



**TEMA:**

**ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE  
TRES CASOS PRÁCTICOS DEL  
ECUADOR DURANTE EL 2023**

**MODALIDAD COMPLEXIVO**

**AUTORA: EMILIA ISABEL SÁNCHEZ LUNA**

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

**COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA**

**ENERO DE 2024**

## INTRODUCCIÓN

La autora de este ensayo es licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, tiene más de 10 años de experiencia en periodismo, radial, escrito y de televisión on line. Desde el año 2012 hasta inicios de 2021 estuvo en Radio Huancavilca, Radio Pública de Ecuador, Diario El Telégrafo Vito TVO y la revista Caskabel. Luego fue llamada por Diario Expreso para la elaboración de temas de profundidad sobre la seguridad en Ecuador. Lo que significó un desafío muy grande para la realización de la maestría y del presente ensayo porque en los años 2022, 2023 y lo que va del 2024, el país ha vivido de crisis en crisis, incrementando el trabajo diario de la periodista en medio del recrudecimiento de la violencia convirtiéndose en un servicio ciudadano de alto riesgo de muerte.

El paso por la Universidad Casa Grande permitió una evolución profesional de la autora. Lo que significó que los productos periodísticos contaban con valor agregado por lo aprendido que se diferenciaban del resto de trabajadores de la redacción. Sin embargo, hubo que materializar los conocimientos en tres casos.

Plato Fuerte EC, fue el caso número uno, en donde se creó una herramienta digital para turistas nacionales y extranjeros con el fin acercar a los usuarios con las experiencias gastronómicas de restaurantes en todo el país. Mucha de la confusión de nuestra edad presente proviene naturalmente de la experiencia divergente del hombre que domina las plataformas digitales, por un lado y su nuevo entorno de conocimiento acústico y simultáneo, McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009). En el curso Ecología de Medios se analizó la nueva visión epistemológica del interfaz; refiriéndose a la interacción de diferentes relaciones entre actores humanos y tecnológicos. Estrategia que permitió resolver el desconocimiento de aplicaciones y su utilidad, creando nuevos vínculos entre los consumidores y fortaleciendo los existentes.

En el caso dos, se desarrolló la propuesta denominada Analítica EC tras la unificación de ideas e inquietudes propias de la autora y una compañera maestrante y politóloga, Diana Buenaño Sanginés, que planteó una especie de buscador de políticos aspirantes a una dignidad de elección popular. Esto debido al desconocimiento y desinformación en un proceso democrático. El hombre

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

occidental se ve desgarrado entre las necesidades de la cultura y estructura visual y la auditiva al mismo tiempo. El espacio neo-acústico nos da acceso simultáneo a todos los pasados (McLuhan & McLuhan, 2009, pp. 294). El proyecto es considerado por la autora como un aporte educativo y cultural para la sociedad.

Sin embargo, al llegar al caso tres, la propuesta de Analítica EC fue planteada como un medio de comunicación y en el proceso de aprendizaje se identificó la necesidad de trabajar en mejorar la interfaz para que el usuario no solo se sienta satisfecho sino además comprendido; con el fin de que esté a gusto con el servicio de la comunicación y además con productos diseñados exclusivamente para él. De esta forma, al transitar por las clases de Narrativas Transmedia, se observó cómo la naturalidad de los hechos transmitidos con empatía, permiten una gran aceptación de los públicos que detectan los mensajes en la red.

Y el que esos mensajes ahora pueden ser presentados en distintas formas por personas logran un enganche permanente con la audiencia. Una muestra de ello es la gestación de un fenómeno cultural y comunicacional que tiene la capacidad de representar y seducir a las diversas generaciones que conviven entre sí. Jorge Carrión (2023). No obstante, para alcanzar esa finalidad era imprescindible conocer la Usabilidad y Experiencia del Usuario, por eso se investigó el comportamiento de los electores, esta vez no solo para llegar a ellos, sino incentivar una fidelidad en la búsqueda de políticos participantes en las elecciones.

La investigación de la experiencia del usuario desempeña un papel crucial en el diseño efectivo de tecnologías. En este sentido, Christian Rohrer (2022) destaca la importancia de utilizar métodos de investigación específicos para comprender cómo las personas interactúan con la tecnología en situaciones del mundo real. En estudios de campo y pruebas de usabilidad, por ejemplo, los investigadores observan directamente cómo las personas usan (o no usan) la tecnología para satisfacer sus necesidades o completar tareas.

Estas observaciones les brindan la capacidad de formular preguntas, analizar el comportamiento del usuario e incluso ajustar el protocolo del estudio para cumplir mejor con los objetivos establecidos. Cabe destacar que, a diferencia de otros tipos de investigación, el análisis de los datos en este contexto no suele ser de naturaleza puramente matemática (Rohrer, 2022).

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

El siguiente paso es crear una experiencia de marca como lo pondera lo aprendido en la clase de Creación de Contenidos y Storytelling. "Una de las claves para lograr impactar sobre la rutina diaria es justamente, modificar el escenario donde va a ocurrir la experiencia" (Ávalos & Elizalde, 2020, p. 149). Las empresas de comunicación en Ecuador no dedican tiempos ni espacios a activaciones, lo que perjudica en su sentido de pertenencia de las personas hacia la marca. Es por ello que en Analítica Ec se planteó crear espacios interactivos en las paradas de buses de transporte público con juegos sobre conocimientos de temas políticos y de coyuntura nacional.

Y al ser un medio de comunicación, es una empresa con un alto riesgo de rechazo por el tipo de contenido que maneja; es de vital importancia aplicar tácticas de Reputación Digital y Gestión de Crisis; especialmente en situaciones de conmoción como las que en la actualidad se vive en Ecuador por temas de seguridad. Según José Carlos Losada Díaz (2018), una de las premisas más cruciales es la verdad. Analítica muestra en sus productos a los actores de la democracia tal como son, bajo el principio de un mensaje de verdad inquebrantable, no solo como una cuestión de responsabilidad, sino también como un principio estratégico sólido.

Este enfoque impacta directamente en la esencia de la credibilidad, tanto en la comunicación interna como externa, siendo un elemento central en la construcción de la reputación de una organización. Una situación que Analítica Ec se preocupa por cuidar ya que a pesar de la importancia de la verdad, muchas organizaciones enfrentan dificultades para abordarla completamente porque interfieren otros intereses antes que su compromiso su público (Losada Díaz, 2018, p. 186).

## APRENDIZAJES

La identificación de los problemas y el planteamiento de ideas para la solución de los mismos a través de la innovación, es el primer paso para iniciar un proyecto. Con el **Taller de Design Thinking** la autora descubrió la importancia de desaprender viejas prácticas que nos mantienen en una zona de confort sin rendir los resultados anhelados.

Con ello, se aplicó el Manual de Buenas Prácticas para identificar casos exitosos en determinados aspectos a mejorar para replicar lo que ha funcionado y lo que no para evitar errores en una propuesta a presentar. Después de esto, se ejecutó un adoptador inicial en el que se estableció un proyecto de pequeños pasos pero firmes para así garantizar el éxito a través de un prototipado. Es decir, con ello se aclaró el panorama a trabajar y ejecutar el proceso del Caso 1.

Luego de esto, Plato Fuerte Ec, o caso 1 pasó por un análisis para resolver la problemática de falta de turismo en Guayaquil, el desconocimiento de las huecas gastronómicas y el uso de nuevas tecnologías para fomentar la difusión de la cultura ecuatoriana. Con la materia de **Comunicación Estratégica**, se perfeccionó las acciones y tácticas para infiltrarse en los gustos y preferencias del público.

Por ejemplo: el uso y diseño de mapas descriptivos de los stakeholders, que permitió a la autora identificar a quienes se debe atender de forma prioritaria, quienes aportan al plan comunicacional; en qué medida y sobre los niveles de riesgos frente a una determinada situación. Luego de esto, emitió contenido para los tres perfiles de potenciales clientes que busquen una hueca gastronómica certificada y que la experiencia en el uso de la plataforma sea una vivencia grata como el conocer quienes habían participado en la elaboración de su plato.

Luego se definió los KPI (Key Performance Indicator) en donde aportaron al éxito de la estrategia comunicacional para dar a conocer Plato Fuerte Ec, las acciones arrancaron con delinear los grupos de interés, los problemas de comunicación, las respuestas esperadas con el fin de establecer argumentos con ideas fuerzas y piezas a crear. En ese orden, se planificó una campaña de expectativa sobre los menús de los restaurantes, con códigos QR en las sedes, la entrega de un

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

pasaportes gastronómicos en donde se tenía que acumular sellos y que finalmente terminó en un gran lanzamiento de la marca en donde hubo una rueda de prensa que se complementó con una gira de medios de los chefs participantes en la iniciativa.

Todas esas actividades se enmarcaron en el Plan táctico, un aspecto muy importante en la suma de saberes pues permite hacer un cronograma de actividades enfocadas en los públicos objetivos con el fin determinado de permanecer en el pensamiento del cliente, generar emoción, interés y un cambio de comportamiento que se reflejará en la respuesta como una cosecha al trabajo realizado a través de una marca que deba ser fácilmente reconocible, que tenga un propósito y que sea muy amigable con la ciudadanía.

En tanto, la materia **Narrativa Transmedia** permitió reconocer la importancia de los mensajes emitidos según el tipo de red social con la que se decida trabajar la iniciativa o proyecto. Además, la potenciación de la exploración, experimentación, creatividad de narrativas y proyectos en diferentes plataformas digitales que permitan un acercamiento entre el usuario y comunidad y Plato Fuerte Ec.

### CASO 2

La autora junto a la politóloga, Diana Buenaño decidieron que para el caso 2 era necesario plantear una propuesta para las y los ciudadanos acorde a la coyuntura nacional. Es por esto que, en medio de unas elecciones presidenciales anticipadas, que fueron el resultado de una grave crisis económica, social y de seguridad presentaron la plataforma Analítica Ec. Un observatorio que funcionaba como buscador de candidatos participantes en los comicios de 2023.

Analítica Ec ofrece una data completa de quién es el aspirante a un cargo de elección popular que va desde sus logros en la función pública, patrimonio, pago de impuestos, hoja de vida y más aspectos de interés que relate su comportamiento responsable.

Lo aprendido en **Creación de contenidos y Storytelling** permitió desarrollar una narrativa a través de un guión en el que se pueda tocar las fibras más íntimas del ser humano, en donde se apele a los sentimientos y generar una reacción a la pieza comunicacional elegida que en la tarea de la autora fue un audiovisual de

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

una madre recordando las diferentes etapas de su vida en una cafetería que le permitió reflexionar sobre las decisiones tomadas en su vida.

En la materia se calificó como un arte, la capacidad de producir experiencias y por tal motivo, se trató en clases los desafíos a los que se puede enfrentar la marca Analítica Ec. Es así como se dispuso un arquetipo del producto y se concibió que se trataba de la figura el sabio, para impartir conocimientos sobre política, elecciones presidenciales y realidad nacional.

Luego de esto, se buscó su influencia en los ecosistemas de audiencias, con la finalidad de brindar mayor efectividad en la gestión estratégica de las comunicaciones.

En tanto que, en **Reputación digital**, se estableció un instructivo para que Analítica Ec pueda hacerle frente a crisis o situaciones adversas porque hay que reconocer que el buen nombre es un activo intangible difícil de construir y gestionar, en tanto los modelos de abordaje de gestión de crisis operan como recursos estratégicos justamente para salvaguardar la mencionada reputación.

Se adoptó conocimientos de cómo preparar un plan de issues management y gestión de crisis en caso de necesitarlo. Es necesario reconocer que las urgencias de las situaciones conflictivas, necesitan de respuestas y departamentos que se encarguen de los gabinetes, y decisiones a tomar en crisis generadas.

Pero antes de ello, se debió ejecutar una matriz de riesgo para valorar los posibles escenarios a favor o en contra y las acciones que se debe emprender para cada una de las situaciones. Y como paso antecedente, es imprescindible entender el ecosistema digital y los nexos que se han extendido por la reputación sostenida del proyecto Analítica Ec.

### MENCIÓN EN PERIODISMO, CASO 3

En esta etapa, la autora considera que fue el ciclo en donde más adquirió conocimientos de toda la maestría en comunicación, porque no solo se optimizó tiempo y recursos con la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) sino que se impartieron pautas para el mejoramiento de las presentaciones de los productos un abanico de posibilidades.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

Analítica Ec evolucionó a un medio de comunicación para informar sobre la realidad nacional a través del periodismo de datos, porque además de que culminaron las elecciones presidenciales anticipadas, adaptó sus productos a contenidos periodísticos en donde se darán investigaciones según amerite la coyuntura nacional.

De tal manera que, en la materia **Redes y creación de contenido** se conoció como se puede optimizar trabajos con la rapidez de la inteligencia artificial y que el talento humano nunca podrá ser remplazado porque es necesario el criterio y la ética. Sin embargo, es preciso anotar, que, al momento de buscar temas relacionados a la seguridad nacional o violencia criminal se presentaron serias limitaciones, tales como la censura de contenidos, carencia de información de años anteriores al 2021 o incluso realidades no acordes a la existente.

Es en este aspecto, se identificó un desafío para Analítica EC, puesto que como medio de comunicación expone la realidad del país a través de contenidos periodísticos. Pero aún así, es digno de destacar que es importante mantener a la IA como una aliada para la optimización no solo de tiempos sino de recursos. Aunque aún tiene sus fallas, es una alternativa para ir abriendo camino en la familiarización de la tecnología y uso de inteligencia artificial.

La autora ejerció la práctica para realizar contenidos audiovisuales, textos y verificación de productos y notas periodísticas con la inteligencia artificial. Es preciso enfatizar que la propuesta sobre notas periodísticas de violencia para Analítica Ec no fueron productos deseables porque estaban fuera de contexto, tenían cesura y datos incompletos.

Lo concerniente a la **Empresa Informativa Digital y emprendimientos**, la autora describió como un 'despertar' con el que pudo 'ajustar las tuercas' a Analítica Ec. Y ahí se definieron las bases para constituir un portal informativo de lo que ocurre en la política de Ecuador y sus personajes. Adaptar el tipo de negocio que se va a mostrar a los inversionistas y como tener un entrenamiento para decir en pocos segundos de qué se trata la exposición del proyecto, venderlo o conseguir el financiamiento o alguna especie de reconocimiento.

Las asesorías fueron como una incubadora con su respectivo espacio de nutrientes. Los mismos que arrancan desde el nombre del proyecto, logotipo,



## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

identidad del producto con su personalidad y las estrategias que voy a usar con la marca. La finalidad es que los clientes pasen a ser ahora seguidores de la marca o producto con acciones de marketing muy bien aplicadas.

Mientras que, en **Diseños de proyectos periodísticos**, se estableció una pauta para precisar hasta el detalle más pequeño de los productos que Analítica Ec iba a desarrollar. Fue como una cadena de pasos a seguir para darle a la empresa un camino a su financiación. Como por ejemplo la aplicación del model Canva con el fin de llegar a ser elegidos por un patrocinador para la creación de una investigación a profundidad. Luego de esto, participar o competir en concursos internacionales que, en caso de llegar a ganar un premio se utilizaría los recursos para invertir en la empresa digital.

Es así como Analítica Ec, no se quedará solo como un proyecto de estudio que se diseñó en las clases de la maestría, sino que espera dentro de poco ver la posibilidad de instaurarlo como alternativa informativa para el pueblo ecuatoriano y que la comunidad internacional conozca de la realidad de Ecuador desde un medio independiente.

### Reflexión Final

**¿En qué medida mi práctica profesional y todos los desafíos y limitaciones a los que me enfrento día a día, se han visto transformados por el curso de las asignaturas y casos desarrollados en la maestría en general?**

Se han transformado completamente, porque la posibilidad de estudiar a profundidad las causas y posibles soluciones de los problemas y tareas que se presentan a diario ahora los veo con otra perspectiva. Especialmente los de contenido periodístico, pues con el diseño de propuestas de valor de la empresa en la materia de Diseño de proyectos periodísticos, se ha evidenciado que los contenidos que hoy se consumen no son tratados a profundidad o tampoco explotados como deberían de ser y así me motiva a proponer más proyectos en mi trabajo, pero no tienen la acogida que se desea o anhela por la falta de presupuesto y de personal. Sin embargo, a la autora le llama la atención a

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

arriesgarse a instalar un medio de comunicación independiente para no tener cuestiones de autocensura. Así también se ha propuesto hacer cambios en el interfaz que tiene diario EXPRESO sobre sus contenidos en redes, pero aún no se recibe la apertura deseada, quizá responde al celo de la línea editorial y a la imagen y reputación creada hace 50 años.

Otro de los aspectos que llama la atención es que la mayoría de las personas usa la Inteligencia artificial para responder preguntas de índole diario, pero no para la creación de contenido con valor agregado según su profesión, sino para respuestas rápidas, desperdiciando así una alternativa para la realización de productos destacables en la jornada laboral. Es por tal razón la autora conmina al uso de la Inteligencia Artificial con ética, responsabilidad y criterio para aprovechar que más medios de comunicación no tienen esta práctica.

REFERENCIAS

1. Ávalos, T., & Elizalde, L. (2021). *Líder - Equipo - Marca - Producto. Las claves para que las cosas sucedan*.
2. Carrión, J. (2023). *Las Nuevas Narrativas Transmilenials*. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20230204/8727839/transmilenial.html>
3. Losada Díaz, J. C. (2018). *(No)Crisis. La comunicación de crisis en un mundo conectado* (p. 186).
4. McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009). *Las leyes de los medios*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 14, 285-316.
5. Rohrer, C. (2022). *Cuándo utilizar qué métodos de investigación de la experiencia del usuario*. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>

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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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,

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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.

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

## 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			Trip Advisor
	Guayaquil es mi destino: Las huecas	Viaja y Prueba-Perú	Experiencia-Anthony Burdain	
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, Inst agram tiene <u>334.000 seguidores</u> y en Facebook cuenta	El público objetivo que el alcanza, su comunidad 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



## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

	<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 la 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>
--	---	---	--	---

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

<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 es 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 YouTube, 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 de Google 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 feedback 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.  Potenciar el uso de respuestas a los comentarios que se publiquen en las cuentas.</p>		

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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, complementando 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 digitales para interacción será parte fundamental del proyecto</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 generalmente no se ve cuándo uno va a un restaurante.</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, vídeos 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>

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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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.

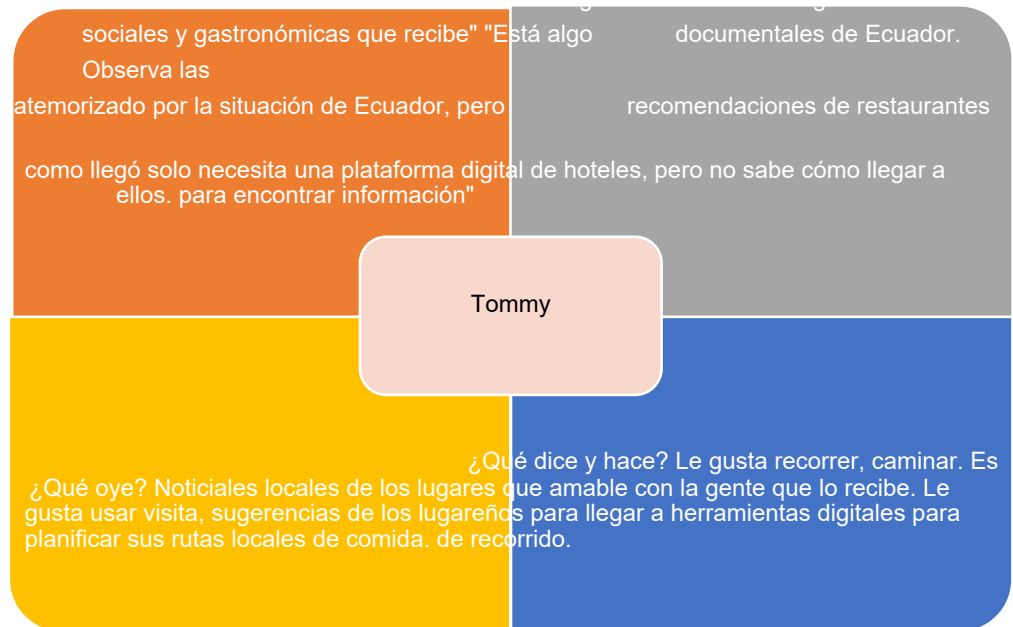
Perfil 3: Ariana Apasionada por la cocina y el buen gusto

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.

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

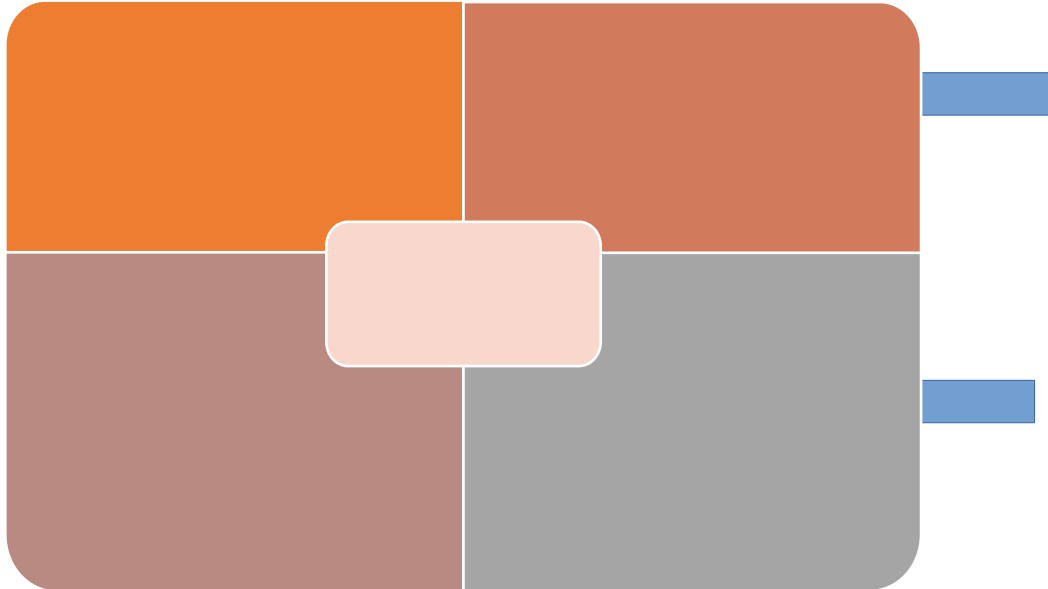
## 4.3 Mapa de empatía:



¿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.

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

David



**¿Qué les frustra?**

La inseguridad del país, falta de tranquilidad en ciertos lugares.

**¿Qué les motiva?**

Compartir con su familia.

Arianna



## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

¿Qué dice y hace? No sabe donde ¿Qué oye? Spotify, podcast. encontrar buenos restaurantes, quiere Recomendaciones de amigos sobre encontrarlos en una comunidad digital. restaurantes y de profesionales de la Le gusta tener experiencias cocina. gastronómicas.

### ¿Qué les frustra?

La inseguridad. No tener los estándares de calidad y servicio en los puntos gastronómicos que visita.

### ¿Qué les motiva?

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



## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

restaurantes; los cuales los clientes tienen mayor apreciación. Se busca con esto incentivar que los locales deseen dicha certificación para que de esa forma mejoren 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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

- ✓ 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/ <u>transmedi</u> <u>a</u>

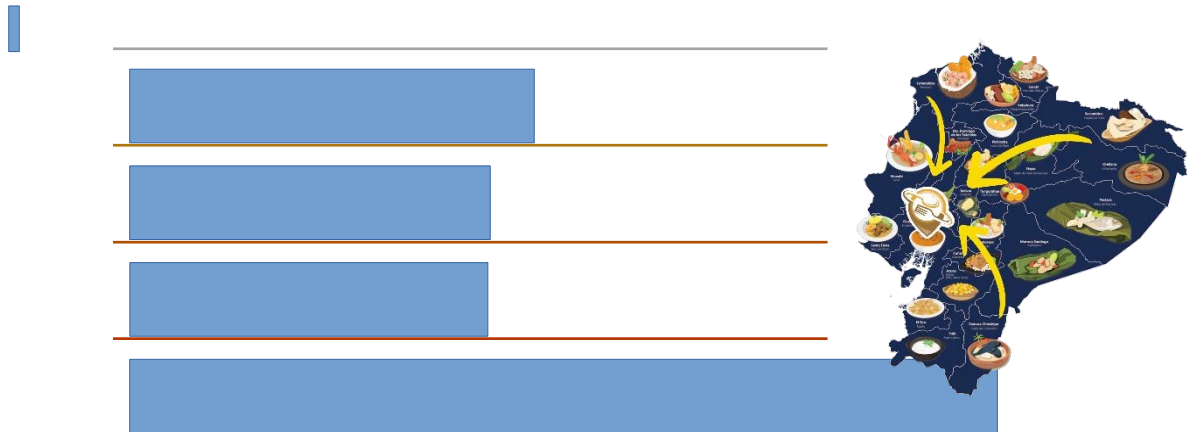
- Lugares donde se desarrolla:

- ✓ Ejemplos de rutas de mapas gastronómicos:



ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

✓ Ruta física modelo: “El Bolón Guayaco”



✓ 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 Loiza	Marrecife
Costillas de Nico	Yulan	Lo nuestroCafé 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	

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

## 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

**ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023**

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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

	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	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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

	favor							
<b>Turistas</b>	Descocimiento 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
<b>Patrocinadores</b>	Descocimiento 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"> <li>Banners electrónicos en medios de transportes masivos.</li> </ul>	<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"> <li>Vallas publicitarias</li> </ul>	<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"> <li>Publicaciones en redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter)</li> </ul>	<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>

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rueda de prensa.</li> </ul>	<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"> <li>✓ Boletín de Prensa</li> </ul>	<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"> <li>✓ Habladores</li> </ul>	<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"> <li>✓ Banner en los aeropuertos</li> </ul>	<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"> <li>✓ Roll-up</li> </ul>	<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>



ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página web</li> </ul>	<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"> <li>✓ Pasaporte gastronómico</li> </ul>	<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"> <li>✓ Certificación</li> </ul>	<p>Sello que identificará a los restaurantes que ejecutan buenas prácticas y cumplen con altos estándares de calidad. Descripción: Marca, slogan, los iconos, contenido de certificación.</p>

} Algunos ejemplos de piezas gráficas

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



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.

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



Descripción: Habladores para restaurantes certificados



Descripción: Post para Instagram

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



Descripción: Modelo de certificación de restaurantes

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



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

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



Descripción: Modelo pasaporte gastronómico impreso



Descripción: Modelo portada canal de Youtube

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



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 a 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.

[www.platofuerte.ec](http://www.platofuerte.ec)

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

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



**PLATO FUERTE** 



**PLATO FUERTE** 



# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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-pormes/>
- Branch 2022. (2022). *estadísticas de la situación Digital 2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-enecuador-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/Tesis3085GUT c.pdf](http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3015/1/Tesis3085GUT%20c.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-anthonymbourdain-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-atrae21-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-primeraplataformaweb-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,%20a%20turistas%20ecuatorianos.>
- Prezi. (2016). *Análisis trip Advisor*. Obtenido de <https://prezi.com/imgeic9jw6gt/analisis-detripadvisor/>
- Redalyc . (2016). *Destinations with Gastronomic Potential: Case 'The Huecas' in Guayaquil* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473557628004/html/>

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

- 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-quepuedes-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](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%20cultura%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viator . (2023). *Rutas Gastronómicas Medellín* . Obtenido de <https://www.viator.com/esES/Medellin-tours/Food-Tours/d4563-g6c80?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>

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

## 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?

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

) 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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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:

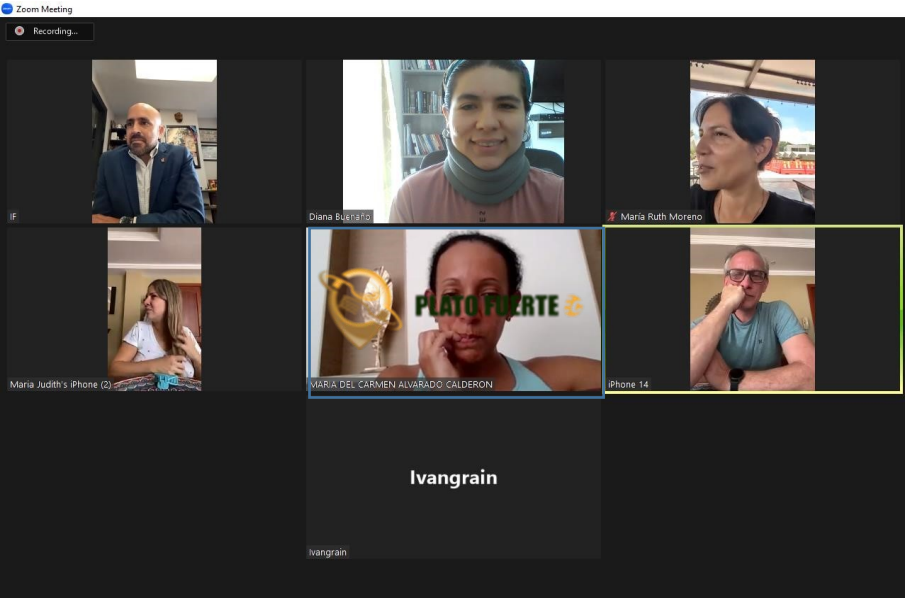
A. La misma propuesta de plataforma digital pero de buenos tragos que acompañen con un buen bistró que haga pairing

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.

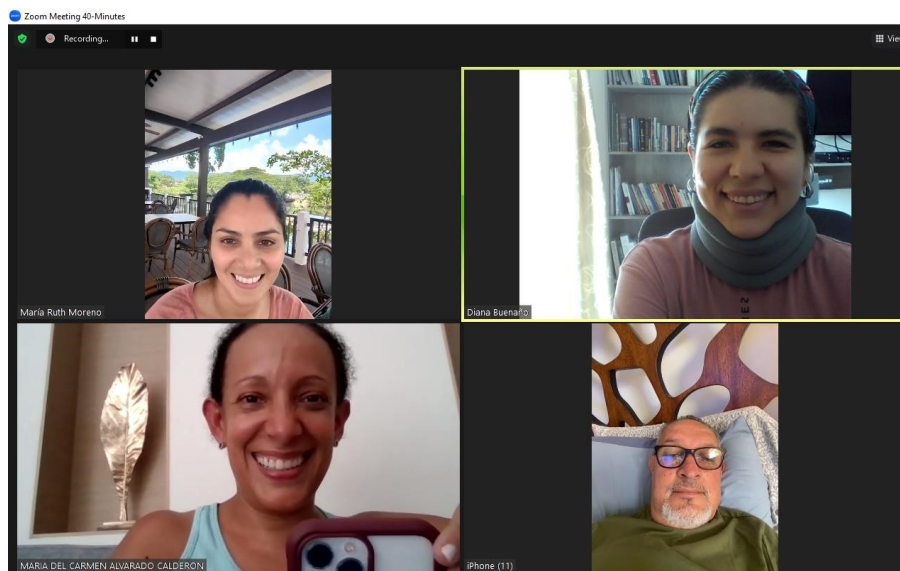
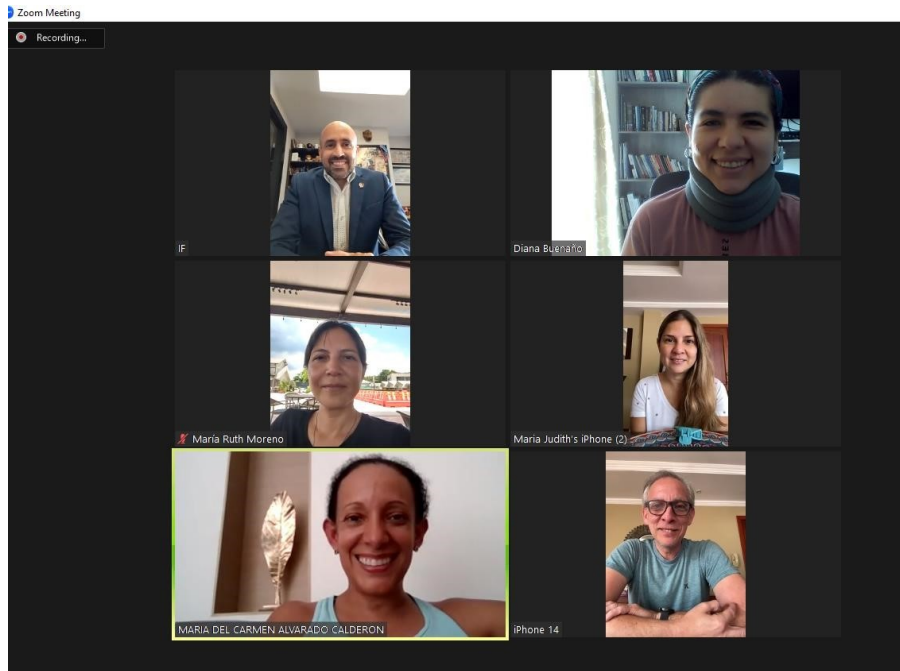
C. yo saldría a comer con más frecuencia si los precios fueran más asequibles (manteniendo lindo ambiente y seguridad): salir a comer en GYE cuesta más que en Quito o Cuenca. En EEUU y Europa se come mejor por el mismo precio. D. Seguridad, lugares de distracción

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

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



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.



## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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 recomienda 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. Cualquiera que inicie 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?

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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.

**ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS  
PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023**

**ANEXO**

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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

- 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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

**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



## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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.

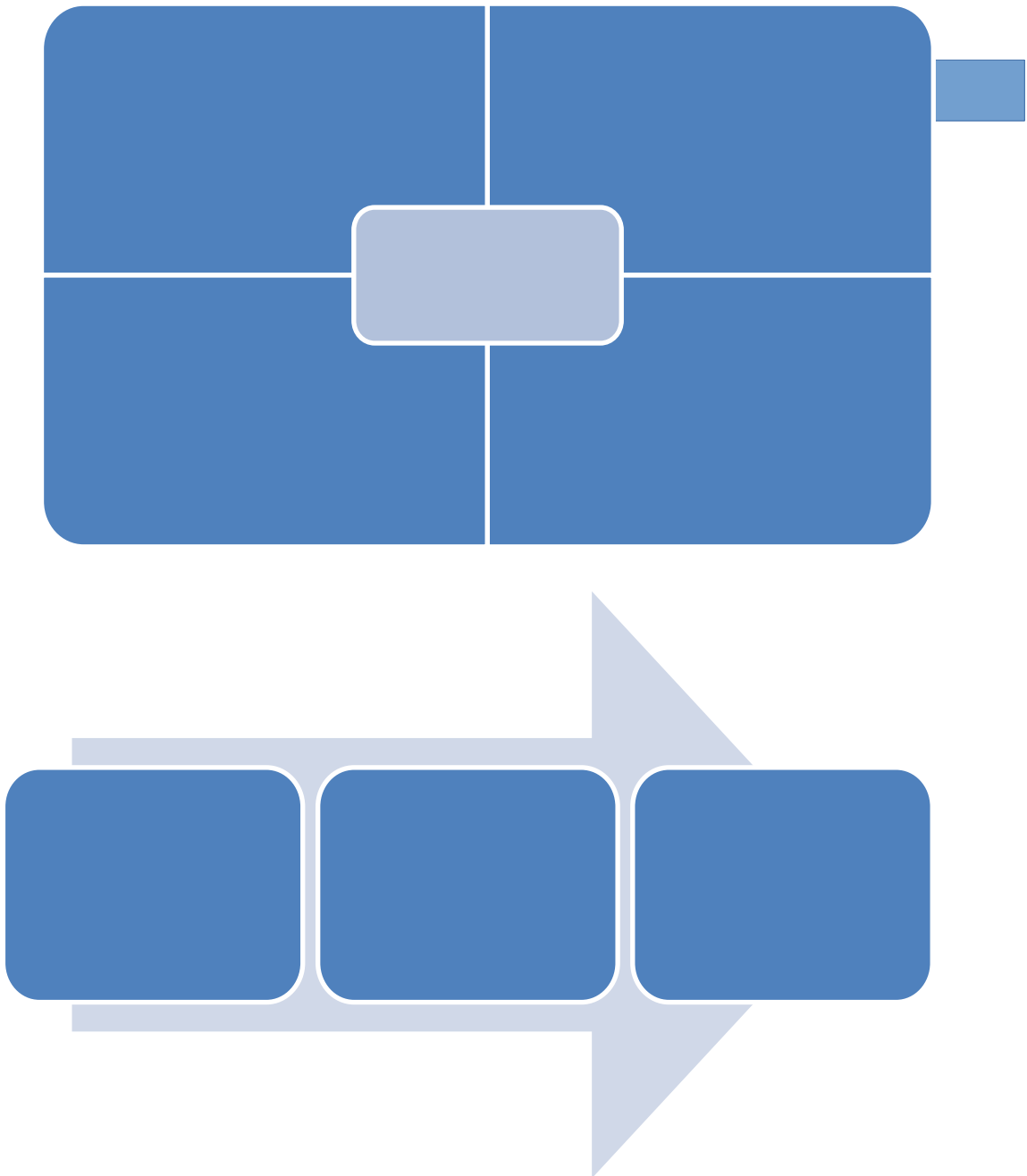
Es necesario enfatizar que la propuesta tiene varias fases, la web ofrecerá a corto plazo, servicios variados como estudios, noticias de investigación, análisis y más productos con el fin de orientar a la ciudadanía sobre la realidad nacional de una forma amigable para que también el público objetivo 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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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.

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

ECT



**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:**

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

**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 trivias de las ferias interactivas.

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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



### 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.

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

Algunos posibles colaboradores nacionales: Fernando Carrión



Martes, 25 de julio de 2023

ANALÍTICA.EC  
POR UNA POLÍTICA RESPONSABLE

REGISTRESE f t in v y i

Home Lo Último Política Elecciones 2023 Economía Sociedad Tecnociencia En Exclusiva Sucesos Firmas Jugada El Chat Videos

Temas: Agustín Intriago Penitenciaria Esmeraldas Elecciones El Niño BUSCAR AQUÍ

## Inteligencia artificial en campañas electorales

En Exclusiva Fernando Carrión

**“Hay que evitar que la IA convierta la democracia en un laboratorio de ciudadanos cobayas”**

### Lo Último

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



Martes, 25 de julio de 2023

ANALÍTICA.EC  
POR UNA POLÍTICA RESPONSABLE

REGISTRESE f t in v y i

Home Lo Último Política Elecciones 2023 Economía Sociedad Tecnociencia En Exclusiva Sucesos Firmas Jugada El Chat Videos

Temas: Agustín Intriago Penitenciaria Esmeraldas Elecciones El Niño BUSCAR AQUÍ

## El candidato ideal

En Exclusiva Ricardo Paz Balliván

**“El candidato ideal en un momento de crisis política crónica”**

### Lo Último

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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

**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.

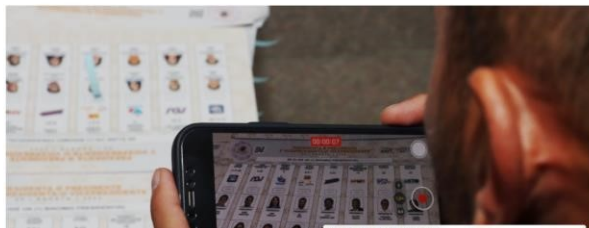
Ejemplos:



### 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.



ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

## 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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

- **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-20-2023ambiente-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-periodistasson-corruptos/>

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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/nuestroblog/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, tutorias, 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?

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

¿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?

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

## 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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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 o 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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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 no 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

Universal Donde 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?



## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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 una 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

## **ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023**

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 interesen 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.**

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

### - 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,

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

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

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

objetivos, pero están inclinadas. Lo malo no es que estén inclinadas, sino que quieran hacerle creer a la gente que son los que vivas. 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 e 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.

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

### **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 por qué 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 los 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.



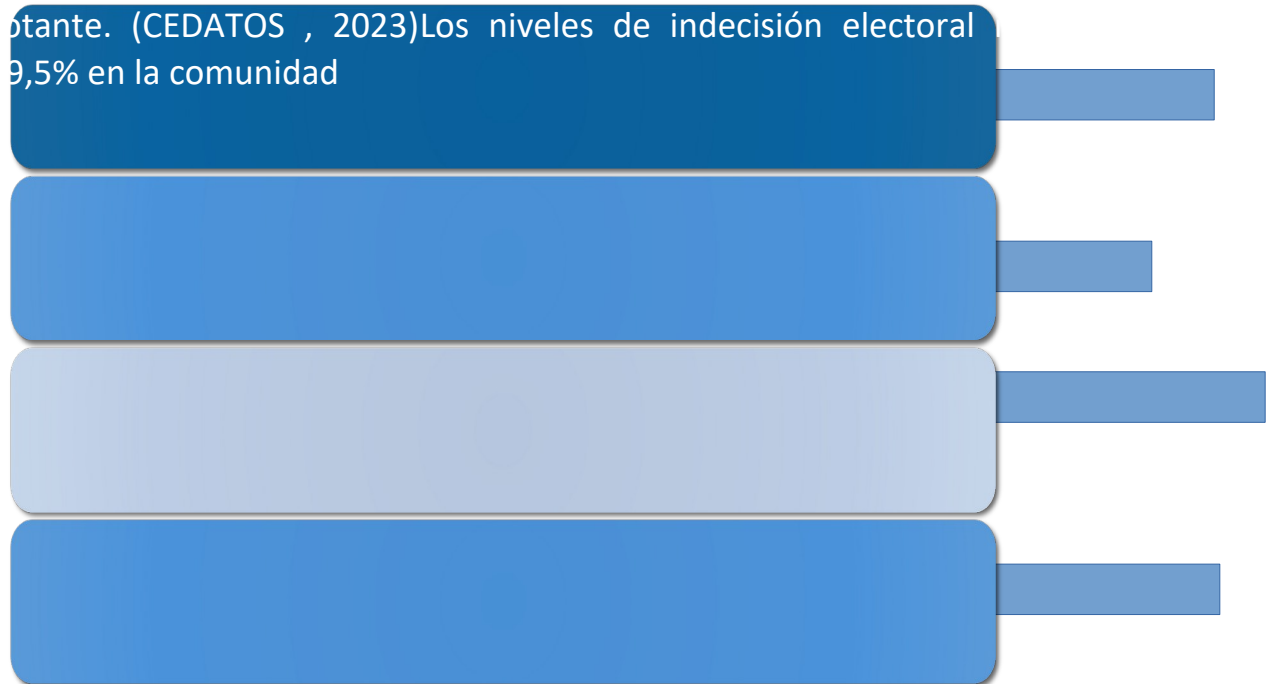
# INTRODUCCIÓN



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






## Problemática

otante. (CEDATOS , 2023) Los niveles de indecisión electoral  
9,5% en la comunidad





## Soluciones alternativas

## ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

-  Directos: Hasta el momento no encontramos una propuesta igual a la que estamos realizando con todos sus componentes, por lo tanto no tiene un competidor directo.
-  Indirectos: "Conoce tu candidato"- Página Web del CNE (Consejo Nacional Electoral): Es una plataforma muy básica donde se encuentra información simple de los candidatos y no tiene mayor funcionalidad.
-  Radiografía Política: Es una plataforma política, donde se podrán 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 propuesta. La página no tiene mayor interacción.
-  Sustitutos: "Observatorio Legislativo" – Página web independiente: Es una plataforma web donde se puede encontrar información acerca de los asambleístas electos, al mismo tiempo se encuentra una radiografía 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 levantamiento de información sobre planes de gobierno y capacitaciones 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

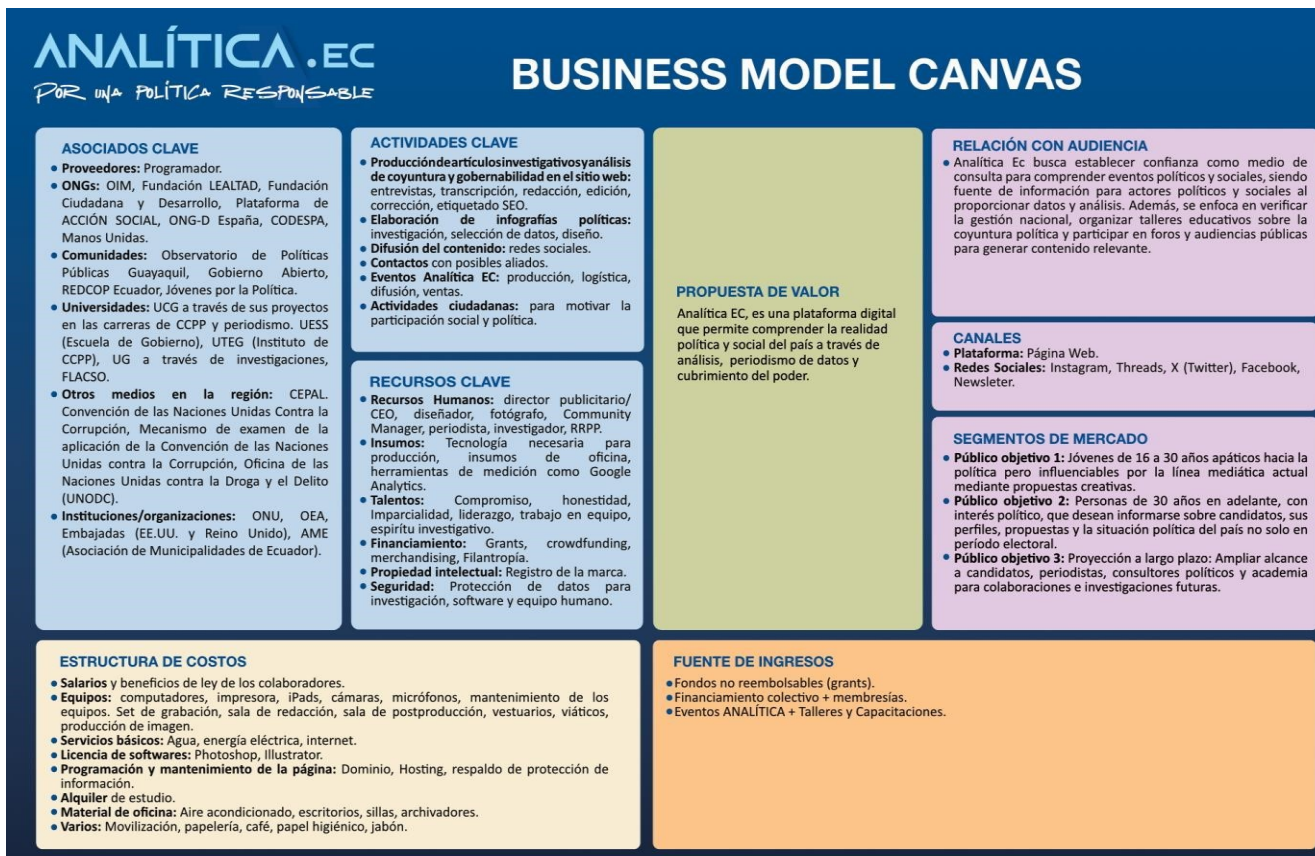
## Elevator Pitch

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

Somos un medio de comunicación que a través de informes, datos y estadísticas, se dará seguimiento a la gestión pública de las autoridades electas. Queremos ser el referente de la toma de decisiones en promover el criterio de la ciudadanía en la toma de decisiones.

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

## MODELO DE NEGOCIO



## IMPACTO SOCIAL- MODELO DE NEGOCIO

# ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023

## ANALÍTICA .EC

POR UNA POLÍTICA RESPONSABLE

## SOCIAL MODEL CANVAS

<p><b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proveedores:</b> Programador.</li> <li>• <b>ONGs:</b> OIM, Fundación LEALTAD, Fundación Ciudadana y Desarrollo, Plataforma de ACCIÓN SOCIAL, ONG-D España, CODESPA, Manos Unidas.</li> <li>• <b>Comunidades:</b> Observatorio de Políticas Públicas Guayaquil, Gobierno Abierto, REDCOP Ecuador, Jóvenes por la Política.</li> <li>• <b>Universidades:</b> 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.</li> <li>• <b>Otros medios en la región:</b> 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).</li> <li>• <b>Instituciones/organizaciones:</b> ONU, OEA, Embajadas (EE.UU. y Reino Unido), AME (Asociación de Municipalidades de Ecuador).</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES PARA EL IMPACTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Producción de artículos investigativos y análisis de coyuntura y gobernabilidad en el sitio web:</b> entrevistas, transcripción, redacción, edición, corrección, etiquetado SEO.</li> <li>• <b>Elaboración de infografías políticas:</b> investigación, selección de datos, diseño.</li> <li>• <b>Difusión del contenido:</b> redes sociales.</li> <li>• <b>Contactos con posibles aliados.</b></li> <li>• <b>Eventos Analítica EC:</b> producción, logística, difusión, ventas.</li> <li>• <b>Actividades ciudadanas:</b> para motivar la participación social y política.</li> </ul>	<p><b>RELACIÓN CON LA COMUNIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>
<p><b>RECURSOS PARA EL IMPACTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recursos Humanos:</b> director publicitario/CEO, diseñador, fotógrafo, Community Manager, periodista, investigador, RRPP.</li> <li>• <b>Insumos:</b> Tecnología necesaria para producción, insumos de oficina, herramientas de medición como Google Analytics.</li> <li>• <b>Talentos:</b> Compromiso, honestidad, Imparcialidad, liderazgo, trabajo en equipo, espíritu investigativo.</li> <li>• <b>Financiamiento:</b> Grants, crowdfunding, merchandising.</li> <li>• <b>Propiedad intelectual:</b> Registro de la marca.</li> <li>• <b>Seguridad:</b> Protección de datos para investigación, software y equipo humano.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR SOCIAL</b></p> <p>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.</p>	<p><b>CANAL DE ENTRADA A LA COMUNIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plataforma:</b> Página Web.</li> <li>• <b>Redes Sociales:</b> Instagram, Threads, X (Twitter), Facebook, Newsletter.</li> </ul>
<p><b>MÉTRICAS PARA EL IMPACTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Participación de Usuarios:</b> Medir la cantidad de usuarios que interactúan con tu plataforma y consumen tu contenido de análisis e investigación.</li> <li>• <b>Retroalimentación:</b> 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.</li> <li>• <b>Alcance:</b> Medir la expansión y alcance de tu plataforma en términos de número de usuarios, seguidores en redes sociales y suscriptores de boletines.</li> </ul>	<p><b>INVERSIÓN PARA EL IMPACTO (\$25000)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Salarios</b> y beneficios de ley de los colaboradores.</li> <li>• <b>Equipos:</b> computadores, impresora, iPads, cámaras, micrófonos, mantenimiento de los equipos. Set de grabación, sala de redacción, sala de postproducción, vestuarios, viáticos, producción de imagen.</li> <li>• <b>Servicios básicos:</b> Agua, energía eléctrica, internet.</li> <li>• <b>Licencia de softwares:</b> Photoshop, Illustrator.</li> <li>• <b>Programación y mantenimiento de la página:</b> Dominio, Hosting, respaldo de protección de información.</li> <li>• <b>Alquiler</b> de estudio.</li> <li>• <b>Material de oficina:</b> Aire acondicionado, escritorios, sillas, archivadores.</li> <li>• <b>Varios:</b> Movilización, papelería, café, papel higiénico, jabón.</li> <li>• <b>Seguridad.</b></li> </ul>	<p><b>COMUNIDAD OBJETIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Público objetivo 1:</b> Jóvenes de 16 a 30 años apáticos hacia la política pero influenciables por la línea mediática actual mediante propuestas creativas.</li> <li>• <b>Público objetivo 2:</b> 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.</li> <li>• <b>Público objetivo 3:</b> Proyección a largo plazo: Ampliar alcance a candidatos, periodistas, consultores políticos y academia para colaboraciones e investigaciones futuras.</li> </ul>

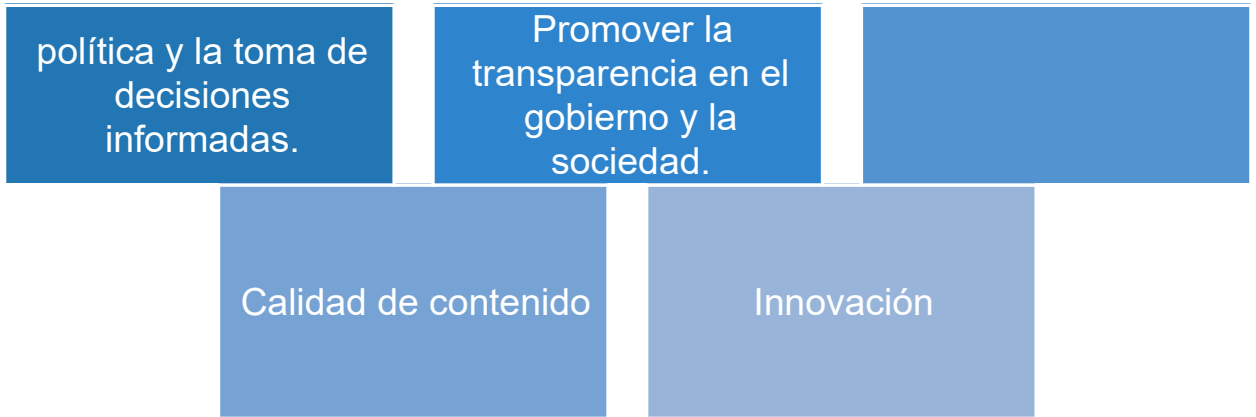
## NECESIDADES

Equipo humano de investigación, tecnológico y contable	Equipos tecnológicos	Espacio físico para centro de operaciones
Gastos para movilización	Capacitación continua	Registro de la marca, asesoría legal por uso de datos.

## Atributos diferenciadores

Empoderamiento Ciudadano: Facilitar la participación	Transparencia y Rendición de Cuentas:	Responsabilidad Social
--	---------------------------------------	------------------------

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023



Q and A



¡GRACIAS!

**ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023**

**ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023**

**ENSAYO REFLEXIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL 2023**