educan con el ejemplo cuando hablo de una serie les hablo de los funcionarios del Estado que fueron elegidos por decisión de las mayorías, pero nos dejan de ser y después el jefe de la élite política de un país es el presente de la tendencia que sea, pero él esa esa persona no es cierto, hombre o mujer debe ser símbolo del deber ser de la política, pero lo que tenemos en los últimos años no son símbolos positivos más bien resultan ser una suerte de símbolos negativos. Esa esa es la razón por la que la gente pierde la confianza.

Claro, y esto hace que de pronto, busque en páginas que no sean oficiales como las que nos son el

Bueno, sí, pero mientras haya gente que busque en buena hora que ya eso ya denota interés. Eso es bueno lo grabes cuando ni siquiera existe el interés.

Nombre: Luis

Encalada

Edad: 40 años

Ocupación: Periodista de Radio

UniversalDonde vive: en Guayaquil

Hace uso de internet: Sí

Uso de aplicaciones: Sí

Realizada el sábado 08 de julio del 2023

1. ¿Cuál es la herramienta principal o los buscadores principales para obtener información sobre coyuntura electoral?

Yo creo es Twitter, por qué la plataforma social permanece en una constante actualización y se ven y se muestran las noticias en tiempo real ahora el factor como quien diría que uno puede ver que es verídico, no es tan cierto o tan real, pero se puede confirmar en base a los diferentes puntos de vistas que coinciden entonces ahí se puede poner como qué tan real o qué tan ciertas noticias.

¿Desde tu perspectiva quiénes estarían interesados en obtener información de los políticos en una plataforma?

Desde mi perspectiva bueno la gente que está afiliada o cercana o familiares de los políticos sinceramente creo que al menos para estas elecciones, no hay tanto interés como se ha visto en otras circunstancias sin embargo, creo que la gente por cuestión de conocer o saber esporádicamente de revisar entre el caso de las noticias o redes sociales para ver cómo va el avance, pero no creo que es como un interés real que tengo.

¿Qué es lo que te interesa saber de un candidato cuando buscas en internet?

Bueno de un candidato lo que en mi opinión quisiera saber es realmente que tenga un perfil político apto adecuado. No tanto una carrera política pero sí, una carrera política o una carrera profesional que se demuestre que realmente es una persona honesta, no solamente eso, sino respaldado por títulos y también por logros obtenidos que demuestran que no solamente tiene un perfil de liderazgo, sino una inteligencia y estrategias para poder manejar el gobierno.

¿Cuándo investigas sobre un político, para qué usas esa información? ¿Por qué razón deseas conocer sobre un candidato o en qué te sirve esa información?

Bueno la información que entre el caso recolecto o busco es tratar de contrastarla con tal vez las entrevistas o los espacios que les saben dar o a sus campañas políticas para realmente saberse que carta cabal está cumpliendo con lo que dice o piensa cumplir en lo que dice.

¿Cree usted que una plataforma web le puede ayudar a decidir mejor su voto y elegir a un mejor autoridad?

No creo que pueda ayudar. Pero sí, creo que pueda guiar porque mientras la plataforma pueda ser gobernada en tal caso por varias entes o personas o de pronto un consejo que pueda verificar y corroborar que sea imparcial sobre la información de un candidato, creo que sí se puede, pero incluso se puede ver hasta como en las redes sociales, el caso de que hubo en analíticas que influenciaron de una manera, indirecta o directamente el voto, o sea creo que si la herramienta puede ser imparcial necesitaría de consejos de varios de un consejo y como quien diría de varios entes organizaciones cada que puedan estar como que de cierto modo. De cierto modo como aferrados a una opinión imparcial porque creo usted que la gente no se interesa por tener un criterio político sobre el país y las autoridades.

¿Por qué cree usted que la gente no se interesa en tener un criterio político sobre el país y las autoridades?

Bueno, yo creo que lo del criterio político se basa más bien en la experiencia del país con gobiernos anteriores con personajes políticos que no tienden netamente hacer una política una democracia limpia, sino que siempre, eh? La política ecuatoriana reduce por los escándalos que han habido más que por la el buen manejo del gobierno. Entonces creo que por esa situación el público siempre opta por ver la persona en tal caso desconocida o que al menos ha tenido la participación política como para poder decidir elegir.

Sistematización - Grupo focal #1

Número de participantes: 3

Perfiles de participantes: consultores políticos y

activistas Fecha realizada: domingo 09 de julio del

2023

Entrevistador: ¿los tres hacen uso de Internet constantemente, frecuentemente, todos los días? Sí, permanentemente. ¿Y aplicaciones de Internet? O sea, aplicaciones que ustedes descarguen frecuentemente.

- Hablante 2

Sí, frecuentemente, sí. Listo. La primera pregunta, ¿cuál es la herramienta principal o los buscadores principales que ustedes tienen para buscar temas de coyuntura electoral? ¿Alguna que recuerden?

Hablante 3

Google, Twitter, redes sociales o en Facebook. Para mí, esos dos en temas de orden político y todo lo que tenga que ver con la prensa. O sea, todo lo que tenga que ver con prensa para hacer un análisis. También YouTube.

Hablante 4

Para mí son más, relevantes Facebook, Instagram y complemento ya con buscadores en diferentes buscadores. La importancia tiene en dos parámetros. Uno se instruye para el ojo político y para los sujetos políticos, Twitter. Pero para temas de difusión, de propuestas políticas, de masas, no tanto los sujetos políticos, sino la población, Facebook. Y en tercer lugar, ha aparecido con mucha fuerza el tema de TikTok.

Entrevistador:

Muy bien. Desde su perspectiva, ¿quiénes estarían interesados en buscar en Internet temas en cuanto a temas o información de los políticos en Internet? Para ustedes, ¿quiénes son como en promedio las personas que se interesarían por eso?

Hablante 3

Para mí, en primera instancia, la gente que hace actividad política, candidatos, campistas, campañas, partidos políticos, son los que creen. En segunda, lo que consideramos en Colombia es el voto de opinión, o sea, la gente que le gusta informarse sobre el tema, yo diría en un nivel intelectual, universitario, pero que estén movidos por el tema político.

Hablante 4

Yo creo que, en primer lugar, todo el proceso de los simpatizantes, y me parece que son el primer círculo que hace la búsqueda. Y posteriormente, sí, ya la persona que hace el proceso de voto informado, quien se informa para votar, son ya también quienes están interesados en buscar.

Hablante 1

Bien. Quienes se informan a través de las redes o que busquen información acerca de política, parte principalmente de aquellos sujetos políticos en procesos de formación con aspiraciones personales que están escalando o manteniéndose al tanto en lo que sucede. Y en segundo lugar, aquellas personas que no tienen intenciones particulares como sujetos políticos, pero que sí están ya convencidos, adoctrinados, incluidos en, llame, ese proceso de militancia y de bases, o sean muy afines a un partido. Pero ya lo que los caracteriza a ambos grupos es o los tres grupos en este caso, es que tienen un interés particular partidista, sean partícipes de ese partido o no.

Entrevistador:

¿Crees tú que debería existir un espacio específico para poder revisar información de contenido político?

Hablante 3

Puede que sí exista, pero diría, ni diría yo que sería como muy especializado y las expresiones políticas las vas a encontrar de múltiples formas en la internet. Entonces, no sé si de pronto un solo sitio lo que haría sería como sesgar en forma.

Hablante 4

Yo creería que depende quién sea la persona que cargue el contenido de ese sitio político, porque va a crear diferentes tipos de intereses si es un grupo político o si es una persona externa, si es alguien independiente o alguien neutral. Dependiendo, estaría de acuerdo en que existiera un único sitio para no generar sesgos a la hora de publicar información.

Hablante 1

Considero que deberían de existir sitios que se identifiquen plenamente con su tendencia y biológica, para que todas las personas que deseen nutrirse sepan de qué vertientes se están nutriendo y sepan para dónde está inclinada la óptica de la información que se les está presentando, para que lo reciban como una información de una opinión y no una información generalizada.

Entrevistador:

¿Qué es lo que te interesa..? O sea, cuando vas a buscar información sobre un político, ¿qué es lo que te interesa saber? O sea, cuando vas a buscar en Internet, obviamente.

Hablante 3

Bueno, básicamente la atención que tenemos nosotros son cuatro cosas. Las debilidades, fortaleza, oportunidades y amenazas.

Hablante 4

Lo que me interesa es identificar cuál es su línea de pensamiento y ver cómo está manejando la comunicación como político.

Hablante 1

De la misma forma como tal, aplicado a lo que pudiera ser para la parte electoral o parte de gobierno, pero más allá de eso, poder entender en el ecosistema digital cómo se comportan hacia ellos y cómo ellos se comportan hacia el público para entender cuáles son los puntos de conexión o desconexión.

Entrevistador:

Muy bien. ¿Confías en los espacios en la web que existen actualmente para buscar información sobre cobertura política, electoral, ecológica, electoral?

Hablante 3

Bueno, va a depender de qué fuente.

Hablante 3

Exactamente.

Hablante 3

Lo que decía ahorita, Gabriel, me parece full importante. Y es que puede existir, pero que esté clara cuál es la tendencia de su posición y yo lo veo. Pero yo creo que lo grave a veces en las fuentes es que se dicen ser objetivos, pero están inclinadas. Lo malo no es que estén inclinadas, sino que quieran hacerle creer a la gente que son los que vivos. Entonces, en ese orden de ideas, yo pienso que el cruce de información de varias fuentes es lo que nos permite llegar a una fiabilidad de la información de acuerdo al criterio del buscador o investigador.

Hablante 2

Muy bien. ¿Me repites la pregunta? Sí, confías en los espacios de la web que tú haces la búsqueda de Internet sobre coyuntura política electoral si tú confías en esos espacios.

Hablante 4

La verdad, dudo mucho. Yo siempre lo dudo, cuestiono, porque siempre estoy como a la defensiva que tienen de Internet entender cuál es el mensaje que me quieren hacer llegar. Entonces, dudo mucho.

Hablante 2

Muy bien.

Hablante 1

Yo de confiar, como de confiar, no, porque desde el punto de la consultoría, lo que me interesa tratar de entender es con qué intencionalidad presentan lo que están presentando. Y entonces, aunque estén plenamente identificados sobre su tendencia y yo entienda que ellos están hablando sobre su tendencia, sus opiniones. Lo que a mí me interesa, dentro del ámbito de la consultoría, es tratar de aterrizar en con qué intención están presentando, lo que están presentando y de la manera que lo están presentando y a qué público y con qué deseo de efecto lo están presentando.

Entrevistador

Cuando investigan sobre un político o un candidato a la corriente de coyuntura política electoral, ¿Usan esa información exclusivamente para temas de trabajo o también lo usan para generar en ustedes un voto responsable, digamos así, o un criterio responsable? Por nada más.

Hablante 2

Sí, sí. Ya. Ambas.

Hablante 4

Sí.

Hablante 3

Ambas. Ambas.

Hablante 1

Repítame la pregunta.

Hablante 2

Que cuando haces búsqueda en Internet sobre coyuntura política electoral o candidatos, ¿lo haces únicamente por temas de trabajo o también para generar en ti un criterio responsable o un voto responsable?

Hablante 1

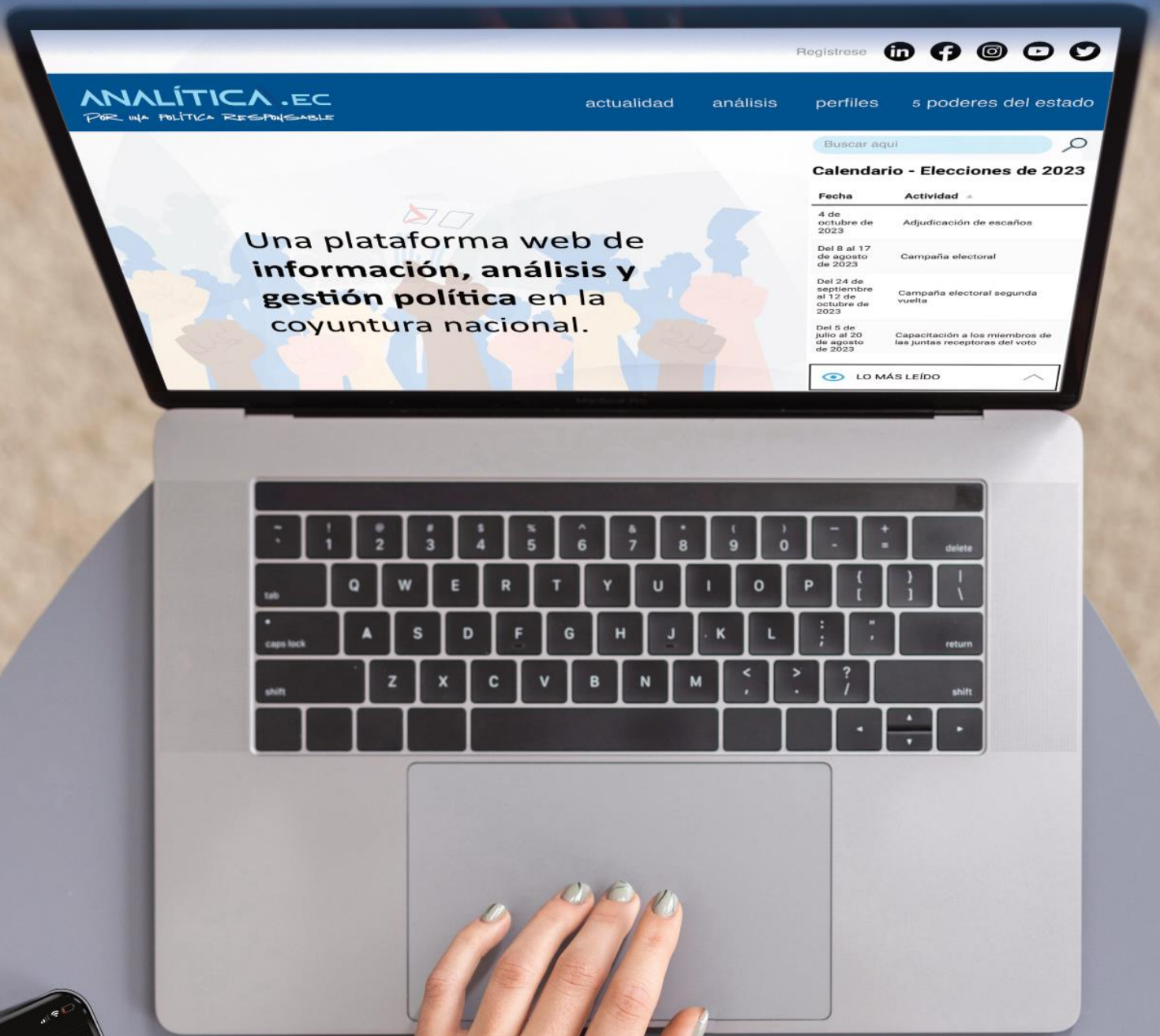
Más allá de un voto responsable, para poder hacer de manera adecuada y profesional a lo que me dedico, necesito mantenerme alerta y al tanto de cómo se presentan, de qué hacen, de porqué lo hacen. El voto no entra en juego, porque en ese aspecto no me considero como ciudadano, sino dentro de la profesión. El político por intereses personales comprende que deben tener un criterio adecuado para poder darle forma a la propuesta. En Ecuador constitucionalmente, se debe fomentar la participación ciudadana y los partidos políticos deben formar a la ciudadanía, así estos espacios en la web tuvieran mayor interacción de análisis.

Ahora debería de exigirse a las organizaciones políticas un pensum académico y reportar su seguimiento, presentar a través del tiempo la formación política que han tenido, así se perfila mejor a los candidatos, los postulantes deben ser militantes. Los políticos deben hacer su mejor perfil de forma y fondo.

Hallazgos de la investigación:

Observación: Si existe un nicho por expandir referente este tipo de servicio con un target inicial que convirtiéndose en un proyecto sostenible a largo plazo podemos cambiar los targets a espacios más enfocados a la academia.

- Las páginas que serían posibles competidores, no son lo suficientemente funcionales y visibles para analizar perfiles de candidato. No ayudan en nada a promover un voto informado.
- Es importante para los participantes poder tener mejores mecanismos de impulsar el voto informado como puede ser esa plataforma.
- El desencanto por la política produce “desinformación” y por ende que la gente no se eduque políticamente, se necesita tener confianza en el acceso a información.
- Los participantes no tienen un espacio específico donde puedan encontrar información sobre perfiles de candidatos, en su mayoría se alimentan de las redes sociales.
- Los interesados en esta plataforma podrían ser cercanos al círculo político de organizaciones políticas, y ciudadanos comunes que se informan.
- Los intereses en la búsqueda de información de perfiles políticos, según la perspectiva de los participantes sería: si cuenta con los requisitos y aptitudes para participar, si cumple con el perfil académico y de liderazgo para el cargo que se postula y que diferencias tiene con sus competidores.
- La investigación realizada indica que la búsqueda de información la usan para contrastar, conversar con otras personas sobre los candidatos, y validar la información existente en redes sociales (verificar si mienten o no)
- Una de los participantes considera que la herramienta como la propuesta puede ayudar a mejorar el sistema de partidos existentes, sin embargo en su mayoría los participantes creen que la plataforma no resolvería el problema del sistema político y de partidos del país pero si podría guiar mejor al ciudadano siempre y cuando la plataforma sea validada en cuanto a su información y muestre objetividad.
- Según el hallazgo, el ciudadano no tienen un criterio político claro producto de la experiencia con gobiernos anteriores, la política del país en los últimos años ha estado más orientada a los problemas, por ende necesitan conocer mejor a los políticos.



Una plataforma web de **información, análisis y gestión política** en la coyuntura nacional.

Calendario - Elecciones de 2023

Fecha	Actividad
4 de octubre de 2023	Adjudicación de escaños
Del 8 al 17 de agosto de 2023	Campaña electoral
Del 24 de septiembre al 12 de octubre de 2023	Campaña electoral segunda vuelta
Del 5 de julio al 20 de agosto de 2023	Capacitación a los miembros de las juntas receptoras del voto

LO MÁS LEIDO



Integrantes: Diana Buenaño - Emilia Sánchez
Maestría en Comunicación Digital con mención
en Periodismo Digital
Universidad Casa Grande
28 de octubre 2023





ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Objetivos	4
2.1 Objetivo general	4
2.2 Objetivos específicos	5
3. Análisis de buenas prácticas	6
3.1 Buenas prácticas nacionales	6
3.2 Buenas prácticas internacionales	7
4. Público Objetivo de propuesta / desafío	9
5. Modelo de Negocio	15
6. Modelo periodístico.	24
7. Planificación de contenidos	34
8. Bibliografía	36
9. Anexos	38



INTRODUCCIÓN

En el panorama actual de la información y el periodismo digital, el entorno político y social de nuestro país enfrenta desafíos y oportunidades sin precedentes. La información es la base de la era digital, la forma en que se presenta, y se consume ha evolucionado drásticamente. Las redes sociales, la cantidad de datos y la desconfianza existente en las fuentes tradicionales de consumo han transformado la accesibilidad a la información política y social, que se ha convertido en una problemática pero a la vez una oportunidad en los espacios digitales.

Según el informe de Digital reports News, indica que a nivel mundial, en tiempos post Covid-19, ya no se ven tantas noticias pero también se confía menos en los medios de comunicación. En promedio, alrededor de cuatro de cada diez personas dicen que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo.

Ecuador es un país con cerca de 17 millones de habitantes, de los cuales el 76% de la población usa internet activamente y el 81% de la población usa las redes sociales. Por su parte, el 98% de los usuarios de redes sociales accede a Internet desde sus celulares. En cuanto a redes sociales, Facebook es la más usada en Ecuador. El número de usuarios de esta red social es de 12,7 millones. Esto representa el 71% de la población activa en redes sociales. Por su parte Instagram es la cuarta red social con mayor participación en el tráfico web en Ecuador, lo cual representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de Internet. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres. (Branch Agencia 2022) En Ecuador, las redes sociales son uno de los principales sitios de consulta sobre lo coyuntural, TikTok ha sido la plataforma de más rápido

crecimiento con 40% de los jóvenes de 18 a 24 años, y un 15% de ellos la utiliza para las noticias. (Reuters Institute 2022).

Actualmente, en el panorama informativo digital la polarización, la desinformación y la falta de transparencia son los puntos de conflicto más visibles. Los usuarios están saturados de información, teniendo dificultad para discernir entre noticias confiables y *fake news*. Además, la participación activa de la ciudadanía en la política y la toma de decisiones se ha debilitado a causa de la apatía y desconfianza hacia los actores políticos, lo que representaría un desafío para promover la democracia y la participación política efectiva.

Si nos situamos en una línea de tiempo de la situación política del país, a pocas semanas del día de las elecciones anticipadas, el 83, % de los entrevistados en todo el territorio nacional señaló que no sabía por quién votar, según la encuestadora CEDATOS (CEDATOS, 2023). La violencia política escaló en esta contienda electoral, situación que desencadenó una apatía desde los electores para conocer más de las propuestas de los candidatos. El escenario se volvió más crítico para el voto informado pues la Fundación Ciudadanía y Desarrollo, publicó otra encuesta en la que se resaltó que el 35 % de los ecuatorianos considera que los periodistas son corruptos y que su credibilidad se ubica por debajo de la Policía Nacional, los empresarios y las Organizaciones No Gubernamentales. (Fundación Ciudadanía y Desarrollo, 2023). En Ecuador existen cerca de 3000 medios de comunicación entre tradicionales y los que están en internet y ninguno de estos se especializa en periodismo de datos ni en el desarrollo explicativo de la coyuntura nacional. Panorama que se vuelve una oportunidad para la propuesta de Analítica EC, que se proyecta en ser un referente para la comprensión de la realidad política y social del país a través del análisis, periodismo de datos y cobertura del poder. El fin es que exista una ciudadanía no solo informada sino que también domine el contexto de la situación presentada y se genere el interés por su activa participación en la política a través de la toma de decisiones con un amplio criterio e inclusive en la ejecución de su derecho a elegir y ser elegido.

Analítica EC, con su enfoque periodístico se posiciona para desempeñar un papel crucial, alentando una generación activa y empoderada que pueda fortalecer las bases de la democracia y promover una sociedad en la que los ciudadanos estén informados, comprometidos y capacitados para tomar decisiones informadas.



OBJETIVO GENERAL

Analítica EC es un medio de comunicación que quiere comprender la realidad política y social del país a través de análisis, periodismo de datos y cobertura del poder basado en propuestas electorales, gestión y seguimiento de políticas públicas de las autoridades en Ecuador. En donde el trabajo periodístico de datos desarrolle como uno de sus productos, un observatorio del ejercicio público que permita a la ciudadanía entender la coyuntura política del país.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Innovar la forma en que se presenta la información política y social a través de un enfoque basado en datos y la claridad de análisis.

Resultados esperados: Obtendrán contenido de alta calidad, fácil de entender y basado en datos, lo que permite tomar decisiones informadas y comprender mejor los asuntos políticos y sociales.

- Incentivar la participación activa ciudadana en la política y en la toma de decisiones.

Resultados esperados: Los usuarios podrán participar de manera más efectiva en la construcción de la sociedad fortaleciéndose en la toma de decisiones.

- Promover un alto estándar de transparencia y objetividad en el periodismo, en cuanto al análisis de la coyuntura y actores políticos del país, impulsando un criterio responsable en la ciudadanía acerca de la política nacional.

Resultados esperados: Los usuarios tendrán la certeza que la información presentada es imparcial y precisa, lo que fomentará una mayor confianza en la plataforma.

- Incentivar en la ciudadanía la oferta y demanda diversificada de contenidos de calidad, con rigurosidad periodística y objetividad que le sirvan como herramienta o servicio para una mejor construcción de criterios y conocimientos con una variedad de formatos, convirtiendo a Analítica EC en la primera fuente de consulta y herramienta ciudadana de mayor alcance para la decisión política de la ciudadanía.

Resultados esperados: Podrán elegir el formato que mejor se adapte a sus preferencias, lo que mejora la accesibilidad y la retención de la información.

De acuerdo al estudio denominado Tendencias y Predicciones de Periodismo, Medios y Tecnología para 2023 de Reuters Institute y University of Oxford, existe un “entusiasmo casi universal por el periodismo explicativo con un 94% de aceptación y que las audiencias quieren que los periodistas sigan cubriendo historias difíciles” pero a su vez “quieren más inspiración, una agenda más amplia y más diversión”. (Reuters Institute 2022)

Dicho esto, los objetivos de Analítica EC se alinean con la innovación en el periodismo político y social para proporcionar a los usuarios información confiable en su cumplimiento. Esto empoderará la participación activa en la vida

política y social, promoviendo la confianza en la información y contribuir a una sociedad más informada y democrática

ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS

En Ecuador no existe un medio de comunicación especializado en el modelo de negocio propuesto. Sin embargo si se registra ciertas iniciativas aisladas que permiten ver una parte de lo que sucede en el país, pero no ofrece un análisis completo de la realidad nacional. Situación que posiciona una oportunidad a favor porque no hay un competidor directo que esté especializado en entregar un producto similar o igual a de Analítica EC.

3.1 Buenas prácticas nacionales

BUENAS PRÁCTICAS A ANALIZAR					
VARIABLES DE ANÁLISIS	Plataforma web “Conoce tu candidato”	Plataforma web “Radiografía política”	Observatorio Legislativo Asamblea Nacional Ecuador	Observatorio Políticas Públicas Guayaquil	PRIMICIAS
Calidad de contenido	Un aplicativo web del Consejo Nacional Electoral (CNE) que cada vez que ocurre un proceso eleccionario en Ecuador, presenta una base de datos de los participantes de la contienda. Valoración: Insuficiente y	Es un portal web de la Fundación Ciudadanía y Desarrollo, que presenta información relevante de los principales aspirantes a un cargo de elección popular. Valoración: Alto, contribuye con información relacionada a movimientos económicos,	Iniciativa también de la Fundación Ciudadanía y Desarrollo que ejecuta un monitoreo y análisis del trabajo legislativo, en su sitio web se muestra el trabajo realizado por los asambleístas. Valoración: Alto, contribuye con información relacionada a movimientos económicos, tributarios. Cargos públicos.	La iniciativa, que como su nombre mismo lo indica, presenta una especie de seguimiento de las políticas públicas y la generación de participación en la ciudad puerto y en el resto del país. Pero sus trabajos están desactualizados. Valoración: Alto, contribuye con información relacionada a movimientos económicos,	Noticias, última hora e investigación en política, economía, sociedad, tecnología, cultura. Video, infografía y datos. Valoración: Rigurosidad en sus publicaciones

	de bajísima calidad.	tributarios. Cargos públicos.		tributarios. Cargos públicos.	
Modelo de negocio	Entrega de información oficial que sirve para contribuir a un voto consciente.	Proporción de datos según la coyuntura política del país.	Proporción de datos según la coyuntura política del país.	Proporción de datos según la coyuntura política del país.	Entrega diaria de productos periodísticos en diferentes secciones o áreas.
Público objetivo	Población votante de Ecuador.	Ciudadanía en general, periodistas.	Ciudadanía en general, periodistas.	Ciudadanía en general, periodistas.	Ecuatorianos con un trabajo estable, o en situación de desempleo.
Fuente de ingresos	Asignación presupuestaria estatal. No aplica para Analítica EC	Auto financiamiento	Autofinanciamiento – publicidad	Autofinanciamiento – publicidad	Pautas publicitarias. Situación que resulta inconveniente por conflictos de intereses. Membresías.
Impacto social	Poco debido a su deficiente actualización sobre perfiles de candidatos a elección popular.	Medio. Proporciona información a público académico.	Medio. Proporciona información a público académico.	Medio. Proporciona información a público académico	Influyente en el público denominado millennial.

3.2 Buenas prácticas internacionales:

BUENAS PRÁCTICAS A ANALIZAR					
VARIABLES DE ANÁLISIS	Ojo Público	El político	DW News	El país	The Economist
Contenido de calidad	Gran capacidad para el procesamiento de estadística, base de datos y más.	Ofrece noticias y análisis político con un enfoque en la política estadounidense.	Gran capacidad para la obtención de información en los cinco continentes del mundo. Existe profundidad	Ofrece cobertura de noticias políticas y sociales en español con un enfoque en Europa y América Latina. Ofrece una	Proporciona análisis y noticias globales sobre economía, política y asuntos sociales.

			en el material presentado como trabajo periodístico. Ejecuta análisis de los temas de coyuntura mundiales y no escatima recursos al enviar comunicadores a otros países.	variedad de contenido, incluyendo deportes y entretenimiento.	
Modelo de negocio	Rechaza cualquier tipo de apoyo financiero procedente de fuentes anónimas.	Uso de un modelo Premium con parte del contenido disponible de forma gratuita. Publica informes en profundidad, artículos de opinión y análisis de tendencias políticas.	Emisión de contenidos educativos, culturales e informativos. Una programación variada.	Combina noticias, análisis y opiniones de expertos.	Enfatiza la calidad de la escritura y el rigor en el análisis.
Público objetivo	Ciudadanía en general.	Enfocado en la política de Estados Unidos.	Ciudadanía en general del mundo. Y en donde se pague por ver su programación	enfoco en Europa y América Latina. Lenguaje en español y enfoque regional.	Enfoque más amplio que abarca asuntos internacionales y económicos
Fuente de ingresos	Tiene productos de venta como libros, tasas, línea de ropa, bolsos. Membresía Aliados/as. Contribución ciudadana. Una condición ideal y completamente favorable para analítica en medio de un crecimiento apropiado o mejor según su planificación	Se sustenta en una combinación de contenido gratuito y contenido exclusivo para suscriptores	Subsiste mediante dotaciones del gobierno federal. Es un medio de comunicación público. Opción no viable para Analítica EC, pues se generaría conflicto de interés debido a que nos	Proporciona contenido gratuito y premium a través de suscripciones digitales.	Precio premium para suscripciones. Ofrece suscripciones digitales y en papel

			interesa cubrir el poder y sus protagonistas.		
Impacto social	Alto, especialmente en la comunidad internacional	Alto, especialmente en la comunidad internacional migrantes.	Alto, sus 60 años de experiencia en la comunicación ha hecho que evolucione sus contenidos para textos en portales web, radio y redes sociales. Su fuerte músculo económico les permite viajar a los países en donde se den hechos noticiosos.	Alto, especialmente en la comunidad internacional	Alto, especialmente en la comunidad internacional

PÚBLICO OBJETIVO

Para poder determinar nuestro público objetivo se ha realizado un levantamiento de información previo. Tomando en consideración que nuestra propuesta está enfocada a un medio digital, se ha revisado varias referencias al respecto.

Según la investigadora Kantar Ibope Media, indica que existen 4 tipos de audiencias y perfiles de redes sociales en los ecuatorianos que a continuación se detallan:

Los tradicionales: un perfil mayor a 45 años, en su mayoría hombres, que utilizan las redes 'moderadamente', una de sus características es que no revisan ni utilizan las redes sociales para buscar información. en este segmento la red social más utilizada con el 78 % es WhatsApp, le sigue Facebook (59 %) y por último YouTube (34 %).

- Los espectadores: se caracterizan por tener un perfil académico medio, son más activos en redes sociales, no se dejan influenciar por la publicidad y prefieren escuchar pódcast que música. En este tipo de audiencias WhatsApp también lidera las preferencias con el 82 %, y Facebook y YouTube van detrás con el 74 % y el 53 %, respectivamente.

Los totalmente conectados: son más jóvenes que los otros dos perfiles anteriores, utilizan la Internet para múltiples propósitos, les preocupa la seguridad de su información personal en línea. Este grupo prefiere también mayoritariamente WhatsApp (97 %), pero además Facebook (95 %) y YouTube (81 %) e Instagram en una menor medida (60 %).

- Los geeks: son los primeros en adoptar nuevas tecnologías, están fuertemente influenciados por la publicidad, disfrutan del video a pedido y video en línea. Ellos también utilizan más WhatsApp (85 %), seguido de Facebook (78 %), Instagram (49 %) y YouTube (45 %). (I) (Diario El Universo 2023)

Fuente: Diario El Universo, "¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos?" (Diario El Universo 2023).

Elaboración: Propia

Basándonos en lo anterior y en una metodología cualitativa previamente utilizada mediante los instrumentos de revisión de literatura, grupos focales y entrevistas a profesionales familiarizados con la propuesta, se definió el público objetivo de la siguiente forma:

4.1 Público objetivo 1: Ciudadanos entre 16 a 30 años, más familiarizados con la tecnología y uso de plataformas web que, a pesar que tengan apatía política, se dejan influenciar por la línea mediática del momento y por ende resultaría importante proponer la herramienta de manera creativa para despertar su interés.

Argumentación: Ecuador recientemente, ha elegido al presidente más joven de la historia del Ecuador en las últimas elecciones anticipadas. La población centenal (16 - 22 años) y milenial (23 a 40 años) quienes fueron mayoría en las votaciones según el Consejo Nacional Electoral, entidad que los agrupa en un 54.1% del total de empadronados. (CNE 2023). Pero es este mismo segmento, especialmente los del rango de edad entre los 18 y 25 años que son nativos digitales, reflejan una pérdida de los procesos causales de criterios políticos. Por tal razón Analítica EC quiere apuntar a este nicho, personas jóvenes a las

que no les interesa la política o le huye conocer de esta área porque les parece estresante y pesada. Pero tienen este concepto por el desconocimiento o poca profundidad en los asuntos del país.

Por lo mencionado, queremos ser el medio de comunicación referente para aquellos que no entienden de política o están decepcionados de la misma, un público joven que no le llama la atención, pero que con nuestros productos tenga acceso a contenido que contribuya en la formación de la criterio político de los electores.

4.2 Público objetivo 2: Ciudadanos de 30 años en adelante, familiarizados con un lenguaje político, interesados en informarse sobre candidaturas, sus perfiles, propuestas y en conocer la coyuntura política del país.

Argumentación: Los ciudadanos informados responden a las características de personas con interés en la política y la sociedad que buscan información precisa y análisis de calidad para tomar decisiones informadas y participar activamente en la vida política. Esto podría incluir a profesionales en campos como la política, el derecho, la sociología y la economía y otros que desean mantenerse al tanto de los desarrollos políticos y sociales. También a estudiantes de ciencias sociales, periodismo y campos relacionados que buscan recursos educativos y análisis para complementar su aprendizaje.

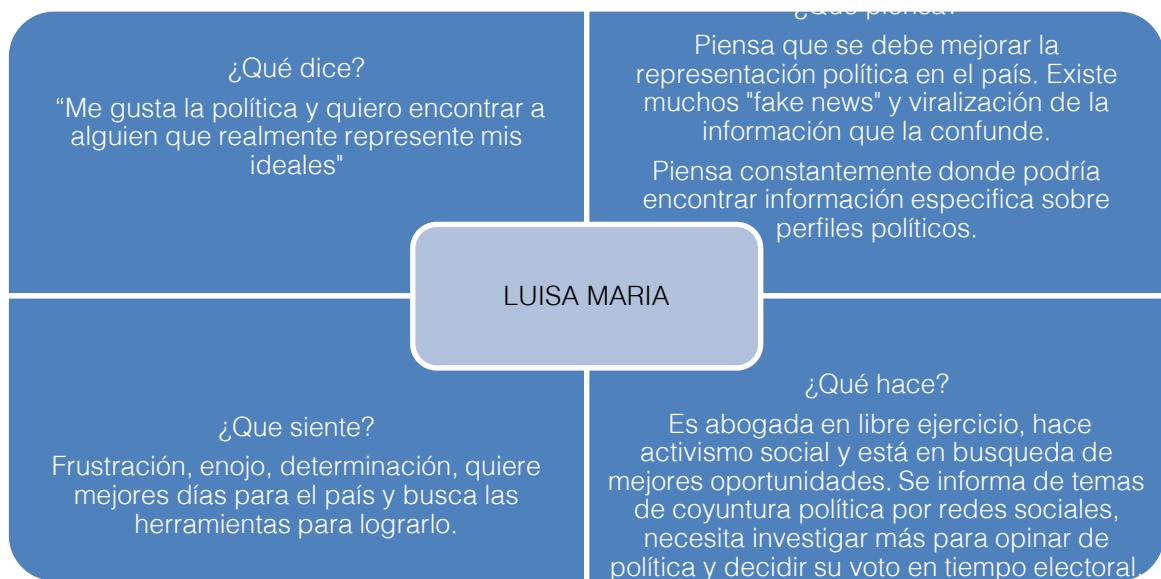
4.3 Público objetivo 3: de acuerdo a proyección a largo plazo: Alcance a candidatos, periodistas, consultores políticos, ONGs y academia (centros de investigación de universidades) para futuras investigaciones y colaboraciones.

Argumentación: Las organizaciones políticas y candidatos responden las necesidades de requerir productos de análisis político y datos para su desenvolvimiento electoral. También se incluye a ONGs y Organizaciones de Derechos Humanos que trabajan en cuestiones sociales y políticas, que requieran de los servicios de Analítica EC para sus proyectos en Ecuador.

- Las Universidades interesadas en colaboraciones de carácter investigativo en el ámbito político de la sociedad.

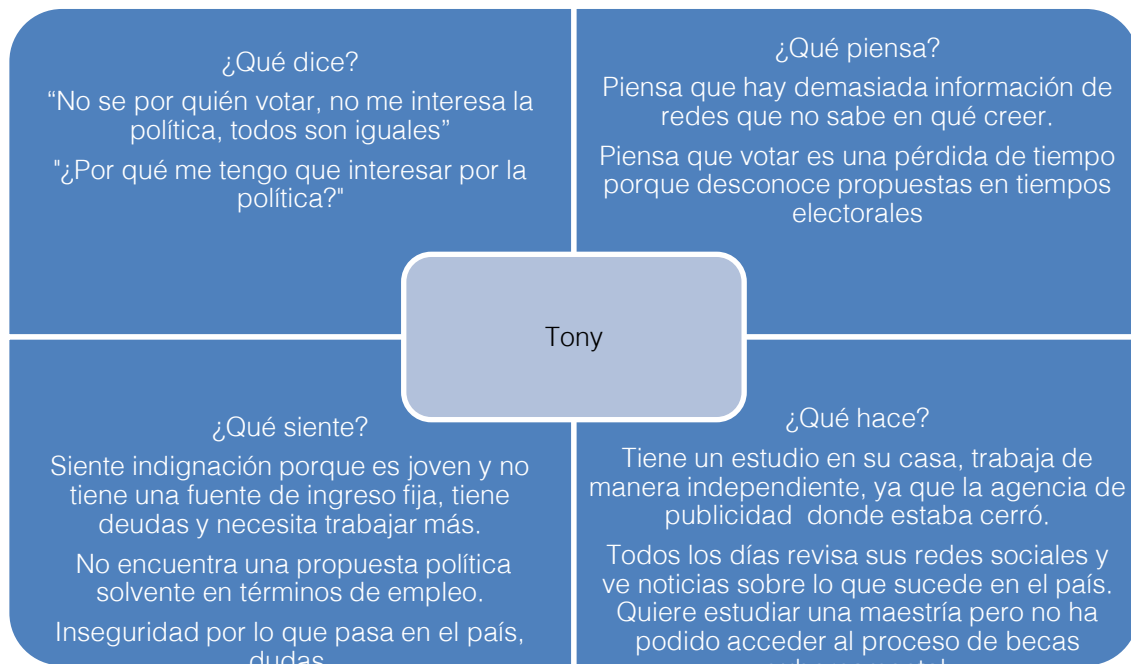
- Los medios de comunicación que nos refieran en sus contenidos.
- Gobiernos locales y nacionales que buscan información y análisis sobre su gestión y/o de otras ciudades.

¿Qué características tendrían nuestros perfiles de usuario?



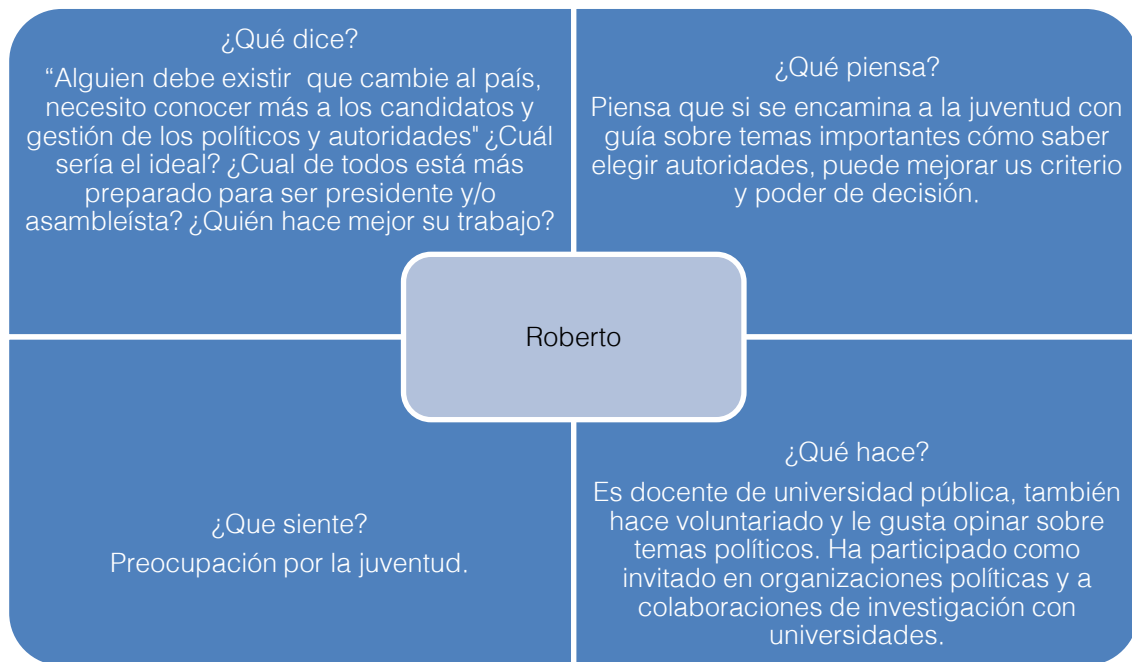
Perfil 1: Luisa María 35 años, persona inteligente, está desempleada, se le hace difícil conseguir trabajo, sin embargo es un activista político de un partido y está segura que con la victoria de la organización política en la que milita, saldrá adelante y se solucionará todo.

Luisa, pertenece a la generación que está preocupada por la mejora de situación económica y agobiado por su estrés o escasez laboral, que cree en el denominado "sea quién sea que gane igual me toca trabajar y todos sacamos al país adelante" y por ello busca informarse a profundidad de lo que ocurre en el país porque considera que suma agobio a su estrés diario.



Perfil 2: Tony, tiene 25 años es de clase media, no es aficionado a la política pero le interesa saber lo que sucede en el país, a pesar de la situación se arriesga a emprender aunque no le ha ido bien.

Tony pertenece a la generación que priorizan el amor propio y estar alejados de las malas noticias, contenido tóxico y la violencia. Sin embargo, en un país con alta inestabilidad política es inevitable estar rodeado de las denominadas malas noticias y por ello, los temas que tratan los medios de comunicación son descartados entre sus intereses. Solo se informan por conocimiento general, pero no a profundidad.



Perfil 3: Roberto 45-50 años- Docente universitario, buena posición económica, de familia acomodada, que a pesar de tener dinero, no tiene expectativa de inversión debido al riesgo país, sin embargo no le afecta en mayor manera la crisis.

Nuestro segmento de mercado estaría compuesto por personas y organizaciones interesadas en la comprensión de la realidad política y social del país, así como en los tomadores de decisiones actuales con mayor alcance electoral que son la población juvenil por captar. Logrando así identificar y comprender las necesidades y preferencias de estos segmentos que nos permitirá adaptarnos para ofrecer contenido y aplicar estrategias adecuadas para atraer y mantener a nuestra audiencia objetivo.



5.1 ¿Cómo crea valor Analítica EC?

Analítica EC es una plataforma digital que permite comprender la realidad política y social del país a través del periodismo de datos, análisis y cubrimiento del poder.

Analítica EC se especializa en proporcionar una visión profunda de la coyuntura nacional que otorga información precisa y análisis de alta calidad para que puedan tomar decisiones informadas y participar activamente en la vida política y social del país, permitiendo a ciudadanos, líderes políticos y expertos comprender a fondo y de manera objetiva la agenda política de la sociedad.

Visión:

“Ser la plataforma líder en el fortalecimiento político, proporcionando análisis de alta calidad, periodismo de datos y herramientas informativas que inspiren una ciudadanía informada y comprometida en la construcción de sociedades democráticas y transparentes en Ecuador.

Misión:

“Nuestra misión es proporcionar a nuestros usuarios, desde ciudadanos comunes hasta líderes y organizaciones, las herramientas y los conocimientos necesarios para comprender y transformar el entorno político y social. Nos comprometemos a ofrecer análisis basados en datos rigurosos, contenido imparcial y relevante, y una plataforma de aprendizaje interactiva que fomente la participación ciudadana y la toma de decisiones informadas. A través de nuestro trabajo, aspiramos fortalecer la democracia y promover la transparencia en la vida política y social.

Perfil de empresa social:

El enfoque de Analítica EC como empresa social se centraría en aprovechar su modelo de negocio para generar un impacto social positivo y abordar cuestiones políticas y sociales con los siguientes enfoques:

1. Misión Social Clara: El propósito fundamental de Analítica EC es servir a la sociedad proporcionando información precisa, análisis político y social basado en datos, y periodismo de datos de alta calidad, fomentando la transparencia y la participación política activa.

2. Acceso y Participación: Analítica EC busca proporcionar acceso a la información y análisis político y social a un público amplio, incluyendo aquellos que de otro modo podrían no tener acceso a fuentes confiables y objetivas o que no tengan credibilidad en las tradicionales. El objetivo es aumentar la participación ciudadana en la toma de decisiones.

3. Transparencia y Objetividad: Mantener altos estándares de transparencia y objetividad, garantizando que la información y análisis sean basados en datos confiables.

4. Medición del Impacto: Como empresa social, Analítica EC se preocupará por medir y evaluar su impacto social de acuerdo a cómo la plataforma contribuye a una mayor comprensión y participación política.

5. Ética y Credibilidad: Mantener altos estándares éticos y de credibilidad constante para sostener la confianza de tu audiencia.

6. Colaboraciones Estratégicas con organizaciones, instituciones académicas y otros actores sociales que compartan los objetivos de nuestra propuesta.

7. Sostenibilidad Financiera: Aunque buscamos un impacto social positivo, reconocemos la importancia de la sostenibilidad financiera del proyecto para mantener y expandir nuestras operaciones y alcance.

Nuestra propuesta de servicios incluye:

1. Análisis Político y Social: Especialistas en ciencias políticas y periodismo de datos generarán análisis detallados sobre tendencias, cuestiones políticas y sociales actuales, que estará respaldado por investigaciones rigurosas y datos confiables aplicados con métodos de investigación social. Nuestra plataforma se compromete a proporcionar información precisa y objetiva para empoderar a los ciudadanos y líderes con conocimientos sólidos.

2. Periodismo de Datos: Nuestro equipo de periodistas, se dedicará a investigar y comunicar acontecimientos políticos basados en datos, lo que garantizará la transparencia y la objetividad de la información. Se publicarán informes regulares que desglosan datos complejos en narrativas comprensibles y significativas con un enfoque basado en evidencia para comprender la política y la sociedad.

3. Cobertura del Poder: Mantenemos a nuestros usuarios informados mediante el seguimiento del cumplimiento de gestión a través del observatorio técnico, ofreciendo una visión crítica e independiente.

4. Independencia: Mantenemos una posición imparcial y equilibrada en nuestros análisis y cobertura del poder, con sentido de independencia, lo que nos convierte en una fuente confiable para personas con diversas orientaciones políticas y creencias.

5. Compromiso: Buscaremos constantemente mejorar la calidad de nuestro contenido y servicios para satisfacer las expectativas de nuestros usuarios.

6. Colaboraciones con expertos: Buscaremos colaboraciones con especialistas y profesionales reconocidos que compartan nuestra visión y misión, lo que nos permite ampliar nuestro impacto y alcance.

7. Impacto social: Contribuimos a la toma de decisiones informadas y la construcción de la participación política. Queremos ser la fuente de consulta confiable y completa de análisis político y social en Ecuador con información precisa y relevante.

5.2 ¿Quiénes serían nuestros socios clave?

1. Expertos en Ciencias Políticas y Sociología: Colaboración con académicos o profesionales con experiencia en estas áreas podría enriquecer el análisis y contenido, brindando una perspectiva especializada.

2. Periodistas de Datos: Tener periodistas de datos experimentados como socios clave garantizará la calidad y la objetividad de informes basados en datos.

3. Fuentes de Datos Confiables: Establecer asociaciones con organizaciones gubernamentales, instituciones de investigación y otras fuentes confiables de datos será crucial para acceder a información precisa y actualizada.

4. Usuarios y Comunidad: Fomentarán la retroalimentación, participación y crecimiento, atendiendo sus necesidades y opiniones.

Potenciales socios clave a nivel de organizaciones internacionales:

1. Organizaciones Gubernamentales Internacionales: Colaboración con organizaciones como las Naciones Unidas, la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Unión Europea u otras instituciones gubernamentales internacionales para acceder a información, datos y expertos en políticas globales.

2. Organizaciones de Derechos Humanos: Vinculación con organizaciones como Human Rights Watch o Amnistía Internacional para abordar temas relacionados con derechos humanos y cuestiones sociales a nivel mundial con impacto nacional.

3. Instituciones de Investigación: Colaborar con instituciones de investigación internacional, como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional, para obtener datos económicos y sociales globales que respalden análisis socioeconómico.

4. Organizaciones de Medios Internacionales: Establecer alianzas con medios de comunicación internacionales como la BBC, CNN, DW u otros, para compartir contenido, investigaciones o colaborar en proyectos especiales.

5. ONGs Internacionales: Trabajar con organizaciones no gubernamentales internacionales que se centren en cuestiones políticas y sociales globales, como OXFAM, OIM, Fundación LEALTAD, Fundación Ciudadanía y Desarrollo, CODESPA, Manos Unidas.

6. Universidades Internacionales/Nacionales: Colaborar con universidades de renombre a nivel mundial para acceder a investigadores y expertos en diversas áreas relacionadas con la política y la sociedad. Ejemplo: Universidad Casa Grande (Facultad de Ciencias Políticas y Derecho), UEES (Escuela de Gobierno), UTEG (Instituto de Ciencias Políticas), FLACSO, Universidad de Salamanca, Universidad Complutense de Madrid.

7. Plataformas de Datos Globales: Vinculación con plataformas que ofrezcan acceso a información relevante para análisis y periodismo de datos. Ejemplo: INEC, AME, Gobierno Abierto Ecuador, Global Open Data Index.

8. Organizaciones de Desarrollo y Cooperación Internacional: Coordinación con agencias de desarrollo como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) o la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA), CARE, Agencia de Cooperación Alemana (GIZ) organizaciones que nos ayudarán a comprender y promover temas relacionados con el desarrollo global.

La colaboración con estas organizaciones internacionales ayudará a proporcionar acceso a datos globales y aumentar la visibilidad y credibilidad de Analítica EC en el ámbito internacional. Además, puede ayudar a establecer vínculos estratégicos que nos generarán mayor alcance.

5.3 ¿Cuáles serían nuestras actividades clave?

Análisis político: Llevaremos a cabo investigaciones en profundidad sobre acontecimientos políticos, tendencias y temas de actualidad para proporcionar análisis político riguroso y perspicaz.

Periodismo de datos: Generaremos contenido periodístico basado en datos que ofrezca a los lectores información objetiva y fundamentada, mediante la recolección, procesamiento y análisis de datos relevantes relacionados con asuntos políticos y sociales, lo que incluye la creación de visualizaciones de datos informativos.

Entrevista con expertos: Realizaremos entrevistas con expertos, líderes políticos y ciudadanos para obtener perspectivas variadas sobre cuestiones políticas y sociales.

Creación de contenido multimedia: Produciremos contenido multimedia, como videos, podcast o infografías, para llegar a una audiencia diversa.

Mantenimiento de la plataforma: Garantizaremos que la plataforma esté actualizada, segura y funcione sin problemas para los usuarios.

Gestión de colaboraciones: Establecer y gestionar colaboraciones estratégicas con organizaciones, medios de comunicación y expertos en políticas.

Medición de impacto: Evaluar el impacto de las actividades y la satisfacción del usuario a través de métricas y comentarios de los usuarios, y utilizaremos esta retroalimentación para mejorar continuamente la plataforma y el contenido.

5.4 ¿Cuáles son nuestros recursos clave?

1. Equipo de Expertos: analistas políticos, sociólogos, periodistas de datos y otros profesionales con experiencia en análisis político y social.

2. Datos Confiables: Acceso a fuentes de datos actualizados, que respalden los análisis y reportajes.

3. Tecnología y Plataforma Digital: Para mantener una plataforma digital sólida para la publicación de contenido.

4. Red de Colaboradores y Socios: Para establecer relaciones con expertos, organizaciones, medios de comunicación, instituciones académicas y otros socios clave para enriquecer tus análisis y aumentar la visibilidad.

5. Usuarios y Comunidad: Para cultivar una comunidad de usuarios comprometidos y participativos que contribuyan con retroalimentación y participación.

6. Recursos Financieros: Requerimos un capital inicial para financiar operaciones, marketing y expansión. Grants, Crowdfunding, merchandising y Filantropía.

7. Talento humano: Diseñadores gráficos y creadores de contenido multimedia para presentar tu contenido de manera atractiva. Investigadores y Redactores profesionales dedicados a la investigación y redacción de informes y análisis políticos y sociales.

8. Asesoría legal: Para garantizar que la plataforma cumpla con las leyes y regulaciones pertinentes.

9. Seguridad/ Infraestructura Tecnológica: Servidores y sistemas de seguridad para garantizar la confiabilidad y la seguridad de nuestras operaciones.

10. Recursos de Aprendizaje Continuo: Para mantener a tu equipo actualizado en tendencias políticas, sociales y tecnológicas.

5.5 ¿Cómo se describe el segmento de mercado?

<i>Segmentos del mercado</i>	Descripción	Características clave	Necesidades	Tamaño del segmento	Observaciones
Jóvenes 16 a 25 años	Jóvenes adultos, estudiantes universitarios y profesionales jóvenes	Conexión a Internet, usuarios activos de redes sociales, mentalidad	Información política actualizada y objetiva, análisis simplificados, contenido	Mediano y en crecimiento	Aquellos que son activos en las redes sociales a menudo buscan información

	interesados en asuntos políticos y sociales.	crítica, buscan información accesible y relevante.	multimedia, educación cívica, interacción en línea.		para compartir y discutir en línea, lo que incluye noticias y análisis políticos.
Adultos contemporáneos	Jóvenes de (30- 40 años) años con un interés activo en cuestiones políticas y sociales.	Inquietos por comprender y participar en asuntos políticos y sociales, tecnológicamente hábiles, desean información	Contenido relevante, análisis político de fácil comprensión, datos actualizados, oportunidades de participación cívica.	Grande y en crecimiento	Los jóvenes adultos que han ingresado en la fuerza laboral pueden estar interesados en mantenerse informados sobre asuntos políticos y sociales para tomar decisiones informadas en su vida personal y profesional.
Ciudadanos Interesados	Ciudadanos comprometidos que buscan información objetiva sobre asuntos políticos y sociales.	Acceso a análisis político imparcial, datos y noticias basadas en evidencia, educación cívica.	Información precisa y comprensible para participar en procesos políticos y sociales.	Grande.	Las personas interesadas en el bienestar de su comunidad y en la participación cívica pueden buscar información política para tomar decisiones informadas y participar en la vida pública.
Académicos e Investigadores	Profesores, investigadores académicos y estudiantes en campos relacionados con ciencias sociales y políticas.	Fuentes de datos confiables y análisis para investigaciones académicas, acceso a análisis de tendencias políticas y sociales	Datos de calidad y análisis en profundidad para investigaciones y trabajos académicos.	Mediano.	Los investigadores académicos pueden utilizar análisis y datos políticos para apoyar sus investigaciones y publicaciones académicas.
Líderes Políticos y	Políticos electos,	Acceso a análisis	Información imparcial y	Mediano a grande.	Los políticos y funcionarios

<i>Funcionarios Gubernamentales</i>	funcionarios gubernamentales de alto nivel y asesores políticos.	político preciso y objetivo, datos confiables para la toma de decisiones, seguimiento de políticas y eventos clave.	actualizada sobre temas políticos y sociales, perspectivas basadas en datos para la formulación de políticas.	gubernamentales pueden utilizar recursos de análisis político para entender mejor los problemas y tendencias políticas en sus jurisdicciones
-------------------------------------	--	---	---	--

5.6 ¿Cuáles serían nuestras fuentes de ingresos?

1. Suscripciones Premium: Ofrece contenido exclusivo y análisis en profundidad a través de suscripciones mensuales o anuales para aquellos usuarios que deseen acceso a información detallada y actualizada.

2. Eventos y Conferencias: Organiza eventos y conferencias sobre temas políticos y sociales relevantes.

3. Contenido Premium a Pedido: Ofrece la opción de adquirir análisis específicos o informes bajo demanda a usuarios o instituciones que necesiten información detallada sobre temas particulares.

4. Colaboración con Medios Externos: Ofreceremos la disponibilidad de análisis y contenido a medios de comunicación externos que puedan utilizar nuestra experiencia en sus propias publicaciones.

5. Venta de Datos y Estadísticas: Generaremos datos y estadísticas útiles para lograr la venta de datos a investigadores, instituciones académicas o empresas que los necesiten.

6. Subsidios y Financiamiento de Investigación: Busca financiamiento de investigación y subsidios de organizaciones interesadas en apoyar análisis políticos y sociales de alta calidad.

7. Merchandising y Productos Afiliados: Oferta de productos a través de la plataforma web. .

8. Crowdfunding: Aceptación de donaciones o financiación a través de crowdfunding de aquellos que deseen respaldar nuestro trabajo Ejemplo: Patreon.



MODELO PERIODÍSTICO

6.1. Características del modelo o enfoque periodístico aplicado Analítica EC.

Propuesta de valor: Analítica EC es una plataforma digital que permite comprender la realidad política y social del país a través del periodismo de datos, análisis y cubrimiento del poder.

Analítica EC se especializa en proporcionar una visión profunda de la coyuntura nacional que otorga información precisa y análisis de alta calidad para que puedan tomar decisiones informadas y participar activamente en la vida política y social del país, permitiendo a ciudadanos, líderes políticos y expertos comprender a fondo y de manera objetiva la agenda política de la sociedad.

Problemática: Actualmente, en el panorama informativo digital la polarización, la desinformación y la falta de transparencia son los puntos de conflicto más visibles. Los usuarios están saturados de información, teniendo dificultad para discernir entre noticias confiables y fake news. Además, la participación activa de la ciudadanía en la política y la toma de decisiones se ha debilitado a causa de la apatía y desconfianza hacia los actores políticos, lo que representaría un desafío para promover la democracia y la participación política efectiva.

¿Cómo lo vamos a resolver?

1. Objetividad e Imparcialidad: Analítica EC se compromete a proporcionar información y análisis político y social de manera imparcial y objetiva. Los informes y análisis se basan en datos confiables y se presentan sin sesgos ideológicos o políticos.

2. **Periodismo de Datos:** La plataforma destaca el uso de datos y estadísticas para respaldar informes y análisis. El periodismo de datos se utilizará para iluminar tendencias y patrones en sucesos políticos y sociales.
3. **Investigación Rigurosa:** El enfoque periodístico incluye una investigación rigurosa de temas políticos y sociales. Los informes se basarán en fuentes confiables y se someterán a un escrutinio crítico antes de su publicación.
4. **Transparencia:** Analítica EC divulgará fuentes, metodologías de investigación y cualquier conflicto de intereses para garantizar la transparencia del trabajo periodístico.
5. **Contexto Significativo:** Los informes y análisis se enriquecerán con contexto histórico y análisis profundos para ayudar a comprender plenamente las tendencias políticas.
6. **Colaboración con Expertos:** Analítica EC colaborará con expertos en ciencias políticas y otros campos relacionados para garantizar que el análisis sea informado y basado en la experiencia.
7. **Independencia Editorial:** La plataforma mantiene su independencia editorial, sin influencia partidista o de intereses externos, lo que garantiza la objetividad en su periodismo.

Canales de visibilización:

1. **Plataforma web:** Página web donde se encontrará toda la información y análisis categorizada.
2. **Redes Sociales:** Instagram, Threads, X, Facebook, Newsletter, serán nuestras principales herramientas de captación de audiencias de acuerdo a nuestro público objetivo.

Monetización: Fondos no reembolsables, Financiamiento colectivo, membresías, Eventos y conferencias.

Ventajas Competitivas de la propuesta:

- Experiencia en análisis político y periodismo de datos.

- Compromiso con la objetividad y la precisión en la información.
- Acceso a datos exclusivos y fuentes confiables.
- Plataforma interactiva y fácil de usar.

6.2. Pasos para desarrollar un proyecto periodístico independiente como Analítica EC:

El desarrollo de un enfoque periodístico basado en la integridad y la objetividad, como el que se describe para Analítica EC, implica una serie de pasos clave, como los siguientes:

En "Analítica EC," nuestra misión es clara: proporcionar a nuestros usuarios una comprensión profunda y objetiva de la realidad política y social de Ecuador. A través del análisis político, el periodismo de datos y el cubrimiento del poder, se fortalecerán a los ciudadanos y promoveremos la transparencia mediante los siguientes propósitos:

- Ofrecer análisis político riguroso respaldado por investigaciones en profundidad.
- Periodismo de Datos: Utilizar datos confiables para respaldar nuestros informes y artículos.
- Cubrimiento del Poder: Investigar a fondo el seguimiento de la gestión pública poder y las instituciones que lo ejercen.

Relación con la audiencia: Analítica EC, busca establecer confianza como medio de consulta para comprender eventos políticos y sociales siendo fuente de información para actores políticos y sociales al proporcionar datos y análisis. Además se enfoca en verificar la gestión nacional, organizar talleres educativos sobre la coyuntura política y participar en foros y audiencias públicas para generar contenido relevante.

Actividades clave:

- Producción de artículos de análisis de coyuntura y su relación con la gobernabilidad del país.
- Elaboración de infografías políticas
- Difusión de contenido en redes sociales
- Colaboraciones estratégicas
- Eventos Analítica EC: logística y difusión en participación de eventos académicos.
- Actividades ciudadanas: para motivar la participación política y social.

Recursos clave:

- Recursos Humanos: Director publicitario, CEO, diseñador, fotógrafo, community manager, periodista, investigador, RRPP.
- Insumos: Tecnología necesaria para producción, insumos de oficina, herramientas de medición como Google Analytics.
- Talentos: compromiso, honestidad, imparcialidad, liderazgo, trabajo en equipo, espíritu investigativo.
- Financiamiento: grants, crowdfunding, merchandising, filantropía.
- Propiedad intelectual: protección de datos y software.

Socios clave:

- Proveedores: Programador
- ONGs: OIM, Fundación Lealtad, Fundación Ciudadanía y Desarrollo, Plataforma Acción Social. CODESPA, Manos Unidas.
- Comunidades: Observatorio de políticas públicas de Guayaquil, Gobierno Abierto, REDCOP Ecuador, Jóvenes por la política.
- Universidades: Universidad Casa Grande (Facultad de Ciencias Políticas y Derecho), UEES (Escuela de Gobierno), UTEG (Instituto de Ciencias Políticas), FLACSO, Universidad de Salamanca, Universidad Complutense de Madrid.
- Otros medios de la región: CEPAL, Convención de las Naciones Unidas por la Corrupción, UNODC.

Estructura de costos:

- Salarios y beneficios de ley a todos los colaboradores
- Equipos tecnológicos: computadores, impresora ipads, cámaras, micrófonos, mantenimiento de los equipos, set de grabación, sala de redacción, sala de postproducción, vestuarios, viáticos, producción de imagen.
- Servicios básicos: agua, energía eléctrica, internet.
- Licencia de software: photoshop, illustrator.
- Programación y mantenimiento de la página: dominio, hosting, respaldo de protección de información.
- Alquiler de estudio
- Material de oficina: aire acondicionado, escritorios, sillas archivadores.
- Varios: Movilización, papelería, café, papel higiénico, jabón.

6.3. Agenda informativa de valor para el lanzamiento:

Somos un medio de comunicación que expone la realidad política a través de una propuesta periodística enfocada en promover el criterio de la toma de decisiones de los ciudadanos ecuatorianos.

A través de informes, datos y estadísticas, se hará seguimiento a la gestión pública de las autoridades nacionales y locales.

Queremos ser el referente de periodismo de datos, cubrimiento de poder y análisis político en el país.

6.4. Aspectos primordiales de una propuesta informativa para captar fondos internacionales para Analítica EC.



INTRODUCCIÓN



Emilia Sánchez, Periodista con 12 años de trayectoria en medios públicos y privados.



Diana Buenaño, Politóloga con experiencia en consultoría e investigación en el sector público y privado.

Analítica EC, es un medio de comunicación dedicado al análisis político, periodismo de datos y seguimiento de gestión pública de autoridades en Ecuador.



Problemática

Hablar de política o propuestas en Ecuador es incomprendible para algunos.

El 35 % de los ecuatorianos considera que los periodistas son corruptos.

La credibilidad de los periodistas se ubica por debajo de la Policía Nacional, los empresarios y las organizaciones no gubernamentales. (Fundación Ciudadanía y Desarrollo, 2023).

Los niveles de indecisión electoral incrementaron al 59,5% en la comunidad votante. (CEDATOS, 2023)



Soluciones alternativas



Dirección: «Hacia el encuentro no encontramos una propuesta igual a la que estamos realizando con todos sus componentes, por lo tanto no tiene un competidor directo».



Indicador: «Conoce tu candidato». Página Web del ONC (Consejo Nacional Electoral). Es una plataforma muy básica donde se encuentra información simple de los candidatos y no tiene mayor funcionalidad.



Radiofonia Política: Es una plataforma política, donde se pueden encontrar insumos de la vida personal y cargos públicos de ex y actuales candidatos a elecciones. Sin embargo, no cuenta con todos elementos que están dentro de nuestra propiedad. La página no tiene mayor interacción.



Institutos: «Observatorio Legislativo» – Página web independiente. Es una plataforma web donde se puede encontrar información básica de las asambleas electas. Al mismo tiempo se encuentra una radiofonia política con datos más completos de la gestión de las autoridades. Actualmente la página no tiene mayor interacción debido a que la asamblea fue disuelta.



Observatorio de políticas públicas de la ciudad de Guayaquil: Página web independiente. Plataforma web donde se promueve el desarrollo de información sobre planes de gobierno y ejecuciones en temas de diagnóstico social de los gobiernos locales.



Soluciones alternativas

- Ojo Público- Perú: Gran capacidad para el procesamiento de estadística, base de datos y más.
- Primicias Ecuador: Influyente en el público denominado millennial. Rigurosidad en sus publicaciones



Elevator Pitch

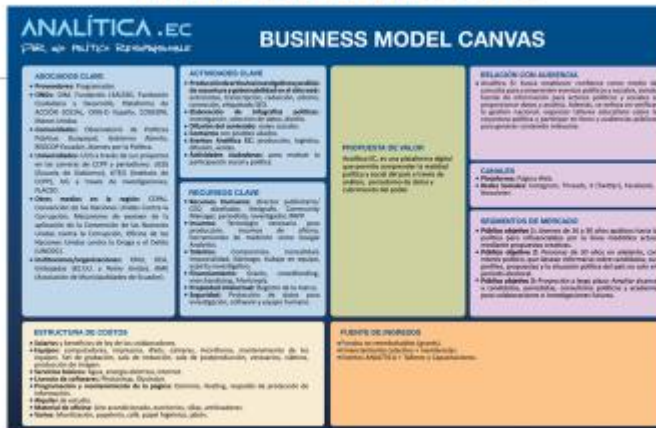
Somos un medio de comunicación que expone la realidad política a través de una propuesta periodística enfocada en promover el criterio de la toma de decisiones de los ciudadanos ecuatorianos.

A través de informes, datos y estadísticas, se dará seguimiento a la gestión pública de las autoridades electas.

Queremos ser el referente de cubrimiento de poder y análisis político en el país.



MODELO DE NEGOCIO





Q and A



¡GRACIAS!



ESTRATEGIA DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Día	Tipo de Contenido	de Redes Sociales	Frecuencia
Día 1	Artículo de Análisis coyuntura	Sitio web	Diario
Día 2	Infografía del tema del día	Twitter, Facebook, Instagram	Diario
Día 3	Video Entrevista sobre el tema de la semana	YouTube, Facebook	Semanal
Día 4	Resumen Semanal “Los 7 puntos políticos”	Sitio web, Twitter, Facebook	Semanal
Día 5	Artículo de Opinión sobre transición de gobierno. (colaboración estratégica)	Sitio web,	Semanal
Día 6	Pregunta del Día (trivia)	Twitter, Facebook	Diario
Día 7	Entrevista en Vivo (colaboración estratégica)	Instagram, Facebook	Semanal
Día 8	Recomendación de Lectura de nuestra “Agenda temática coyuntural”	Twitter, Facebook, LinkedIn	Diario
Día 9	Video explotivo con presentación dedatos relevantes sobre datos electorales.	YouTube, Twitter, Facebook	Semanal

Día 10	Debate en Vivo: Generaciones en política	Instagram, Facebook	Semanal
Día 11	Artículo de periodismo de datos	Sitio web, Twitter	Semanal
Día 12	Encuesta Interactiva sobre el tema de la semana	Twitter, Facebook, instagram	Semanal
Día 13	Historias de Instagram	Instagram	Diario
Día 14	Actualización de Eventos en actividades ciudadanas "Analítica EC de la web a las calles"	Sitio web, Twitter, Facebook	Diario
Día 15	Podcast Analytica (colaboración estratégica)	Sitio web, Spotify, Twitter	Semanal



BIBLIOGRAFÍA

Branch Agencia. *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador-2022*. 2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/> (último acceso: 20 de octubre de 2023).

CEDATOS . *Diario El Universo* . 2 de junio de 2023. <https://cedatos.com/2023/06/04/eluniverso-com-el-83-de-la-poblacion-no-sabe-por-quien-votar-eso-es-un-sacudon-de-la-opinion-publica-a-todo-el-pais-indica-polibio-cordova-presidente-de-cedatos/> (último acceso: 20 de OCTUBRE de 2023).

CNE . *Resultados Electorales Elecciones anticipadas 2023*. 28 de octubre de 2023. <https://www.cne.gob.ec/resultados-electorales/> (último acceso: 20 de octubre de 2023).

Diario El Universo . *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos?* 27 de julio de 2023. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos-nota/> (último acceso: 20 de octubre de 2023).

DW Noticias. 2023. <https://www.dw.com/es/actualidad/s-30684> (último acceso: 20 de octubre de 2023).

El político. *DONDE LAS IDEAS SE ENCUENTRAN*. 2019. <https://elpolitico.com/> (último acceso: 20 de octubre de 2023).

LEXIS. «Claves sobre el consumo de noticias y redes sociales en 2022.» diciembre de 2022. <https://www.lexis.com.ec/blog/otros/claves-sobre-el-consumo-de-noticias-y-redes-sociales-en-2022> (último acceso: 19 de octubre de 2023).

Observatorio Legislativo . 2019. <https://observatoriolegislativo.ec/> (último acceso: octubre de 2023).

OPP Guayaquil . *Observatorio de políticas públicas Guayaquil* . 2023. <https://oppguayaquil.org/> (último acceso: 29 de octubre de 2023).

Outliers School. «La contribución de Outliers School en Iberoamérica.» 2022. file:///Manual_OutliersSchool_v2022.pdf (último acceso: 18 de octubre de 2023).

Reuters Institute. *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2022*. 2022. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo> (último acceso: 20 de octubre de 2023).



ANEXOS

ANALÍTICA .EC

Por una POLÍTICA RESPONSABLE

BUSINESS MODEL CANVAS

ASOCIADOS CLAVE

- **Proveedores:** Programador.
- **ONGs:** OIM, Fundación LEALTAD, Fundación Ciudadana y Desarrollo, Plataforma de ACCIÓN SOCIAL, ONG-D España, CODESPA, Manos Unidas.
- **Comunidades:** Observatorio de Políticas Públicas - Guayaquil, Gobierno Abierto, REDCOP Ecuador, Jóvenes por la Política ca.
- **Universidades:** UCG a través de sus proyectos en las carreras de CCP y periodismo. UESS (Escuela de Gobierno), UTEG (Instituto de CCP), UG a través de investigaciones, FLACSO.
- **Otros medios en la región:** CEPAL. Convención de las Naciones Unidas Contra la Corrupción, Mecanismo de examen de la aplicación de la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC).
- **Instituciones/organizaciones:** ONU, OEA, Embajadas (EE.UU. y Reino Unido), AME (Asociación de Municipalidades de Ecuador).

ACTIVIDADES CLAVE

- **Producción de artículos investigativos y análisis de coyuntura y gobernabilidad en el sitio web:** entrevistas, transcripción, redacción, edición, corrección, etiquetado SEO.
- **Elaboración de infografías políticas:** investigación, selección de datos, diseño.
- **Difusión del contenido:** redes sociales.
- **Contactos con posibles aliados.**
- **Eventos Analítica EC:** producción, logística, difusión, ventas.
- **Actividades ciudadanas:** para motivar la participación social y política.

RECURSOS CLAVE

- **Recursos Humanos:** director publicitario/CEO, diseñador, fotógrafo, Community Manager, periodista, investigador, RRPP.
- **Insumos:** Tecnología necesaria para producción, insumos de oficina, herramientas de medición como Google Analytics.
- **Talentos:** Compromiso, honestidad, imparcialidad, liderazgo, trabajo en equipo, espíritu investigativo.
- **Financiamiento:** Grants, crowdfunding, merchandising, Filantropía.
- **Propiedad intelectual:** Registro de la marca.
- **Seguridad:** Protección de datos para investigación, software y equipo humano.

PROPUESTA DE VALOR

Analítica EC, es una plataforma digital que permite comprender la realidad política y social del país a través de análisis, periodismo de datos y cubrimiento del poder.

RELACIÓN CON AUDIENCIA

- Analítica Ec busca establecer confianza como medio de consulta para comprender eventos políticos y sociales, siendo fuente de información para actores políticos y sociales al proporcionar datos y análisis. Además, se enfoca en verificar la gestión nacional, organizar talleres educativos sobre la coyuntura política y participar en foros y audiencias públicas para generar contenido relevante.

CANALES

- **Plataforma:** Página Web.
- **Redes Sociales:** Instagram, Threads, X (Twitter), Facebook, Newsletter.

SEGMENTOS DE MERCADO

- **Público objetivo 1:** Jóvenes de 16 a 30 años apáticos hacia la política pero influenciados por la línea mediática actual mediante propuestas creativas.
- **Público objetivo 2:** Personas de 30 años en adelante, con interés político, que desean informarse sobre candidatos, sus perfiles, propuestas y la situación política del país no solo en periodo electoral.
- **Público objetivo 3:** Proyección a largo plazo: Ampliar alcance a candidatos, periodistas, consultores políticos y academia para colaboraciones e investigaciones futuras.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- **Salarios y beneficios de ley de los colaboradores.**
- **Equipos:** computadores, impresora, iPads, cámaras, micrófonos, mantenimiento de los equipos. Set de grabación, sala de redacción, sala de postproducción, vestuarios, viáticos, producción de imagen.
- **Servicios básicos:** Agua, energía eléctrica, internet.
- **Licencia de softwares:** Photoshop, Illustrator.
- **Programación y mantenimiento de la página:** Dominio, Hosting, respaldo de protección de información.
- **Alquiler de estudio.**
- **Material de oficina:** Aire acondicionado, escritorios, sillas, archivadores.
- **Varios:** Movilización, papelería, café, papel higiénico, jabón.

FUENTE DE INGRESOS

- Fondos no reembolsables (grants).
- Financiamiento colectivo + membresías.
- Eventos ANALÍTICA + Talleres y Capacitaciones.

Integrantes: Diana Buenaño - Emilia Sánchez
Maestría en Comunicación Digital con mención en Periodismo
Universidad Casa Grande

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- **Proveedores:** Programador.
- **ONGs:** CIM, Fundación LEALTAD, Fundación Ciudadana y Desarrollo, Plataforma de ACCIÓN SOCIAL, ONG-D España, CODESPA, Manos Unidas.
- **Comunidades:** Observatorio de Políticas Públicas Guayaquil, Gobierno Abierto, REDCOP Ecuador, Jóvenes por la Política.
- **Universidades:** UCG a través de sus proyectos en las carreras de CCPP y periodismo. UESS (Escuela de Gobierno), UTEG (Instituto de CCPP), UG a través de investigaciones, FLACSO.
- **Otros medios en la región:** CEPAL, Convención de las Naciones Unidas Contra la Corrupción, Mecanismo de examen de la aplicación de la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC).
- **Instituciones/organizaciones:** ONU, OEA, Embajadas (EE.UU. y Reino Unido), AME (Asociación de Municipalidades de Ecuador).

ACTIVIDADES PARA EL IMPACTO

- **Producción de artículos investigativos y análisis de coyuntura y gobernabilidad en el sitio web:** entrevistas, transcripción, redacción, edición, corrección, etiquetado SEO.
- **Elaboración de infografías políticas:** investigación, selección de datos, diseño.
- **Difusión del contenido:** redes sociales.
- **Contactos con posibles aliados.**
- **Eventos Analítica EC:** producción, logística, difusión, ventas.
- **Actividades ciudadanas:** para motivar la participación social y política.

RECURSOS PARA EL IMPACTO

- **Recursos Humanos:** director publicitario/CEO, diseñador, fotógrafo, Community Manager, periodista, investigador, RRPP.
- **Insumos:** Tecnología necesaria para producción, insumos de oficina, herramientas de medición como Google Analytics.
- **Talents:** Compromiso, honestidad, imparcialidad, liderazgo, trabajo en equipo, espíritu investigativo.
- **Financiamiento:** Grants, crowdfunding, merchandising.
- **Propiedad intelectual:** Registro de la marca.
- **Seguridad:** Protección de datos para investigación, software y equipo humano.

PROPUESTA DE VALOR SOCIAL

Analítica EC, es una plataforma digital que permite comprender la realidad política y social del país a través de análisis, periodismo de datos y cubrimiento del poder.

RELACIÓN CON LA COMUNIDAD

- Analítica EC busca establecer confianza como medio de consulta para comprender eventos políticos y sociales, siendo fuente de información para actores políticos y sociales al proporcionar datos y análisis. Además, se enfoca en verificar la gestión nacional, organizar talleres educativos sobre la coyuntura política y participar en foros y audiencias públicas para generar contenido relevante.

CANAL DE ENTRADA A LA COMUNIDAD

- **Plataforma:** Página Web.
- **Redes Sociales:** Instagram, Threads, X (Twitter), Facebook, Newsletter.

COMUNIDAD OBJETIVO

- **Público objetivo 1:** Jóvenes de 16 a 30 años apáticos hacia la política pero influenciables por la línea mediática actual mediante propuestas creativas.
- **Público objetivo 2:** Personas de 30 años en adelante, con interés político, que desean informarse sobre candidatos, sus perfiles, propuestas y la situación política del país no solo en período electoral.
- **Público objetivo 3:** Proyección a largo plazo: Ampliar alcance a candidatos, periodistas, consultores políticos y academia para colaboraciones e investigaciones futuras.

MÉTRICAS PARA EL IMPACTO

- **Participación de Usuarios:** Medir la cantidad de usuarios que interactúan con tu plataforma y consumen tu contenido de análisis e investigación.
- **Retroalimentación:** Recopilar opiniones y comentarios de los usuarios sobre la calidad, relevancia e innovación de tu contenido. Evaluar si encuentran que ayuda a comprender la realidad política y social del país.
- **Alcance:** Medir la expansión y alcance de tu plataforma en términos de número de usuarios, seguidores en redes sociales y suscriptores de boletines.

INVERSIÓN PARA EL IMPACTO (\$25000)

- **Salarios y beneficios de ley de los colaboradores.**
- **Equipos:** computadores, impresora, iPads, cámaras, micrófonos, mantenimiento de los equipos. Set de grabación, sala de redacción, sala de postproducción, vestuarios, viáticos, producción de imagen.
- **Servicios básicos:** Agua, energía eléctrica, internet.
- **Licencia de softwares:** Photoshop, Illustrator.
- **Programación y mantenimiento de la página:** Dominio, Hosting, respaldo de protección de información.
- **Alquiler de estudio.**
- **Material de oficina:** Aire acondicionado, escritorios, sillas, archivadores.
- **Varios:** Movilización, papelería, café, papel higiénico, jabón.
- **Seguridad.**