

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Maestría de Investigación en Comunicación Digital

**Tema:**

**MAXIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA  
DIGITAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL SIGLO XXI.**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Master en Comunicación  
Digital.**

**Presentada por:**

Omar Rubén Fiallos Navas

**Tutor:**

César Castilla

**Quito, 27 de noviembre de 2019**

## **RESUMEN**

Con la llegada de las nuevas herramientas digitales, todos los aspectos de la vida de la Sociedad han cambiado de manera radical. Las Mismas Ciencias Sociales y la teoría de Comunicación, están replanteando su papel.

Una de estas teorías, es La Comunicación Política digital, como la que diseña, produce, y difunde contenidos informativos, con una carga ideológica pre establecida y que es capaz de influir en el accionar y convencimiento de una sociedad.

Es por eso, que el presente artículo académico, tiene el objetivo analizar la gestión de la comunicación política digital, en las campañas electorales del siglo XXI.

Se buscará analizar las nuevas herramientas que emplean la Comunicación Política Digital para llegar a la sociedad, establecer los nuevos actores de la Opinión Pública, y la generación individual de información a través del Ciberactivismo y el Periodismo Ciudadano, y los riesgos que estos conllevan a la “crisis de la verdad “.

El presente trabajo, entregará elementos de reflexión para los futuros asesores de comunicación y los usuarios, para el manejo responsable en el momento de crear contenidos informativos, para que estos sean veraces y confiables.

**Palabras Claves:** *Comunicación, política, herramientas, digital, sociedad, opinión, información, contenido, periodismo, ciudadano, discurso.*

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Lcdo. Omar Rubén Fiallos Navas

C.I: 1705980819

# ÍNDICE

RESUMEN .....	2
Introducción.....	7
CAPÍTULO I.....	10
LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL SIGLO XXI .....	10
1.1 Herramientas digitales usadas en campañas electorales.....	11
1.2 Generadores de opinión pública en twitter y su influencia con los usuarios .....	11
1.3 Periodismo ciudadano.....	13
1.4 Fake news .....	14
1.5 Activismo político.....	15
CAPÍTULO II.....	19
LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL SIGLO XXI .....	19
CAPÍTULO III .....	24
EL NUEVO PERFIL DEL ASESOR DE HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL SIGLO XXI .....	24
3.1 Brecha digital, el obstáculo para la comunicación política .....	29
Conclusiones.....	31
BIBLIOGRAFÍA .....	34
Acuña, B. P. (2016). Comunicación Política. Madrid.....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relaciones internacionales a través de Twitter .....	21
Gráfico 2. Mensajes de poder y orden del gobierno de Francia .....	22
Gráfico 3. Respuesta de Macron a Donald Trump .....	23

# **TÍTULO ARTÍCULO: MAXIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL SIGLO XXI.**

**Autor:** Omar Rubén Fiallos Navas

**Correo electrónico:** omarfiallosn@gmail.com

## **Resumen**

Con la llegada de las nuevas herramientas digitales, todos los aspectos de la vida de la Sociedad han cambiado de manera radical. Las Mismas Ciencias Sociales y la teoría de Comunicación, están replanteando su papel.

Una de estas teorías, es La Comunicación Política digital, como la que diseña, produce, y difunde contenidos informativos, con una carga ideológica pre establecida y que es capaz de influir en el accionar y convencimiento de una sociedad.

Es por eso, que el presente artículo académico, tiene el objetivo analizar la gestión de la comunicación política digital, en las campañas electorales del siglo XXI.

Se buscará analizar las nuevas herramientas que emplean la Comunicación Política Digital para llegar a la sociedad, establecer los nuevos actores de la Opinión Pública, y la generación individual de información a través del Ciberactivismo y el Periodismo Ciudadano, y los riesgos que estos conllevan a la “crisis de la verdad “.

El presente trabajo, entregará elementos de reflexión para los futuros asesores de comunicación y los usuarios, para el manejo responsable en el momento de crear contenidos informativos, para que estos sean veraces y confiables.

**Palabras Claves:** *Comunicación, política, herramientas, digital, sociedad, opinión, información, contenido, periodismo, ciudadano, discurso.*

## **Abstract**

With the arrival of the new digital tools, all aspects of the life of the Society have changed radically. The same social sciences and communication theory are rethinking their role. One of these theories is Digital Political Communication, as the theory that designs, produces, and disseminates informative content, with a pre-established ideological load and that is capable of influencing the actions and convictions of a society.

That is why, in this academic article, the objective is to analyze the management of digital political communication, in the electoral campaigns of the 21st century.

It will seek to analyze the new tools used by Digital Political Communication to reach society, establish the new actors of Public Opinion, and the individual generation of information through Cyber-Activism and Citizen Journalism, and the risks that these entail to the "Crisis of truth".

**Keywords:** Communication, politics, tools, digital, society, opinion, information, content, journalism, citizen, speech.

## **Introducción**

La problemática de este artículo académico, reposa en la falta de una estrategia original de comunicación política en las campañas electorales del siglo XXI, exigiendo que se redefinan los procesos de acción en el campo de la comunicación política y entender porque esta tiene un canal fundamental, que es la comunicación digital.

Es por esto, que los objetivos propuestos para para este artículo académico, es examinar el rol de las nuevas herramientas digitales de la comunicación política utilizadas durante las campañas electorales del siglo XXI, para construir el nuevo perfil del asesor en comunicación política digital. Además, Identificar las nuevas herramientas de la comunicación política digital en campañas electorales del siglo XXI. Por otro lado, analizar las estrategias de comunicación política en campañas electorales del siglo XXI. Finalmente detallar el nuevo perfil del asesor de herramientas de la comunicación política digital en campañas electorales del siglo XXI.

La Comunicación Política, tiene como objetivo orientar, convencer y manipular, a la sociedad, basándose en estrategias planteadas, para identificar los problemas de los públicos objetivos, para encontrar consensos entre diferentes posturas ideológicas basándose en valores y tradiciones. Es decir, la Comunicación Política busca la cohesión social.

La Comunicación Política, busca por medio de discursos establecidos, con una carga ideológica predominante, y dirigido a un público objetivo determinado, llevar mensajes y contenidos informativos, que busca influir en las decisiones e ideologías políticas a un grupo determinado, que se caracterizan por sus costumbres, creencias,

valores y necesidades. En las Campañas Electorales del Siglo XXI. La Comunicación Política ha encontrado otros medios no tradicionales para llegar con sus mensajes, lo que ha, logrado cambiar los conceptos de “Nuevos Usuarios “y líderes de opinión pública.

Este fenómeno del “Nuevo Usuario “, se establece con la llegada de las nuevas herramientas digitales, en la cual, todos los aspectos de la vida de la Sociedad han cambiado de manera radical.

Una de las ramas que se ha adaptado a esta evolución es la Comunicación Política Digital y que ha generado nuevas estrategias en las Campañas Electorales del Siglo XXI y con esto nuevas formas de generar Opinión Pública presentando nuevos procesos de comunicación directas, interactivas y e inmediatas entre los usuarios o públicos objetivos.

La Comunicación Política Digital, establece nuevas herramientas para relacionarse con la sociedad, y de esta manera generar opinión pública, conllevando, a que los “usuarios”, se conviertan en generadores de información de manera individual y colectiva, poniendo en riesgo la veracidad de la información emitida y provocando lo que algunos estudiosos han denominado “la crisis de la verdad”, que es el gran riesgo de las estrategias de comunicación, en las Campañas Electorales del Siglo XXI.

La nueva realidad de la Comunicación Política Digital, ha generado lo que se conoce hoy en día como Sociedades Interactivas, en la cual los individuos ponen en duda el contenido informativo de los medios tradicionales, y los mensajes de los actores políticos, contribuyendo a una cantidad enorme de carga informativa, que si no es bien manejada, puede descontextualizarse y crear caos, generando lo que se conoce como “ Fake News”, y que se analizará en este artículo.

Para la Campañas Electorales del Siglo XXI, es importante implementar nuevos métodos de análisis políticos, así como nuevas estrategias de comunicación, y discursos más eficaces. Usar las herramientas para llevar estadística a tiempo real, para poder identificar que dicen los “usuarios” a través de las herramientas digitales.

Es fundamental, que el papel de los nuevos gestores de comunicación, reimplanten sus conocimientos y acciones comunicaciones, para elaborar efectivas estrategias electorales futuras, tomando en cuenta la realidad que las TIC. Generar un nuevo valor teórico, para que los nuevos profesionales de la comunicación, no se limiten al simple y empírico manejo de redes sociales.

En las Campañas Electorales del Siglo XXI, la gestión de comunicación tiene que ser definitivamente replanteada, con gestores, que puedan transmitir en pocas palabras de

su asesoramiento, lo que la gente quiere escuchar. Tener la facultad y la sensibilidad, de identificar, cuando un mensaje es real o carece de veracidad. Tener el sentido de urgencia, los nuevos comunicadores, no pueden caer en las trabas procesales, la respuesta ante una crisis mediática, que se agrava con la masificación de las TIC, tienen que ser inmediata. Es importante, que los profesionales de la comunicación, seamos los veedores, para que la información que emiten los miles de nuevos receptores, no genere caos social.

## CAPÍTULO I

### **LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL SIGLO XXI**

Hablar de herramientas puede resultar muy amplio y en este punto sería mejor acotar aún más el concepto y referirse puntualmente a canales digitales o a un ecosistema digital.

En el caso del ecosistema digital, que es la forma en que solemos abordarlo, hay un eje transversal que son las páginas o portales Web. Estos son el centro de cualquier estrategia digital y en el caso de la comunicación política también debería serlo.

El gran problema, es que las audiencias están sometidas a una sobrecarga de información, y de contenido. En este escenario, los temas políticos suelen ser los menos interesantes o los que generan menor interés en las audiencias.

Pese a ello, los políticos intentan usar la mayor cantidad de canales para dar a conocer sus programas políticos.

Algunos de manera legítima buscan que sus mensajes, propuestas o desempeño sea reconocido y utilizan estos canales para dicho fin.

En ese caso hay que tener muy claro que los canales o herramientas digitales obedecen a unas lógicas muy puntuales y debe definirse muy bien qué tipo de canales y herramientas usar.

Para comunicación política las redes sociales son una gran plataforma pues allí es donde están las audiencias consumiendo contenido; sin embargo, es necesario entender la lógica de las redes y no usarlas como un canal de difusión, sino más bien con un canal para: 1. *Social Listening*: primero escuchar y sumarse a las conversaciones, no interrumpirlas y capitalizarlas políticamente. Esto implica uso de aplicaciones o programas de escucha activa, monitoreo y análisis de menciones y temas (brandwatch, mention, metricool). 2. Con el *social listening* claro, hay que definir claramente objetivos de comunicación, métricas de medición de efectividad (KPI's) y generación de estrategias de contenido que permitan atender las necesidades de la audiencia.

Desafortunadamente, en ocasiones se sobre valora el canal, la herramienta o la red social, sobre el contenido y allí se suelen generar problemas de comunicación.

## **1.1 Herramientas digitales usadas en campañas electorales.**

Nuevamente vale la pena acotar el término y definir si se va a hablar de herramientas o de canales. Si hablamos de herramientas, mencionaría herramientas de monitoreo, de análisis de Big data, y otras en general que fueron usadas para medir y analizar comportamientos o necesidades de la audiencia.

Si hablamos de canales y del ecosistema digital (social media: Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp YouTube sumados a Google, Web) considero que se usaron mucho las cuatro primeras y que se dejó en un segundo plan YT, Google y Web.

Podrían hacerse muchos más esfuerzos para integrar estas últimas en la medida en que es allí donde se puede informar mucho más a las audiencias, ya que el Social Media es más inmediato, más emocional, más rápido.

Otro gran atractivo de las redes sociales es el vacío legal, al no estar reguladas, ni controladas, las inversiones en estas se escapan del control de las autoridades y la zona gris en materia legal actual, permite el uso y abuso de la pauta, gestionada a nivel local o internacional sin que haya mucho que se pueda hacer.

Capítulo aparte, como mencionaremos más adelante, está el tema de descontrol y desinformación generado por las denominadas “Fake News”

## **1.2 Generadores de opinión pública en twitter y su influencia con los usuarios**

El twitter en Campaña Electoral, mayoritariamente está enfocada a difundir sus acciones, con el fin de mantenerlos informados e involucrados en los temas. Algunos políticos utilizan este medio a difundir información crítica o negativa que afecte a sus contrincantes electorales.

Son cada vez más los líderes mundiales, que utilizan esta herramienta, para informar, disponer y poner su posición personal frente a determinados temas. Es muy claro identificar una cuenta bien o mal manejada, o la generación de “trolls”, para la difusión de la información, por esto es importante tener un conocimiento real y claro de las aspiraciones del asesorado con el correcto manejo de sus cuentas personales y públicas. (Acuña, 2016)

El usuario ha pasado de ser pasivo a activo y se siente agente del Medio de Comunicación, que a través de diferentes plataformas pueden publicar los contenidos que deseen.

El Twitter es destacado en los contenidos de los usuarios, por ser un medio de información tan rápido y por tener la posibilidad de tener noticias más virales, esta red ayuda a crear opinión pública. Cualquier persona con distinta preparación puede participar en los contenidos, cualquier persona es agente de comunicación, a la gente le gusta comunicar, por pequeño que sea.

Twitter es considerada la red por excelencia para el ámbito político. Los medios toman la información de los líderes de opinión de allí. A veces no es necesaria una rueda de prensa y se genera algo de impacto por medio de los 280 caracteres.

En Ecuador esta red tiene menos de 4 millones de usuarios, de los cuales estimo que menos del 50% es activo en lo que a generación de contenido se refiere.

Muchos lo usan para leer e informarse y es allí donde genera un importante efecto. La facilidad para abrir una cuenta es tal, que ha sido usado para difundir información falsa bajo el anonimato, hay muchísimas cuentas falsas, algunas fáciles de identificar y otras no tanto.

Algunos usuarios son “muy básicos”, es decir, consumen, difunden y forman una opinión a partir de lo que ven en Twitter sin un filtro previo en el que determinen la veracidad de la fuente.

Esto es aprovechado por los diferentes sectores, sin importar el todo político coyuntural, para emitir opiniones y formar opinión.

Finalmente, cada uno es libre de expresar sus puntos de vista en esta red, algunos se responsabilizan de esto, otros simplemente lanzan las bombas, generan daño, afectan la reputación y luego no asumen la responsabilidad.

“El hecho es que entramos al nuevo siglo enfrentados a una paradoja de gran calibre: cuantos más masivos son los medios de comunicación y consecuentemente más canales hay abiertos, menos se deja convencer el votante por los mensajes de corte multitudinarios. [...] Lo que realmente quiere el ciudadano, y cada vez más, es una respuesta para él, para sus necesidades, y aun sabiendo que es casi imposible que este deseo llegue a ser plenamente atendido, exige cada día más, incorporando paulatinamente las nuevas herramientas de los medios de comunicación digital, le otorgan para hacerse

respetar y escuchar. Y ante este nuevo escenario, el viejo discurso político, aquel de los gritos y las falsas promesas, el de la demagogia, perdió efectividad, dando lugar a un nuevo discurso: el que la gente quiere escuchar; el de los hechos contundentes, el de la respuesta rápida y efectiva. El que el ciudadano sienta que está dirigido a él". (Colonna, 2015)

Los políticos deben definir estrategias de comunicación externa acordes a lograr sus objetivos. Las Redes Sociales se convirtieron en un escenario de la lucha política.

### **1.3 Periodismo ciudadano**

Contar con canales en los que la información puede "viralizarse" es un gran cambio generado por las redes.

Los ciudadanos sin duda cuentan con más herramientas para informar, dar a conocer casos, acciones o comportamientos de los actores políticos que de otra manera podrían ocultarse o nunca hacerse públicos.

En esa medida son un gran instrumento, nuevamente, el problema es cuando son usados para mostrar percepciones ciudadanas que pueden estar totalmente manipuladas.

Si bien es cierto, el Periodismo Ciudadano, está también relacionado con los Medios de Comunicación Comunitarios, con un principio fundamental dar voz a quienes no la tienen, el vertiginoso desarrollo de los Medios Digitales, han expandido este concepto, para toda persona que atreves de un computador quiera exponer sus opiniones o argumentos sobre un tema determinado.

Con este antecedente se desprende las siguientes preguntas: ¿Quién genera Opinión Pública? ¿Cómo se establece que las fuentes sean confiables o no? ¿Y cuál es el papel de la Comunicación Política, y como ha influenciado en la nueva sociedad del conocimiento?

La Opinión Pública actual, se genera por un líder, que identifica un tema de importancia de interés de sus pares, y los difunde para que ellos lo repliquen.

En los tiempos actuales, la opinión pública se ha modificado considerablemente por las tecnologías de la información digital e interactiva que ha generado un modus operandi por parte de los Usuarios. (Flores-Vivar, 2015)

Manuel Castells, en su libro Comunicación y Poder, define el nuevo accionar a la opinión pública de la siguiente manera: "El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de

modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones.” (Castells, Comunicación y poder, 2009, pág. 32)

Al generar la Comunicación digital, como un intercambio de opiniones e ideas, se puede generar crisis por una noticia, por una información mal dada o por una fuente no confirmada, esta acción puede amenazar la imagen y reputación de una persona natural o jurídica.

¿Cómo se puede contrarrestar este riesgo que los contenidos informativos, con la justificación de la democratización, libertad de expresión e información, no conlleven a la ciudadanía a tomar malas decisiones frente a un tema determinado y que pueda generar hasta un caos social?

Los Profesionales de la Comunicación, tenemos la obligación de mantener el principio fundamental de la contrastación y confirmación de fuentes, para poder de esta manera, sensibilizar al público hacia el problema de la realidad de los hechos. Tenemos que velar por que los nuevos generadores de Opinión Publica, ejerzan su “el derecho a saber”, con responsabilidad. Como enfrentar la llamada “Crisis de la Verdad “, se lo tiene que realizar a través del manejo responsable de la información siguiendo parámetros básicos en la confirmación de las fuentes.

#### **1.4 Fake news**

Este tema vale la pena ser abordado desde la denominada “Post Verdad” estamos en un contexto en el que los medios tradicionales y los canales tradicionales de comunicación carecen de un formato y un lenguaje que conecte, especialmente con los más jóvenes.

Ese vacío es fácilmente llenado por canales digitales en los que es cada vez más difícil conocer el financiamiento, articulación e intereses que se esconden.

Adicionalmente, cuando se difunden mensajes falsos por medio de WhatsApp se vuelven incontrolables y las personas suelen darle mucha credibilidad, especialmente los adultos y mayores que en ocasiones consideran que la fuente del mensaje es el amigo o familiar que está enviando el mensaje, sin detenerse a pensar en dónde nació y con qué intención nació dicho mensaje.

Cada vez es más sencillo crear contenido falso de manera sistemática, y sobre todo difundirlo con un interés puntual en audiencias puntuales.

De ahí la necesidad de formar a las audiencias y tratar de que estas logren discernir los contenidos a los que están expuestas.

Es decir, si bien es cierto la Comunicación Digital, permite a los usuarios, generar Opiniones diversas y dispersas, esta tiene como fuente la Comunicación Política que manda un mensaje único.

La Comunicación Digital, es un sistema de comunicación masiva, a través de las redes sociales, que hacen posible la circulación e interpretación individual de los mensajes.

Tomando en cuenta esta realidad, los actores políticos se han adherido a esta nueva forma de elaboración y emisión de los mensajes, influenciado la manera de hacer política y en la opinión pública (usuarios).

### **1.5 Activismo político**

El activismo político puede ser encabezado por un movimiento político, ONGs, gremios, importantes y reconocidos líderes y causas que afecten a una sociedad. (Campos, 2014)

Como en todos los aspectos en esta nueva sociedad, el activismo político paso pasó a un terreno digital, dejando de ser de exclusividad para algunos líderes políticos. En nuestros días, los nuevos usuarios por medio de las Tic, generan opinión pública y movilizan a sus pares para generar precisión social frente a un determinado suceso en un país.

En muchos casos el nuevo activismo político, caen en las falsas noticias y empieza generar falsos objetivos de lucha de grupos sociales y se conviertan en más que activistas, en desestabilizadores de una sociedad.

Por eso es importante que el nuevo Activismo Social, esté encabezado por líderes de opinión que puedan guiar bien a sus grupos de influencia.

La gran diferencia del Activismo Político 2.0 frente al Activismo tradicional, es de que el primero no requiere grandes espacios ni recursos para llegar a la gente, pero si un mensaje claro, directo e inmediato a la sociedad. Se decía en una lectura, que el nuevo Usuario quiere ya escuchar lo que le interesa, y este lo toma como propio de manera inmediata.

Con el Activismo Político 2.0, nos enfrentamos a otro reto de los gestores de la Comunicación que es el “Periodismo Ciudadano “, que se lo seguirá mencionando en el presente trabajo, La cuestión con el Periodismo Ciudadano, es establecer ¿hasta qué punto la democratización de las redes sociales corre el riesgo puede provocar que la calidad de los contenidos informativo se dañe, y por lo tanto la comunidad reciba mensajes sin ningún tipo de validación.? Esta nueva tendencia para mi es la más peligrosa en la nueva era del conocimiento e información, ya que permite que cualquier persona maneje información importante desde su dispositivo, podría pudiendo generar inestabilidad en la sociedad.

La solución para enfrentar todas estas noticias falsas y tener un activismo político responsable, es realizar un verdadero ejercicio de reflexión y criterio en identificar que qué mensaje es falso o no, confirmar la validez de las fuentes informativas, y a la medida de lo posible, como profesionales de la comunicación explicar y capacitar a nuestro grupo más cercano de interés, en no ser parte de una masificación de noticias falsas y ser responsable de la información que se envía.

Según Manuel Castells, Los movimientos sociales se forman comunicando mensajes de rabia y esperanza. La estructura concreta de la comunicación de una sociedad conforma en gran medida los movimientos sociales.

. (Castells, Comunicación y poder, 2009, pág. 395)

Los formatos tradicionales: Debates, entrevistas, foros, ya no son formatos que la gente quiere ver, posiblemente estén ahí para confirmar y profundizar temas de interés para la población. La discusión política se da en las redes sociales, las decisiones de los nuevos usuarios los toman de acuerdo a sus grupos de interés y necesidades, y eso se ve reflejado en el voto de la ciudadanía.

La Gestión Política con las nuevas tecnologías de la información, tomará nuevos formatos, el Activismo Político obligará a los líderes de opinión y gestores de comunicación a ver nuevas formas de atraer a los votantes. El viejo formato de debate podría ser remplazado por foros virtuales, donde se podrá tener al candidato y sus votantes presentes en tiempo real intercambiando opiniones y posturas.

Los viejos sistemas de monitoreo y encuestas son ya remplazadas por métricas automatizadas con un margen de error casi nulo, y porque no pensar en un proceso electoral totalmente digital y automatizado, en la cual el votante pueda enviar sus votos vías web, sin ya tener que trasladarse a los recintos electorales. Es decir, los nuevos

actores políticos tienen que retomar sus hábitos de propaganda, cambiar y actualizar sus discursos y sobre todo verse más joviales y cercanos a la gente.

Es decir, una estrategia más eficaz y que puede llegar a mayor cantidad de personas, es identificar esos grupos de activistas que están divididos e identificar cuáles son sus problemas y necesidades, para que las ofertas de campaña vayan dirigidas a solventar los requerimientos de ese grupo y de esta manera poder identificar el tipo de estrategia que se necesita para un grupo determinado. Para poder identificar esta división, se requiere hacer un levantamiento de estos Activistas Políticos, identificarlos, conocer sus líderes, a quienes representan. Y cuando se tienen identificados estos actores, establecer estrategias de comunicación por separado y esto permitirá evaluar las reacciones de estos colectivos de acuerdo al mensaje enviado.

Estas clasificaciones pueden servir también para cargar los mensajes de acuerdo a las regiones. Ecuador a pesar de ser un país pequeño, tiene una gran variedad de diferencias en sus regiones y necesidades, esta segmentación por medio de Activistas Políticos a nivel regional, puede establecer pautas para diseñar los discursos políticos de acuerdo a su realidad.

Es decir, una estrategia más eficaz y que puede llegar a mayor cantidad de personas, es identificar esos grupos de activistas que están divididos e identificar cuáles son sus problemas y necesidades, para que las ofertas de campaña vayan dirigidas a solventar los requerimientos de ese grupo y de esta manera poder identificar el tipo de estrategia que se necesita para un grupo determinado. Para poder identificar esta división, se requiere hacer un levantamiento de estos Activistas Políticos, identificarlos, conocer sus líderes, a quienes representan. Y cuando se tienen identificados estos actores, establecer estrategias de comunicación por separado y esto permitirá evaluar las reacciones de estos colectivos de acuerdo al mensaje enviado.

Estas clasificaciones pueden servir también para cargar los mensajes de acuerdo a las regiones.

El Activismo Político y como se dijo anteriormente, ha dado la oportunidad para que personas de manera individual puedan generar opinión. La gran ventaja de esa oportunidad, es que estos activistas son dueños de sus propios contenidos y escogen sus seguidores, por lo tanto, a través de estos activistas, se puede identificar su público objetivo y realizar un seguimiento de sus intereses y de ahí establecer estrategias.

El Activismo Político, siempre está detrás de un interés, sea social, económico o de poder, los activistas no lo hacen gratis, tienen objetivos y visión y que muchas veces

se esconden detrás de obras sociales, buenas intenciones y defensoría de derechos. El Activismo Político 2.0, bien aplicado y manejado nos puede permitir, ir a los nichos donde se encuentran los reales y principales actores políticos, para que de esta forma se puede convencer a un electorado que se encuentra disperso entre posiciones políticas y ofrecimientos de campaña.

Esta nueva herramienta nos permite enfocar la estrategia de acuerdo a un sin número de factores, y agrupar un mensaje que llegue con claridad a las personas.

Es por esto, que llevar una eficaz, Comunicación Estratégica, se convierte en uno de los principales factores para llevar una campaña exitosa de cualquier tipo, es encontrar no solamente el apoyo de gente, sino encontrar gente multidisciplinaria, la cual aporte con su visión los problemas que pueda tener una sociedad o colectividad.

En Comunicación estratégica es fundamental levantar la información de los problemas para poder realizar un diagnóstico y establecer una solución.

Los Activistas Políticos, independientemente donde se encuentren nos ayudan a tener es riqueza de información variada, que nos dará todos los implementos necesarios para ofrecer una solución a largo plazo, y de esa manera poder cumplir un objetivo de campaña.

La Estrategia de Comunicación vista como proceso que depende directamente del grado de participación de los interesados, ya que así se podrá realizar un levantamiento efectivo de las problemáticas y plantear objetivos reales y soluciones a mediano y largo plazo.

El compromiso y confianza de los participantes o asesorados, es fundamental para la estrategia comunicativa, así como la eficacia en sus resultados.

Para cualquier tipo de estrategia y enfrentar el Ciberactivismo, es importante identificar los "Stakeholders" que son los públicos interesados o el entorno interesado, en los mensajes de las Campañas Electorales del Siglo XXI, y que pueden con su influencia limitar las estrategias de comunicación establecidas.

La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación política digital, está dirigida, ante todo, a los llamados "públicos objetivos", para determinar los grupos que fueron influenciados en la campaña, a través de las TIC, como una herramienta de propaganda política y poder establecer quienes son los Líderes de Opinión. (Forero, 2019)

## CAPÍTULO II

### LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL SIGLO XXI

Con la masificación de las Tecnología de la Información, y la importancia que han llegado a tener en las Campañas Electorales del Siglo XXI, son cada vez más los políticos y personas influyentes que han visto en las redes sociales el mejor canal para dar a conocer su propuesta. Sin embargo, estar presentes en el gran escenario de la Comunicación Digital, requiere una planificación estratégica bien pensada, para lograr tener un contenido de calidad y valor, estos dos factores crean confianza en sus seguidores. Además, las herramientas de Comunicación Digital, en las Elecciones del Siglo XXI, permiten tener métricas reales y totalmente confiables sobre los resultados de sus impactos.(Funes, 2015)

Con esta nueva realidad entre la Comunicación Política y Digital, los actores y líderes políticos se han adaptado a los nuevos tiempos, al contrario de los que manifiesta el libro, *¿Internet y el Después?*, de Dominique Wolton, en el que manifiesta que los actores políticos consideran que la nueva tecnología de la información tiene que adaptarse a los tiempos de las sociedades actuales, cuando todos sabemos que no es así, la sociedad está adaptada a la tecnología. La Sociedad actual está basada en la inmediatez de la información, como manifiesta el libro de Marshall McLuhan, en su análisis de los medios *“Frio y Caliente: La Aldea Global “*, los nuevos medios de comunicación crean una acción y reacción casi simultánea en la emisión y recepción de contenidos informativos.

En una Conferencia magistral en la Universidad Diego Portales, Chile, Manuel Castells: Manifiesta;

“Los partidos y los poderes que existen en la sociedad, participan en el accionar social, los márgenes de intervención se han ampliado. Las redes son lo que las sociedades son”.

En otro punto de la conferencia manifestó:

“Los Gobiernos: Los gobiernos odian Internet, como se puede controlar el Internet, Jurídicamente no es tan fácil.” (Castells, Youtube, 2014)

En lo particular considero que esta afirmación de Castells no es precisa, porque si bien es cierto, los gobiernos buscan regular el contenido de las Redes Sociales, también es verdad que los mismos gobiernos han hecho uso de manera activa los medios de

Comunicación Digitales, convirtiéndose en una herramienta fundamental en procesos de campaña y el ejercicio mismo del poder.

Las técnicas de persuasión sirven para cubrir los siguientes aspectos: Definir las líneas del discurso del candidato, elaboración de guiones, así como las líneas de mensajes para difundirlo por redes sociales, donde se debe entender que el público necesita retroalimentación.

Es así que, La Comunicación Política, ha generado un cambio radical entre la relación de los gobernantes y los gobernados, se tratará en las siguientes líneas de ejemplificar este punto:

En un ensayo realizado por Fátima Gisselle Meunier Rosas, manifiesta;  
[...] El éxito de twitter ha sido tal que gobiernos y la iniciativa privada la han incluido en la lista de los medios de comunicación para difundir acciones e información pública”.  
(Rosas, 2012)

Los actores políticos del mundo, ven en el Twitter, (a pesar que sean manejados por administradores de cuentas), la forma de reflejar el sentir de la autoridad de manera directa.

En Twitter se informa sobre políticas de estado, ganancias, actividades, encuentros, entre otros contenidos informativos

El nuevo escenario de relacionamiento entre los países es ya las redes sociales. La Comunicación Política Digital, ha generado nuevos espacios virtuales para dar voz a los Estados frente a una problemática o conflicto.

## Gráfico 1. Relaciones internacionales a través de Twitter



Fuente: Cuenta oficial de Twitter de Donald Trump.

Donald J Trump (Republicano): Presidente Nro. 45 de los Estados Unidos. Es un empresario y personalidad de la televisión. Principal de la Organización Trump, una de las corporaciones de bienes raíces más grandes del mundo, con Edificios, Hoteles, Canchas de Golf, Resortes entre otros negocios, dentro y fuera de los Estados Unidos, con un ingreso de \$ 10.700 millones USD, hasta el año 2010. Por su dura retórica en la campaña electoral, atacando de manera directa a los migrantes ilegales, críticas a programas realizados por Barack Obama, en especial en Obamacare, duro cuestionador de la política internacional de los Estados Unidos, el único presidente electo que no ha presentado su balance financiero, ha llevado a una polarización en las elecciones y una victoria que descantó a la mayor cantidad de ciudadanos estadounidenses. Una encuesta realizada por CNN/ORC, reveló que el 54% de la población desaprueba su gestión. Donald Trump, como parte de su campaña y durante sus primeros 100 días, ha sido un activo usuario de Twitter, al punto que se ha generado entre algunos sectores de la sociedad americana, una gran crítica a Trump, ya que manifiestan que no es correcto que un Presidente de los Estados Unidos, se exprese de una manera tan hostil y coloquial a través de las redes sociales.

Twitter: @realDonaldTrump

Siguiendo: 45

Seguidores: 32.6 M

## Gráfico 2. Mensajes de poder y orden del gobierno de Francia



Fuente: Cuenta oficial de Twitter de Emmanuel Macron

Emmanuel Macron (Partido Socialista): Es el Presidente más joven de la historia de Francia. El 7 de mayo de 2017 a sus 39 años, ganó las elecciones en segunda vuelta, con una diferencia del 66,1% sobre su contendor, Marine Le Pen. Por su juventud e ideología política, y como parte de sus principales promesas de campaña, ha manifestado que es indispensable la “Refundación de Europa”, en especial en momentos que este bloque se encuentra ya en un proceso de fragmentación.

El 1ro de junio del 2017 Donald Trump, anuncio que Estados Unidos dejará el Acuerdo de París sobre el calentamiento global, asumiendo que este acuerdo afecta los intereses de los Estados Unidos. En respuesta el Gobierno de Francia y el Presidente Macron, iniciaron una campaña mediática en respuesta a esta decisión. En la cuenta de twitter de Macron, de manera irónica y haciendo referencia a la promesa de campaña de Donald Trump “ Make America Great Again “ , posteo un mensaje con el lema: “ Make our Planet Great Again”.

Gráfico 3. Respuesta de Macron a Donald Trump



Fuente: Cuenta oficial de Twitter de Emmanuel Macron

Twitter: @EmmanuelMacron

Siguiendo: 583

Seguidores: 1.4 M

## CAPÍTULO III

### **EL NUEVO PERFIL DEL ASESOR DE HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES DEL SIGLO XXI**

Los “Usuarios”, la nueva opinión pública, quiere escuchar de sus gobernantes respuestas inmediatas en tiempo real de todos los problemas que los aquejan, y son contestatarios de las acciones que estos realizan (gobernantes), en sus funciones. (Acuña, 2016, pág. 18)

Entender el comportamiento de los actores de la comunicación política en la actualidad: partidos políticos, candidatos, periodistas, medios de comunicación, grupos de interés, y movimientos sociales. Se reflexionará también sobre el impacto del internet y las redes sociales en la organización y participación política. Además de la producción y consumo de información política por parte de los ciudadanos.

Si bien es cierto, el papel de los Medios Sociales, está claro para los Usuarios y los líderes de opinión pública, se puede apreciar que aún en algunos sectores políticos, quieren ejercer la Comunicación Política de la manera tradicional , buscando reunir a la población en grandes mítines, organizando debates presidenciales, que ya sus resultados ejercen dudas sobre diferentes sectores y la realización de encuestas de opinión, que ya en repetidas ocasiones han dado resultados inexactos y en ocasiones erróneos.

El entender la nueva realidad de la Comunicación Política por medio de las TIC, es entender la importancia de establecer una estrategia digital concreta, que incluya discursos, encuestas, monitoreo y no gastar energía y recursos en acciones caducas. En una campaña se tienen que detectar: Necesidades de Mensaje, se analiza las fortalezas y debilidades de la propia organización, y el entorno de la elección. Se requiere establecer objetivos y estrategias. Se tienen que identificar los temas claves de la campaña. Se tiene que determinar el plan estratégico de la campaña. El Plan de Comunicación tiene que tener dos partes, el Plan de Creatividad y el Plan de Medios. Al finalizar la ejecución y la evaluación. Manejar temas corporales y de comportamiento del candidato. Es de suma importancia, mantener un monitoreo constante del desarrollo de la campaña del candidato y sus opositores (Acuña, 2016, pág. 117)

Es Evidente que el papel de la Comunicación es importante en plena era de la comunicación y que las empresas van tomando conciencia de ello.

Este precepto, tomo importancia en los últimos 15 años en Ecuador, no solamente por la llegada de las nuevas tecnologías, sino también por una decisión política de establecer parámetros de trabajo en la acción comunicacional del Estado y establecer reglamentos para el accionar de los medios en Ecuador.

La Ley Orgánica de Comunicación, estableció las pautas a seguir, para tener medios de comunicación más objetivos y profesionales. Si bien es cierto, se criticó abiertamente esta ley, no es menos cierto que a la larga el sector público y privado adaptaron muchos de los preceptos que están en la Ley, que ha permitido de los gestores de comunicación, este ya en las esferas de tomas de decisiones.

Hoy por hoy, un asesor de Comunicación, que sepa manejar los principios tradicionales de la comunicación, ligados ya a una nueva realidad, podrán ser la diferencia entre tener una acción política exitosa o fracasar en el intento. (Acuña, 2016, pág. 19)

La Comunicación Política Digital, permite ser el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los políticos, periodistas, y ciudadanos. Entienden la comunicación como un espacio público ensanchado.

Este principio resume claramente el presente trabajo de análisis académico, los nuevos entornos de conversación de los Usuarios y actores de la Comunicación Política, se están desarrollando en un ambiente de interacción e intercambio de información, en las cuales ya no existe un solo líder de opinión política, sino varios que reúnen a su alrededor seguidores que buscan unirse entre pares, siempre velando por sus intereses individuales y de grupo.

Es por esto, que las estructuras de los discursos políticos han cambiado, para convertirse en mensajes claros y concretos para unos “Usuarios” que buscan inmediatez “, y medios de comunicación que su información es puesta en duda por la población. De esta nueva forma de generar contenidos propios y que se lo conoce hoy como “Periodismo Ciudadano” y Activismo Político.

Los movimientos políticos, por medio de sus líderes, grupos de apoyo, y centrales de redes, transmiten mensajes que llega a la ciudadanía de manera directa, sin que esta filtre el contenido de la misma, sin poder identificar su veracidad, su confiabilidad y peor poder analizar la conveniencia o no de esta información.

La propuesta que se quiere dar con el presente artículo académico, es guiar como profesional de la comunicación, a filtrar y manejar de mejor manera los contenidos de los medios, por parte de los generadores de Opinión Pública y a su vez a quienes consumen esta información. Es muy común en épocas electorales, la masificación de noticias falsas, que pueden generar un caos social.

Es por esto importante contar con profesionales de la comunicación para poder contrarrestar estos riesgos de medios digitales mal administrados, que por su capacidad de audiencia pueden virilizar temas irreales de manera inmediata. (Negrine, 2007)

El Concepto de opinión desde el punto de vista comunicativo, para la creación de una opinión, se debe partir primero desde la creación de una imagen del candidato a través de los mensajes mostrándolo como experto en alguna materia (aunque no sea estrictamente cierto) Cuando se ha logrado esa imagen, se crean estas opiniones en los ciudadanos porque se confía en ese candidato (gracias a su buena imagen).

La creación de la imagen del candidato en principio esta correcta, es tener una marca personal del actor político, que dé confianza y credibilidad a las personas, para que pueda atraer seguidores y adeptos a su propuesta.

En el caso de la Opinión Pública, en la Comunicación Política Digital va más allá, ya que hablamos que son diferentes actores quienes crean los mensajes y apoderan a su líder principal en la contienda. Esta unión de grupos de apoyo, es lo que reafirma la imagen política del líder principal de los partidos políticos. (Antezana, 2016)

La reputación en línea del individuo sería la manifestación electrónica de los rasgos con los que una persona, física o jurídica se individualiza frente al resto, tanto con la creación y la recolección de atributos identificados de ella y mediante los cuales se le puede identificar, como la percepción a través del internet que tienen terceros de la actividad y las reacciones que suscitan.

Es importante entender que los medios sociales, llegan a miles de personas de todas las edades y costumbre de manera simultánea, y la imagen se la tiene que percibir como fresca, honesta y que esté acorde a la forma de ser del candidato

Hay que hacer un diagnóstico de los gustos del candidato, su imagen física, y cómo difundir su imagen sin que se vea falso o impuesto.

Cada día se está hablando más, que el manejo directo de la imagen personal del candidato, conllevará a una credibilidad alta durante su gestión. Es fundamental que el equipo de Comunicación del actor político, esté listo para enfrentar una crisis mediática digital, de manera inmediata, con respuestas y discursos que permitan contrarrestar el daño causado por una crisis o una estrategia mal llevada. (Burgeño, 2012)

Como parte de la construcción de la imagen de un generador de opinión pública, es importante mencionar el Modelo Simple de Cascada, líderes donde se forman las opiniones y en cada una de ellos se produce un proceso circular de retroalimentación para después fluir en el siguiente nivel hasta completar el círculo de comunicación y formar la opinión pública. Cuanto más abierto sea este círculo será más fácil de manipular el poder.

El Modelo Simple de Cascada, es en el que encierra el manejo comunicacional de “núcleos“, en los cuales, y a partir de un líder de campaña, se distribuye un mensaje a diferentes Líderes de Opinión, para que éstos difundan a sus liderados.

Este modelo funciona, siempre y cuando se tenga un mensaje clave, que permita a los líderes de opinión pública, adaptarlos para que lleguen a sus comunidades inmediatas.

Efectivamente, la Opinión Pública es control social. Este control social, se lo puede mantener con un adecuado manejo de mensajes en las redes sociales, e identificar a los Stakeholders, de manera clara, para podernos agrupar y direccionar hacia los objetivos que queremos llegar. (Neumann, 1977)

Como se ha comentado en varias ocasiones es importante tener mensajes claves, una imagen personal bien delimitada y cuentas de redes sociales eficaces para que la gestión de comunicación de sus resultados.

Es importante manejar un grupo interdisciplinario a nivel de comunicación interna y externa por, medio de la intervención de un Líder de opinión, acudir a consultores políticos, técnicas de gestión de noticias, creación de un equipo, o los grupos de discusión. (Acuña, 2016, pág. 114)

En una campaña Electoral del Siglo XXI se tienen que detectar las fortalezas y debilidades de la organización para llevar un mensaje concreto y oportuno.

Se requiere establecer objetivos y estrategias. Se tienen que identificar los temas claves de la campaña. Se tiene que determinar el plan estratégico de la campaña.

El Plan de Comunicación tiene que tener dos partes, el Plan de Creatividad y el Plan de Medios. Al finalizar la ejecución y la evaluación. Manejar temas corporales y de comportamiento del candidato. Es de suma importancia, mantener un monitoreo constante del desarrollo de la campaña del candidato y sus opositores. (Acuña, 2016, pág. 117)

La elaboración del discurso en las redes sociales es fundamental, deben contener mensajes claves, cortos, claros y concisos, dejar atrás esos largos discursos para enfocarnos en los problemas concretos y necesidades de la gente a la que queremos llegar.

El asesorado debe tener claro, que su discurso será criticado y respondido de manera permanente por los nuevos “usuarios “. Por otro lado, entender que el nuevo debate político está en las redes, la gente va a tomar partido de acuerdo a la posición ideológica o política que sus líderes tomen. Hoy en día el debate político en los medios tradicionales está en desuso. (Acuña, 2016, pág. 128)

Es por esto, que el nuevo rol del Comunicólogo, es velar por el buen manejo de la información y ser la persona que advierta al asesorado la presencia de noticias falsas que amenazan la imagen trabajada. Por el contrario, no permitir que el asesorado, caiga en discusiones mediáticas innecesarias y posiblemente creadas por inexpertos. Identificar bien las cuentas falsas, los fuetes, analizar bien los perfiles, es un trabajo fundamental para el comunicador actual. (Acuña, 2016)

### **3.1 Brecha digital, el obstáculo para la comunicación política**

Como en todos los aspectos en esta nueva sociedad, el activismo político pasó a un terreno digital, dejando de ser de exclusividad para algunos líderes políticos. Hoy, los nuevos usuarios por medio de las Tic, generan opinión pública y movilizan a sus pares para generar precisión social frente a un determinado suceso en un país.

La brecha digital, es un gran obstáculo para la participación ciudadana en la Comunicación Política, en Ecuador el 30 % de los hogares tienen acceso a internet según cifras de 2016. Esta brecha digital, debe ser asumida por el Estado conjuntamente con el Sector Privado, para que cada vez más ciudadanos puedan ser actores activos en la nueva gestión política. El no conocer y estar al tanto de las redes, pueden hacer caer a la población sin acceso a las TIC, a la demagogia y manipulación negativa, por no tener elementos de juicios reales frente a determinado candidato. (Censos, 2016) (Acuña, 2016, pág. 86)

Con este antecedente, los investigadores señalan que son muy diversos los factores que contribuyen a agrandar la brecha digital, entre ellos, por ejemplo, los bajos ingresos y otras limitaciones financieras, las conexiones de poca calidad o alto precio, el bajo nivel de educación, la falta de conocimientos informáticos, asistencia técnica deficiente y un acceso limitado a contenidos de calidad de las TIC.

El costo de las TIC constituye un gran problema en muchos países, pero mayor aún es el de la falta de conocimientos y comprensión de esas tecnologías. Se han realizado estudios que demuestran que más del 40% de la población mundial no tiene oportunidades para aprender a utilizar una computadora. (ONU, 2011)

El 28 de junio de 2006, en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, realizada en Túnez, manifiesta la necesidad alentar a los pueblos del mundo para generar una sociedad abierta y con acceso a la información, que su objetivo sea llegar a las personas en todos sus extractos y orientada al desarrollo sostenible de la conectividad de la población. Con el fin de garantizar a la población, el poder generar información y compartir con sus pares.

Es indispensable, que la reducción de la Brecha Digital, sea una Política de Estado y tenga el apoyo de la empresa privada, para que más personas puedan tener acceso a las nuevas tecnologías y disminuir lo que hoy ya se llama analfabetismo digital.

Con esta reducción de la Brecha Digital, tendremos mayor participación política en las Elecciones del Siglo XXI, garantizando mayor participación democrática y mayor transparencia en los procesos y estrategias electorales futuras.

## Conclusiones

Tomando en cuenta, la problemática planteada para este artículo académico, que reposa en la falta de una estrategia original de comunicación política en las campañas electorales del siglo XXI, y en el cual es necesario se redefinan los procesos de acción en el campo de la comunicación política digital y las relaciones entre los usuarios, generadores de opinión pública, gestores de comunicación y demás actores que intervienen en una campaña electoral. También se plantea mejorar y actualizar las diferentes herramientas de comunicación tradicionalmente usadas, como son: los discursos políticos, canales de comunicación, mediciones de sondeos, manuales de crisis mediáticas y demás entornos en el cual se emiten los mensajes. También se ha identificado la problemática de la brecha digital como una amenaza a las nuevas Estrategias de Comunicación actual.

Parte fundamental de la Comunicación Política Digital es el discurso, el llegar y convencer de manera ideológica a los individuos, y estos al tener las herramientas que les permite exigir inmediatez en las respuestas a sus ideales, el discurso político ha cambiado radicalmente su formato, es decir, la relación gobernante- mandante ha evolucionado a un nivel casi interpersonal e interactivo.

Aquí nace el concepto de discurso político personalizado para los usuarios, en los cuales la acción y reacción es casi simultánea. Nos encontramos con usuarios que ponen en duda la información de los medios y de sus propios líderes de opinión. Es un intercambio de opiniones, que, de no ser escuchados de manera inmediata, puede generar una crisis en la Estrategia de Comunicación planteada.

Se recomienda, que los nuevos equipos y gestores de Comunicación, cuenten con un manual de crisis frente a posibles mensajes que puedan afectar la imagen del asesorado. Una crisis mediática, tiene un tiempo extremadamente corto para poder reaccionar. Es indispensable contar con mensajes claves, bien planificados, para poder reaccionar casi a tiempo real frente a una crisis.

Se ha identificado, como amenazas a este nuevo entorno de la Comunicación Política Digital, es la Brecha Digital, que aún perdura en muchos sectores de nuestra sociedad.

Es indispensable, que la reducción de la brecha digital sea una Política Estatal y que todos los involucrados e interesados: sector privado, educación, tecnológicos,

público, entre otros, trabajen para establecer mecanismos para disminuir esta brecha y generar un cambio en los parámetros de la educación tradicional de nuestras sociedades y generar una sociedad, dinámica, conectada y que genere una opinión pública responsable, respetando siempre los derechos individuales y la dignidad de las personas.

El nuevo escenario digital, ofrece herramientas para una mayor participación del usuario y un mayor control de los procesos comunicativos y tener mayor transparencia. Hay que esperar que los ciudadanos sepan aprovechar que se presenta, o, si por lo contrario los medios de comunicación siguen imponiendo sus reglas y mensajes.

Se ha observado, que la Opinión Pública, esta generada de manera conjunta entre pares dentro de la Comunidad, y estos se mueven de acuerdo a sus intereses y costumbres. En la nueva Opinión Pública, los mensajes se difunden en verdaderas redes, que permiten llegar a todos sus pares. Esta unión de mensajes e intereses, son capaces de movilizar a la sociedad, de manera conjunta frente a un tema que afecte en sus intereses.

Los llamados “Usuarios “, se han convertido en actores y contestatarios en las Elecciones del Siglo XXI, generando sus propios contenidos informativos., la cual ha creado una nueva rama de la comunicación, que es el periodismo ciudadano, que da como resultado una opinión pública aún carente de credibilidad, por la dispersión de sus emisores y fuentes confiables.

Es claro que una de las grandes amenazas de las Elecciones del Siglo XXI, el contenido que emiten Los “usuarios “, se manejan en un ambiente disperso, en el cual el contenido informativo que generan puede correr el riesgo de caer en información no valedera y falsa.

El nuevo rol del Profesional de la Comunicación Digital, cumple un papel de asesoramiento y seguimiento, para mantener en algún punto, fuentes confiables y creíbles.

Es por esto que, el nuevo perfil del asesor de herramientas de la comunicación política digital en campañas electorales del siglo XXI, tiene la obligación de mantener el principio del uso de fuentes veraces y convertirse en guías de una sociedad que quiere ejercer el “el derecho a saber “, sin tener una responsabilidad individual en las opiniones y expresiones que emite, una opinión pública responsable.

Finalmente se plantea, que la Comunicación Política Digital, tiene sus propias particularidades en la producción de contenido informativo y este se apoya en los Medios Tradicionales de comunicación para difundirlo y generar influencia en la sociedad. En las

Elecciones del Siglo XXI, estos contenidos llegan a tener más valor electoral que de los Medios de Comunicación Tradicional

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, B. P. (2016). Comunicación Política. Madrid.
- Antezana, M. (2016). Esan Business. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/06/26/la-publicidad-gran-error-en-la-comunicacion-gubernamental/>
- Bowman, & Willis. (2003).
- Burgeoño, F. (2012). Ciberseguridad y protección de datos . Obtenido de <https://www.pablofb.com>
- Campos, V. (2014). Made for Minds. Obtenido de <http://www.dw.com/es/el-activismo-pol%C3%ADtico-20/a-17749846>
- Castells. (2009).
- Castells. (2009). Comunicación y poder.
- Castells, M. (2014). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IPLg73I11A4>
- Censos, I. N. (2016). INEC. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Colonna, J. (2015). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=16&id\\_libro=7](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=16&id_libro=7)
- Echeverría. (2011).
- Flores-Vivar, J. (2015). Cultura de Red. Obtenido de <http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>
- Forero, J. C. (2019). Nuevas herramientas digitales aplicadas a la comunicación política. (O. Fiallos, Entrevistador)

Funes, J. (2015). Marketing Digital. Obtenido de  
<http://www.mdmarketingdigital.com/blog/comunicacion-digital-y-campanas-politicas/>

Negrine, R. (2007).

Neumann, N. (1977). La espiral del silencio.

Rosas, F. G. (2012). de la revista Razón y Palabra.

Sherman, C. (2009).

Wolton. (2000).

Wolton. (2000). Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación.