



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

INTERNET EN TIEMPO DE CAMPAÑA: POSIBILIDADES Y ESTRATEGIAS  
EN EL ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesor Guía

Ramón Alberto Murillo Ortiz

AUTORA

Rosangelica Andreina Santiago Abreu

AÑO

2018

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, Internet en tiempo de campaña: posibilidades y estrategias en Ecuador, a través de reuniones periódicas con el estudiante Rosangelica Andreina Santiago Abreu, en el octavo semestre, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Ramón Alberto Murillo Ortiz  
Licenciado en Comunicación Social  
C.C.: 092175959-3

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, Internet en tiempo de campaña: posibilidades y estrategias en Ecuador, del estudiante Rosangelica Andreina Santiago Abreu, en el octavo semestre, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Andrea Paola Miño Viteri  
Magister en Antropología Visual y Documental Antropológico  
C.C.: 171299418-3

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es de mi autoría, que se citaron las fuentes correspondientes y que en su desarrollo se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Rosangelica Andreina Santiago Abreu  
C.C.: 1756353635

## RESUMEN

Este trabajo es una investigación sobre las nuevas maneras de hacer campaña en las redes sociales en Ecuador. Tiene como fin encontrar las nuevas alternativas y estrategias que se han aplicado en las últimas elecciones del 2017 y como estas (campañas) se han ido adaptando a través de la evolución del internet.

Se realizaron entrevistas a expertos en el área, comunicadores políticos, consultores políticos, politólogos y estrategas en el área de campañas políticas. La plataforma tiene como ser informativa, dar una participación y voz al ciudadano que esté leyéndola, mediante acceso a encuestas. A través de esta investigación se busca dar a conocer lo que piensa la ciudadanía de los políticos en la era digital.

El resultado de esta investigación dio a conocer que en Ecuador los políticos utilizan las plataformas sociales en tiempos de campaña solamente. Los entes públicos no tienen una constancia en el uso y muy pocos saben el verdadero significado de estas, la mayoría son manejadas por otras personas de su equipo de comunicación y se pudo identificar que un porcentaje de figuras públicas no tienen cuentas en las redes sociales, sea Twitter, Facebook o Instagram.

## **ABSTRACT**

This project is an investigation about the new ways of campaigning on social networks in Ecuador. Its purpose is to find the new alternatives and strategies that have been applied in the last elections, 2017, and how these (campaigns) have been adapted through the evolution of the internet.

Interviews were carried out with experts in the area, political communicators, political consultants, political scientists and strategists in the area of political campaigns. The platform is meant to be informative, to give participation and voice to the citizen who are reading it, through access to surveys. Through this research, we seek to expose what citizens think of politicians in the digital era.

The result of this research revealed that in Ecuador politicians use social platforms in campaign times only. The public entities do not have a record in the use and very few know the true meaning of these, most are handled by other people in their communication team and it was possible to identify that a percentage of public political figures do not have accounts in social networks, be it Twitter, Facebook or Instagram.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1.1    Objetivos del reportaje multimedia.....	2
1.2    Justificación de selección de tema .....	2
1.3    Antecedentes y contextualización del tema.....	3
1.4    Viabilidad.....	5
2. ESTADO DEL ARTE.....	5
2.1.    Marco Teórico .....	11
2.2.    Diseño metodológico .....	21
2.3.    Fuentes utilizadas .....	22
3. HALLAZGOS .....	23
4. CONCLUSIONES .....	27
5. PRESUPUESTO.....	28
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	29
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS .....	35

## INTRODUCCIÓN

El mundo de la tecnología va cambiando y por ende las campañas políticas también. Según un estudio realizado por TechCrunch (2012), en las últimas elecciones que hubo en los Estados Unidos, más del 34% de jóvenes entre 18-24 años de edad, aseguraba que lo que apareciera en los medios sociales influiría en sus decisiones de voto. Por ende, las redes sociales se perciben como medios potentes que pueden influir en la opinión pública y también como una gran ayuda para decidir a quién votar.

El marketing político cada vez más está participando en las redes sociales, un espacio creado principalmente para compartir la vida social. Los políticos en Ecuador no se han quedado atrás, y en las últimas elecciones, la batalla en redes sociales se presenció más que en otros procesos electorales.

En esta investigación se busca analizar cómo en Ecuador se hace política en las redes sociales, qué estrategias se aplican y la importancia de que los políticos estén activos en estos espacios. Por otro lado, se busca conocer la información que se maneja, quiénes la manejan y quiénes son su público objetivo.

La metodología que se propone para la investigación es cualitativa. Se contempla la aplicación de técnicas de investigación como: observación y entrevistas.



## **1. TEMA DEL REPORTAJE**

¿Cómo se hace campaña política en Ecuador a través de la web 2.0?

### **1.1 Objetivos del reportaje multimedia**

General:

Conocer cómo se hace campaña política en Ecuador a través de la web 2.0, considerando casos relevantes de los últimos procesos electorales.

Específicos:

1. Identificar los cambios y permanencias respecto a la realización de campañas políticas en los últimos años y su incidencia actual.
2. Indagar sobre las políticas, regulaciones y prácticas de la realización de campañas políticas a través de la web 2.0 en la región.
3. Conocer casos concretos de la realización de campañas políticas a través de las plataformas de Internet en Ecuador, sus características, problemáticas e incidencia

### **1.2 Justificación de selección de tema**

Las cifras generadas por INEC, muestran que la realización de campañas política a través de la web 2.0 gana cada vez más fuerza. En Ecuador los datos del INEC muestran que, los jóvenes entre 16 a 24 años utilizan el Internet (redes sociales entre otras páginas), que los jóvenes adultos de 25 a 24 años de edad (2016), esto indica que políticos tienen un público bastante marcado. Por esta razón es necesario generar una investigación periodística que permita conocer casos concretos de la realización de campañas políticas a través de

las plataformas de Internet en Ecuador, sus características, problemáticas e incidencia.

### **1.3 Antecedentes y contextualización del tema**

Las campañas políticas surgen como parte de resultado de la democratización de un país, cada cierto tiempo (4 / 5 años) se escoge un nuevo líder político que mejor representación, conocimiento, entre otras características para ser un buen mandatario. Eduardo Montagut Contreras, Doctor en Historia Moderna y Contemporánea comenta lo siguiente: “Una campaña electoral es un período de tiempo durante el cual los partidos políticos propagan su programa y muestran públicamente sus candidatos a través de mítines, encuentros en espacios públicos, medios de comunicación clásicos y en la red, con el fin de conseguir votos.”(2016, pg.10).

Hace 57 años en Ecuador las campañas electorales se manejaban de una forma muy diferente a lo que se maneja hoy en día. El diario El Universo, publicó una nota por Belén Zapata Mora contando como se realizaban las campañas electorales antes de la llegada del internet. “La radio y los medios impresos eran la mejor pantalla de los candidatos para promocionar sus propuestas. En los primeros se retransmitían los mítines políticos y en los segundos, se exponían frases e imágenes llamativas para captar el voto.” Para los privilegiados con televisor estos “podían observar a los aspirantes y analizar sus propuestas desde otra perspectiva.” A medida que pasaba el tiempo para el año 1978, los ecuatorianos fueron testigos del primer debate televisado.

Para el año 96, las campañas de spot empezaron a salir al aire, videos donde los aspirantes a la presidencia hacían un comunicado conectado a las emociones del público. “La televisión se convirtió en el espacio más optado por los aspirantes a la Presidencia del Ecuador tanto así que los cortes entre programas eran minutos más electorales que comerciales. Esto se vio en los comicios del 2006 y 2009.” (Belen Zapata Mora, El Universo).

José Rivera Costales explica la entrada del marketing político con la llegada de Rafael Correa. Según estudios Imaginar, Costales comenta lo siguiente: “se recogen cifras de Ecuador, que permiten describir la situación de acceso y penetración de Internet en el país: en el año 2000 accedían a Internet 180 mil personas, mientras que para 2006, 624 mil personas de los 12 millones de habitantes se conectaban a la red, lo que representaba un 5,2% de la población, y un crecimiento en la conectividad del 247%”, también varios periódicos y estudios basados por la INEC realizados en el año 2014 muestra que: “En Ecuador el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente” (Metro, 2014). Esta cifra es importante por lo que Rafael Correa a sus inicios de su campaña cambió la modalidad y el público con el que quería aferrarse. Este estudio se basa también en los diferentes actores que participan dentro de los portales, “Los estudios del INEC también muestran que son los grupos etarios de entre los 35 y 44 años y 25 y 34 años son los que más usan el teléfono celular, con el 80,4% y 80,1%, respectivamente.” (Metro, 2014).

En los estudios realizados dentro del país hace falta profundizar más, pocos han podido analizar y entender las diferentes formas de hacer campaña, qué tipo de personaje le gusta al pueblo, al ciudadano, al joven y qué incidencia han tenido las campañas políticas realizadas a través de las redes en procesos electorales recientes.

Los análisis e investigaciones se pueden hacer más visibles en las penúltimas elecciones del año 2012, cuando Correa volvió a ganar. En tiempos de campañas las redes sociales suelen ser más movidas, el intercambio de mensajes entre un político y ciudadano.

## 1.4 Viabilidad

Luego de un análisis sobre la información y estudios que se han realizado dentro del país este tema es viable para ser realizado en un tiempo determinado (12 semanas). Además, si es necesario viajar a ciudades como Guayaquil también es viable, hay muchas fuentes que están involucradas y que pueden ayudar con el estudio e investigación de cómo se realizan las campañas políticas a través de la web 2.0 en Ecuador.

## 2. ESTADO DEL ARTE

Juan Varela, un periodista reconocido en España, comenta a través del medio ForoMarketing que: “Obama es el presidente más comprometido con la tecnología y las ideas de la democracia y la cultura participativa de Internet. Se ha convertido en parte de la identidad de muchos ciudadanos que aportan ideas, celebran encuentros de apoyo en casas y lugares públicos y lo han acompañado en la web” (ForoMarketing, 2012). A partir del 2008, cuando Barack Obama se postula por primera vez para las elecciones de Estados Unidos, el marketing político en el internet, en aquel entonces fue un fenómeno innovador, marcando así un antes y después de cómo realizar una campaña política.

Hoy en día es una herramienta fundamental para cualquier político durante su trayectoria. Van de Laar, una de las importantes mentes que Obama incluyó en su estrategia de campaña, comenta en una entrevista a la revista Forbes México cómo fue la experiencia y lo que piensa este sobre las redes sociales y la política. “Tengo la sensación de que muchos ven el social media como un atajo. Pero la política es sobre las relaciones, convencer a las personas de que tu mensaje es el correcto. Reunir y ganar seguidores es un ejercicio importante para construir una campaña.” (Vallejos, 2014).

Políticos a nivel mundial buscan a través de estas herramientas nuevas formas de convencer y ganar votos, pero es importante saber que no todo político que mantenga una cuenta activa en estos portales sociales puede esperar que su campaña sea exitosa, la clave, según Omar Rincón, es que mantengan una cuenta comunicativa, participativa, pero al mismo tiempo una campaña que se maneje también en las calles.

En un ensayo realizado por David Coronel llamado *Campañas políticas en la web 3.0 y su influencia en redes sociales* comenta que: "... en la Web no sólo se busca generar interacción sino hacer que las campañas políticas sean 3.0, haciendo que los ciudadanos se vuelvan **prosumidores** y generen contenidos por medio de fotos, videos o propuestas que sirvan de apoyo al proyecto del candidato. Por tanto, en las campañas 3.0 lo que se busca es innovar." (Coronel, 2014). Innovar la calidad de información que se está brindando, innovar el público al que se dirige, pero también atraer aquella entidad que se siente excluida y que, por alguna razón u otra, podrían no votar en una elección. Es aquella audiencia por las que se necesita innovar, que el político tenga una relación con ellos y al mismo tiempo ganar su confianza para que voten por él.

En el año 2010 en Colombia se hicieron elecciones presidenciales, Omar Rincón un ensayista, profesor universitario y periodista colombiano, analiza específicamente el de la "Ola Verde" por el ex – alcalde de Bogotá Antanas Mockus. En el artículo *Mucho ciberactivismo... pocos votos, Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano*, Rincón explica brevemente las alternativas de internet y redes sociales y analiza también las estrategias de democracia en los medios digitales. "Un gran caso, sin duda, para pensar la relación entre internet y política: mucha red, poca calle; mucho ciberactivismo, pocos votos; mucha vieja política, poca innovación democrática" (Rincón, 2011).

Mockus aparte de que no ganó las elecciones era posiblemente el mejor aspirante para presidente, ya que sus propuestas para mejorar Colombia se

demostraban en su humildad al conversar con los medios y mostrando sus propuestas en redes sociales, pero lo que falló en su campaña política como lo menciona Rincón es que hubo poco contacto físico con su público. Un registro de estadísticas actualizados en marzo del 2016, United Nations – Population Division muestra que, en Latinoamérica el alcance de personas que utilizan la red social Facebook tiene un total de: 296,636,180, dejándolo en el cuarto lugar de los siete continentes con perccance a internet.

En las recientes elecciones de Estados Unidos (8 de noviembre 2016), las redes sociales ardían con información, pero sobre todo con guerras cibernéticas entre los dos partidos políticos y especialmente los contrincantes. A lo largo de la campaña electoral los tweets de Donald Trump mostraban otro tinte que los de Obama y Clinton, su estrategia en las redes sociales son más un tono de sin pelos en la lengua.

Un diario de España, El Tiempo, comenta en una columna la periodista Perla Castaño, De Obama a Trump ¿el redescubrimiento de las redes sociales? “La llegada de Donald Trump ha demostrado que no existe un solo camino para hacer política en internet. Mientras que Obama lideró la entrada de la Casa Blanca a la web colaborativa, su sucesor perfeccionó el uso de estas plataformas como uno de los principales pilares de su agenda populista.” (Castaño, 2017). Es interesante ver como Castaño muestra que hay diferentes marcas personales, a comparación con la de Obama que sus redes sociales mostraban una empatía y humildad Trump se inspira en un Reality Show para llamar la atención y manejar sus cuentas (Castaño, 2017).

Trump ganó las elecciones por no solo su contacto físico mediante su campaña que recorría todo Estados Unidos, pero por un hombre que demostró no tener filtros, mientras más fuera el tweet desafiante, un nuevo público empezó a nacer. Su odio con los medios tradicionales obligó a Trump a generar su propio contenido a través de los medios sociales.

Myriam Stanley, historiadora argentina, relata que el populismo: “Constituye una etapa del movimiento político obrero que corresponde al lapso en que los precursores de la urbanización, la industrialización y el crecimiento del sector terciario transformaron de un modo profundo la composición interna de la sociedad.” (pg. 350, Stanley). En Latinoamérica, en especial países como Ecuador, Venezuela y Bolivia, existe mucho el populismo, al público le gusta lo directo, no sutil y mientras un político se expresa como lo haría el pueblo gana más atracción, en las redes pasa lo mismo, mientras más un candidato muestra videos, fotos siendo parte del pueblo este llega a identificarse más con la audiencia. Esto puede o no funcionar dependiendo al público que se quiera dirigir.

En Ecuador las elecciones que se llevaron el 19 de febrero del 2017, donde las redes sociales también fueron partes de las campañas políticas por parte de todos los candidatos. Los roles de las plataformas entraron en participación en el 2006 cuando Rafael Correa experimenta con el marketing y comunicación política en Ecuador. Un estudio realizado por José Rivera Costales, Masters en Comunicación en el año 2014 sobre Rafael Correa y las Elecciones 2006 Inicios de Marketing y Comunicación política digital en Ecuador, explica cómo Correa dio inicio a una nueva era de hacer política en Ecuador:

En esa primera elección (2007) Internet fue su aliado estratégico, su “Arma Secreta” como la definía el presentador Freddy Ehlers en el programa La Televisión, refiriéndose a la estrategia de usar canales no tradicionales basados en Internet que implementó el candidato durante su campaña. Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nacientes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas. (Costales, 2014, pg.16).

Desde ese momento muchas cosas cambiaron, desde el alcance que tenían los ciudadanos al internet aumento en los siguientes años, las estrategias de Correa aumentaron ya que para las siguientes elecciones (2012) Correa volvió a ganar la presidencia con más fuerza dentro de los portales sociales. Desde antes que se realicen las últimas elecciones en el país (2017), los candidatos ya mostraban su postura, lo que cada uno iba a realizar en su mandato, una campaña electoral en redes cibernéticas adelantadas.

Las herramientas existen, pero el manual de cómo utilizarlas se cambian a través de estrategias por parte del político, en 2015 nace en Silicon Valley, una de las aplicaciones más importante de transmisión en vivo, Periscope, el creador Gezi Beykpour, vendió la aplicación a los creadores de Twitter, una aplicación cómoda y fácil de usar. Periscope se convierte en uno de los instrumentos para crear una sensación de cercanía aún más importante que los mensajes de 140 caracteres, esto revoluciona la manera en cómo un político hace su campaña electoral. La aplicación se convirtió no solamente en estrategia, pero también en una facilidad para los jefes de estados y para periodistas a parte se dieron cuenta que cuesta mucho menos. (Mendoza, 2011).

Facebook Live también aporta una gran estrategia, pero lo interesante que tiene FB y no Periscope son las reacciones y comentarios por parte de los usuarios de lo que está sucediendo en el video en vivo, mediante las reacciones y comentarios del público se puede analizar lo que sienten los ciudadanos ante un ente gubernamental. (eitb.bus, 2016).

Un estudio realizado por Digital Policy Council en el 2013 analiza que en el 2010 solo el 20% de jefes de estados y gobernantes utilizaban la red social Twitter, para el 2013 la cifra había cambiado a un 75%, hoy en día ese porcentaje ha incrementado en un 15%. Estas cifras cambiaron drásticamente por el movimiento de redes de la campaña de Obama, los estudios de campañas en redes sociales partieron desde ese momento, la intriga de saber las estrategias y nuevas alternativas que llevaron a ganar a Barack Obama en



el 2008 y 2012 fueron de gran impacto. Las investigaciones son mayormente realizadas en países como Estados Unidos, España o Colombia.

Cifras como el párrafo anterior, no existe del todo en Ecuador. Las redes sociales empezaron a ser tomadas en cuenta en el país a partir de Rafael Correa, ahora ex presidente de la República. Conocer qué estrategias han cambiado y cómo las redes sociales pueden ser y son los nuevos espacios de la política.

En Ecuador existen análisis, un ejemplo de diferentes análisis que existen es el que realizó Nicolás Reyes Morales, sobre el arranque de la campaña electoral reciente, las estrategias de Alianza País y las diferentes caras de la oposición. Un análisis de lo que ofrecía cada candidato y porque AP llegó a la presidencia nuevamente. Existen también un estudio llamado neuromarketing, un insumo más a las campañas políticas. Este estudio creado en los Estados Unidos, analiza las reacciones de lo que cada candidato a la presidencia da a los electores. Una nota de El Comercio por Adriana Noboa, explica que el estudio había llegado en el año 2016 para investigar las reacciones de estos. José Cevasco, político español y miembro de la Asociación Española de Marketing Político indica lo siguiente: "En uno de sus análisis que el voto está relacionado con las emociones que espontáneamente despiertan los candidatos y que, una vez producidas, son bastante difíciles de modificar."(Noboa, 2016, El Comercio).

En el país si se ha estudiado el clima electoral, desde lo económico y hasta social, todos hablan de este nuevo marketing político y lo importante que cada político tenga acceso, pero no indagan a las estrategias que estos utilizan en tiempos de campaña. Porque importa ahora más la web que los medios de comunicación tradicional. En la web todo es más accesible y más bajo costo que una publicidad en una revista o periódico, o hasta un spot en televisión es más elevado que publicarlo en Facebook o Twitter.

Más que estudios realizados por Universidades o expertos en el tema, salen más notas en periódicos y blogs sobre la importancia de las redes, y como la participación en campañas se eleva. También se han visto análisis por parte de la plataforma GkillCity, dónde los políticos se aprovechan de estas redes donde no hay un control para la censura, y los insultos y guerra entre opositores de partidos se aprovechan de las redes. En fin, el estado de la investigación de cómo se realiza campañas políticas en redes sociales a profundidad no se ha expandido de manera que la sociedad, entienda como se les está enviando el mensaje para que estos voten por el candidato que más los represente.

## 2.1. Marco Teórico

Para entender a profundidad la importancia de cómo se manejan las campañas, qué estrategias usan y como se ganan la confianza del votante, hay conceptos que llegan a explicar cada parte de esta investigación, un entendimiento de que en los futuros años la web va a cambiar de manera drástica y la participación de los prosumidores va a aumentar. Nace el concepto del **CTS**, mejor conocido como Ciencia, Tecnología y Sociedad, tres primordiales conocimientos que se mezclan para explicar y entender los aspectos sociales científico – tecnológico. En el campo de la política, el libro realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos, explica CTS desde este ámbito:

Los estudios CTS han defendido la regulación social de la ciencia y la tecnología, promoviendo la creación de diversos mecanismos democráticos que faciliten la apertura de los procesos de toma de decisiones en cuestiones concernientes a políticas científico-tecnológicas. (Ciencia, Tecnología y Sociedad, 2001, pg. 13).

El objetivo del enfoque CTS es que da a entender la contextualización, analizar la manera en que una variedad de factores sociales influye sobre el cambio científico – tecnológico: “la ciencia entonces, sólo puede avanzar persiguiendo

el fin que le es propio, el descubrimiento de verdades e intereses sobre la naturaleza, si se mantiene libre de la interferencia de valores sociales por dignos que éstos sean.” (OEI, 2001).

Un entendimiento más amplio es que OEI, menciona también lo siguiente: “CTS se origina hace tres décadas a partir de nuevas corrientes de investigación en filosofía y sociología de la ciencia, y de un incremento en la sensibilidad social e institucional sobre la necesidad de una regulación democrática del cambio científico-tecnológico.” Por lo tanto, lo que la ciencia, tecnología y sociedad desea lograr es que, de nuevo citando a OEI, “trata de favorecer el desarrollo y consolidación de actitudes y prácticas democráticas en cuestiones de importancia social relacionadas con la innovación tecnológica o la intervención ambiental... e intenta contribuir a salvar el creciente abismo entre la cultura humanista y la cultura científico-tecnológica que fractura nuestras sociedades.” (OEI, 2001).

## Internet

Si bien la tecnología abarca objetos, espacios, tendencias entre otras multiplicidades, el internet es lo que revolucionó todo, y seguirá revolucionando. Cambió la manera de hacer periodismo, la rapidez de obtener una información, la participación de los seres humanos a este mundo virtual, un cambio radical y un avance para el hombre. El **internet** nace como un proyecto militar en la Guerra Fría, en el año 1969, este método se da para las comunicaciones en caso de ataques nucleares.

La Galaxia Internet, es un libro donde Castells escribe la historia del famoso portal, que hoy en día se es imposible vivir sin esto. “Internet es el corazón de la era actual y se caracteriza por su flexibilidad y adaptabilidad. La actividad humana, basada en la comunicación, se ha visto profundamente afectada por esta nueva tecnología de la comunicación.”

Es primordial entender que hay una diferencia entre internet y la web, como lo menciona Abad Ranz; “internet es una estructura de hardware y software conformada por redes de dispositivos que se conectan a ella para diferentes procesos entre los que podemos citar el compartir recursos, transmitir información, entre otros.” (Ranz Abad, 1997). Mientras que Web; “se refiere a todos aquellos elementos, programas o aplicaciones que utilizan a internet para los procesos de comunicación...” (Ranz Abad, 1997,p.45).

Un mundo sin fronteras para la humanidad, para Manuel Castells el internet cambió la manera de percibir el mundo, ve el internet como la revolución de la información, en su primer libro *La Era de la Información (volumen I)*, explica de manera profunda el cambio que trajo Internet:

La revolución de la tecnología de la información, sólo en parte conscientemente 5, difundió en la cultura material de nuestras sociedades el espíritu libertario que floreció en los movimientos de la década de los sesenta. No obstante, tan pronto como se difundieron las nuevas tecnologías de la información y se las apropiaron diferentes países, distintas culturas, diversas organizaciones y metas heterogéneas, explotaron en toda clase de aplicaciones y usos, que retroalimentaron la innovación tecnológica, acelerando la velocidad y ampliando el alcance del cambio tecnológico, y diversificando sus fuentes 6. (Castells, 2001, P. 36).

Una segunda revolución estalló en el 2004, la **web 2.0**, el término creado por Tim O’Reilly cambiaron una vez más la manera de percibir el mundo virtual. En la primera web, existía el contenido, era una sociedad consumidora de información, con hambre de algo más, que la sociedad pudiera participar más, dar más y eso fue lo que pasó. *La Web 2.0* por la Universidad Simón Bolívar en México, explica el impacto en distintas áreas: social, político, cultural y político, este también menciona lo siguiente explicando las características y transición de cada web que por los momentos ha existido:

Actualmente se considera que la web ha pasado por tres grandes etapas; la característica más importante de la web 1.0 es el uso de páginas web estáticas que no permiten, en su generalidad, la participación de los usuarios en su elaboración... La web 2.0 se caracteriza por la colaboración, los usuarios son capaces de publicar, opinar y realizar un gran número de actividades... La web 3.0 conocida como la web semántica, la cual tendrá la posibilidad de realizar análisis basado en el significado de las palabras, lo que mejorará la búsqueda en la misma web para beneficio de los usuarios. (La web 2.0, 2012).

Según tal autor, la participación de usuarios es mucho más alta, desde que inició, la sociedad tiene un espacio donde pueden expresar sus pensamientos, los portales cibernéticos crearon espacios para no quedarse callado ante un movimiento cultural, político, social un sin fin de temas importantes o no. La gravedad de lo que se convirtió la Web está cambiando cada vez más y sin freno alguno para seguir desarrollando y adaptándose a las necesidades de los prosumidores (consumidores y productores).

Todo cambió hasta la manera de hacer política como muchos autores lo han analizado desde que la web llegó para globalizar el mundo, Castells menciona en su libro que:

Como internet se está convirtiendo en un medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad, es obvio que los movimientos sociales y los agentes políticos lo utilizan y lo utilizarán cada vez más, transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar. El ciberespacio se está convirtiendo en un terreno disputado. (Castells, 2012, P. 57).

Las batallas políticas ya no se ven en los escenarios o en los pódiums, se ven en la realidad virtual, en 140 caracteres, en videos, en *posts* cada día y en *tweets* cada momento de cualquier lugar del mundo.

Con el internet nació un mundo, y con esto ciberculturas, Pierre Lévy, un filósofo francés, que ha escrito cantidades de libros sobre el mundo del internet, entre uno de ellos, Cibercultura comenta qué:

Su universalidad creciente convierte a la Internet en el ciberespacio propicio para la creación de una “inteligencia colectiva”, donde una comunidad de usuarios no solamente recopila información, sino que, de manera innovadora, construye, crea, comparte, opina, debate, sugiere, donde sus miembros se interconectan formando así el universo cibercultural que conforma la actual sociedad digital. (Lévy, 2007, P.18).

Manuel Castells, en su libro, “La Galaxia Internet” comenta también que existen varios tipos de culturas dentro de esta (internet). El relata lo siguiente: “La cultura de Internet se caracteriza por tener una estructura en cuatro estratos superpuestos: la cultura tecnomeritocrática, la cultura hacker, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora.” (Castells, 2001, P. 56) Por supuesto que existen más, y cada vez con el avance del tiempo miles de ciberculturas van creándose, dependiendo de una situación, gusto u opiniones de un público en específico. “los usuarios tienden generalmente a transformar las nuevas tecnologías para satisfacer sus intereses o deseos. Por esa razón, el ámbito social de Internet es tan diverso y contradictorio como la propia sociedad. (Castells, 2001).

Un análisis realizado en la Universidad de Granada en el 2009 relata el cambio que hizo Barack Obama con el mundo político y el internet. La comunicación política en la virtualidad empieza a hacer una moda cuando Barack Obama, el primer candidato afroamericano estadounidense, se dirige a un nuevo público olvidado por muchos, los jóvenes en las redes. Hay que recalcar que los gobiernos no solo utilizan estas herramientas para hacer conocer la labor que ejecutan, sino que esto revolucionó la manera en cómo cambió el trato de gobernante y ciudadano: “El gobierno electrónico pone al alcance de los ciudadanos una mejor manera de interactuar con las autoridades, logrando con ello una mayor transparencia, acceso a la información e incluso promoviendo la

governabilidad. Todo esto se facilita al utilizar la web 2.0, lo que provoca una gran expectativa hacia la relación gobierno-ciudadano.” (Sudan, 2011, p. 79).

“El incipiente uso de la web como elemento de movilización política empieza a generar un destello de esperanza y un nuevo camino para que la sociedad civil sea escuchada por la clase política.” (La Web 2.0, 2012). Obama gana las elecciones en 2008 porque dio vida a una democracia, una democracia virtual llamada 2.0, sus estrategias no solo revivieron el voto por parte de los jóvenes, sino que nacieron nuevos grupos cibernéticos que se sintieron incluidos y parte de la participación ciudadana, Obama los tomó en cuenta, los escuchó y los incluyó en su discurso.

Una de las formas en lo que los servidores públicos usan la comunicación virtual es para ser ellos, Donald Trump, Justin Trudeau y hasta Rafael Correa usan su lenguaje verbal de manera diferente. Aunque Trump se convirtió en un vocero para los nacionalistas de su país, Trudeau busca la paz y consentimiento de aceptación para sus seguidores, y mientras que Rafael Correa es más defensor de la patria. La comunicación virtual ha cambiado la manera en cómo se hace política, marca un hito de un antes y un después, la manera de cómo se hacían campañas antes ahora hay mucho más por hacer. (Hernández, 2016).

Mucho ha cambiado, y no cabe duda que las campañas políticas de lo tradicional a lo digital se diferencian por sus características, pero tienen un mismo fin, ganarse la confianza de los ciudadanos y obtener el poder. El *Manual de Campaña Electoral* por ODCA del 2006 define el término de lo que hace o realiza una campaña electoral: “La estrategia de campaña electoral es la definición de un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contexto a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección.” (ODCA, 2006).

La publicidad política, los medios de comunicación tradicionales y masivos como la radio, periódico y televisión hacían conocer las propuestas de cada actor político. Para la Segunda Guerra Mundial la política se manejaba en un gran contenido con películas nacionalistas y patrióticas, libros, visitas a

ciudades, los políticos sabían que tenían que mover las emociones de las personas, hacerlos sentir y ver que su país era el mejor de todos. Manuel Castells en un artículo de opinión en el portal La Vanguardia, Movimiento y Política del 2012 señala que: “la historia nos enseña que las instituciones y las políticas cambian bajo la presión de los movimientos sociales, agentes primordiales de innovación política que, con su influencia sobre las mentes de las personas, acaban filtrándose por las paredes de la política y propician cambios que parecían impensables. Es cuestión de aumentar cuantitativa y cualitativamente el nivel de presión popular.” (Movimiento y Política, 2012).

La diferencia de hoy en día es que ahora la comunicación entra masivamente por los portales web y redes sociales, los políticos muestran un lado más humano, que ellos también son parte de esa comunidad y por si fuera poco es un medio de poder que poco a poco se estos se están apoderando. Es importante recalcar que las batallas entre medios de comunicación y políticos son acciones que están sucediendo a menudo últimamente, Manual de Campaña Electoral por ODCA del 2006 explica que:

Es necesario considerar que los medios de comunicación están sometidos a una dinámica de permanente búsqueda de información, lo que los hace relativamente permeables a las acciones de comunicación de los actores externos. Teniendo esto en cuenta, es factible y necesario generar hechos destinados a ser reproducidos por los medios de comunicación, que permiten lograr la exposición pública de nuestro candidato más allá de las actividades tradicionales y cada vez más devaluadas de campaña. (ODCA, 2006).

Las estrategias de campañas políticas en línea tienen sus posibilidades y limitaciones, Donald Trump durante su campaña fue manejada mediante *tweets* con lenguaje exclusivamente que Trump hace para llamar la atención, un nuevo público fue tomado en cuenta, su discurso fue tomado como una revolución donde todos los americanos querían (y aun quieren) que la pared con la frontera mexicana se realizara, ese fue el punto estratégico por el que



Donald también llegó a la Casa Blanca. “El mensaje debe venderse a sí mismo ayudado por las herramientas de la comunicación moderna.” (ODCA, 2006).

Las limitaciones en este campo son el bombardeo de mensajes, publicidad, y cantidad de información que transmiten a cada momento, esto ha sido verificado como una molestia al público, empiezan a dejarlo de seguir por tanto posteo que realiza, y a las personas no les interesa ya sus propuestas, lo ven como un hablador y no como un candidato que accione. Adriana González hace un análisis de las elecciones en México y como estas tomaron el control de la comunicación durante dos meses de campaña.

Los candidatos, así como los partidos que los respaldaban tenían que formular de manera muy profunda sus estrategias publicitarias como si de el lanzamiento de un nuevo producto se tratara. Tuvieron que tomar en cuenta cosas que antes se pasaban por alto como las estrategias mercadotécnicas, los análisis de mercado, los análisis mediáticos y la cuidadosa regulación de cada uno de los movimientos, opiniones y declaraciones dadas frente a la prensa y por consiguiente a la opinión pública. (González, 2010).

Las herramientas son la base de lo que cambió todo, los blogs, portales sociales, cambiaron la manera de cómo se recibe el mensaje, los creadores de estos tres importantes sitios virtuales nunca se imaginaron del cambio comunicacional que iban a darles a ciudadanos, artistas y en especial a políticos. Estos lugares cibernéticos se convirtieron en la voz que cada persona necesitaba, son leídos y contestados por los políticos, algo que antes de la llegada de la web muy escasamente pasaba, los políticos eran superiores, existía un grado muy alto de separación entre ciudadano y político, ahora todo cambia. El ciudadano ya no busca al político, es el político a quien busca ser reconocido por las personas, para este ganar su voto, es el político que se identifica con el ciudadano, necesita de ellos para saber de las quejas que más hay y él pueda postularse para la persona que mejor va a solucionarlo. (Herrera, 2015).

**Twitter** nace en el año 2006 en Silicon Valley, California. Su creador Jack Dorsey, nunca imaginó lo que iba esta red social iba a significar a 11 años de su creación, y como esta cambió el mundo. Un mensaje en tan solo 140 caracteres es lo que se necesita para transmitir una emoción, un disgusto, la caída de un gobierno entre otros. Lo interesante de esta herramienta comunicacional, como ninguna otra, esta fue adaptándose a las necesidades que tienen los usuarios, esta solo empezó con transmitir un mensaje, poco a poco fueron agregando la importancia de fotografías, videos, links a medios comunicacionales, pero lo más importantes los *hashtags*, (numerales #). Estos hashtags muestran los temas *trending topics*, o mejor conocido como los temas que más se están hablando a nivel mundial. Un estudio realizado en Murcia por Mónica López resalta lo siguiente:

Frente a esta nueva capacidad adquirida por los individuos el poder político tiene dos opciones: puede aprovecharla para regenerar la democracia con más participación ciudadana o puede caer en la tentación de “colonizar estos mundos vitales para su propio interés” (Matud, 2009, pg.113).

La manera en como Twitter juega un rol primordial en épocas de campañas y elecciones llega a ser hasta a en un punto interesante. Se estudia el mensaje, el significado y el significante, reglas de la semiótica, en épocas de elegir el/la candidata/a perfecto/a sus mensajes van a importar más que nunca, y como este se dirige a su público. “La popularidad, el potencial y el magnetismo del microblogging ofrecen un caudal de oportunidades para la comunicación relacional. También para la política: la que relaciona personas con personas. Y, desde esta base, construye redes, alianzas, compromisos y acciones.” (López, 2011). Twitter revolucionó la manera en como la política se hace, dio un giro de 360 grados, las personas están más unidas que antes, se sienten identificadas por un político que los representa, no todos pueden dar ese tipo de liderazgo mediante un medio virtual. Se sienten más unidos que antes.

Lo que pasa con **Facebook** es diferente, si bien esta es una red social que comenzó para conocer, reencontrarse con viejos amigos, compartir memorias también la política se ha metido también en esta red social, los problemas sociales ahora se debaten en este portal. Según el portal Techcrunch, “en 2012 Facebook aumentó el número de votantes, en 340.000 votos”, esto implica un gran avance para que la audiencia de este portal salga a ejercer su derecho. Obama siendo el primer presidente de los Estados Unidos integrándose a una red de jóvenes que es usada una gran cantidad de veces al día, se dieron cuenta los demás candidatos la importancia también de transmitir su mensaje en este portal.

Techcrunch asegura también que: “Otro estudio de 2012 concluyó que el 34% de los encuestados entre las edades de 18 a 24 años, aseguraba que lo que apareciera en los medios sociales influiría en sus decisiones de voto, sólo por detrás de los debates políticos televisados.” Una vez más Castells (2008) se pronuncia ante las redes sociales donde las políticas intervienen cada día más:

La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político. Esto no debería trivializarse como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de en política, el mensaje más ese personaje. (Castells, 2008).

Tanto Twitter como Facebook ambos portales han influenciado a sus usuarios, las políticas se van adaptando a los cambios y necesidades sociales. La política 2.0 es una evolución que cada día cambia, cada día se ven líderes de opinión ante un movimiento o partido gubernamental. Las personas se expresan libremente, una ciberdemocracia nació para quedarse, las estrategias que deben usar los entes públicos son acorde a lo que el público desea escuchar por parte de ellos, saber manejar estas herramientas requiere de

análisis y casos que ya han sucedido, que no se repita la historia y se usen de manera productivas para el bien de una sociedad, país y el mundo.

Ecuador sin duda alguna ha avanzado con el movimiento política 2.0, toman las campañas políticas para sátiras, por ejemplo, los memes, esto ha ayudado a captivar la atención de muchos, los políticos utilizan y generan memes ellos mismo para que estos se ganen, aunque sea atención y hasta seguidores. Es incierto el futuro de la web, o cómo será de aquí a 10 años, cabe recalcar que llegó para quedarse, pero la manera en que se hace campaña política y ganar la atención del votante podría cambiar radicalmente, se está viviendo y se está estudiando.

Es importante tener en cuenta los conceptos de esta investigación para entender cómo funciona el mundo donde los políticos se están comunicando cada vez más. Tener en cuenta que aparte de conocer el concepto de cada red, profundizar porque es importante conocer las ciberculturas que participan en la política, la ciencia, tecnología y sociedad como parte de los avances que se han ido realizando, y, en fin, el mundo del internet como tal.

## **2.2. Diseño metodológico**

- Enfoque, delimitación y técnicas de investigación

La presente investigación parte de un enfoque cualitativo para conocer cómo se hace campaña política en Ecuador a través de la web 2.0. Se tomará como caso de estudio a las elecciones presidenciales llevadas a cabo en 2017 en Ecuador.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico que propone identificar los cambios y permanencias respecto a la realización de campañas políticas en los últimos años y su incidencia actual, se realizarán entrevistas a expertos en comunicación, marketing político e historiadores políticos para así poder comparar las diferencias de las elecciones de antes y después, así como a personas que han estado a cargo y/o han asesorado la planificación y

realización de campañas políticas en diferentes momentos, así como a candidatos y candidatas.

Para cumplir el segundo objetivo que busca indagar sobre las políticas, regulaciones y prácticas de la realización de campañas políticas a través de la web 2.0 en la región se realizará revisión de fuentes y documentos que muestren experiencias concretas en la región y en el país. Se realizarán también, entrevistas a abogados y expertos en el tema, principalmente asesores de comunicación y marketing político, que estén o hayan trabajado con personajes políticos en estas elecciones o anteriores.

Finalmente, para conocer casos concretos de la realización de campañas políticas a través de las plataformas de Internet en Ecuador, sus características, problemáticas e incidencia se identificarán las estrategias que tuvieron los diferentes candidatos y partidos en las campañas realizadas en el 2017; también se entrevistará a quienes manejaron estas campañas para conocer sus objetivos y logros a través de la web 2.0; se entrevistará también a expertos en comunicación digital para conocer su perspectiva sobre este fenómeno. Se contempla, además, la realización de grupos focales y/o entrevistas a jóvenes votantes para conocer su perspectiva respecto a la realización de campañas políticas en redes y la incidencia de estas en las elecciones recientes.

### **2.3. Fuentes utilizadas**

Para la realización de la investigación que se propone se contempla las siguientes fuentes:

Fuentes personales:

- Gustavo Isch – Consultor, politólogo y estratega político, ha trabajado con políticos a nivel internacional y nacional. Es dueño de una consultoría política y trabaja desde los principios de los años 90 como
- José Rivera Costales – comunicador digital e investigador sobre el nacimiento de la comunicación política con la llegada de las redes

sociales. Tiene alrededor de 10 años trabajando con el área digital donde explica que hoy en día es fundamental que los políticos participen en las redes sociales.

- Tomás Astudillo – cineasta ecuatoriano que filmó la última campaña de Rafael Correa y lo hizo un documental para demostrar los cambios que se han dado en los últimos tiempos, “Instantes de Campañas” es un hito histórico que muestra, entre líneas, como el internet ayudó que Correa ganara estas elecciones.
- Funcionario/a del CNE que aporte con información sobre el reglamento.
- Alfredo Dávalos – Consultor y estratega político mexicano, radicado en Ecuador con más de 20 años de experiencia, ha escrito alrededor de 5 libros sobre la política en los medios masivos y en internet.
- Omar Camejo – ha realizado campañas políticas para políticos en Venezuela y Ecuador. Omar está en contra de las campañas en redes sociales porque no son del todo campañas, ya que es solo para hacer propagandas y que es muy difícil tratar de explicar una propuesta con tantas opiniones en cuenta.

### **3. HALLAZGOS**

Esta investigación duró aproximadamente cuatro meses en realizarse, el año 2017 fue un año importante para esta investigación ya que en febrero se decidía el país por un nuevo presidente.

El 2008 fue un año histórico para las campañas políticas, la llegada de las redes sociales y como Obama utilizó estas plataformas dio un giro inesperado, en Ecuador sucedió lo mismo.

La investigación gira entorno a las nuevas posibilidades y cómo los actuales políticos estaban y están haciendo uso de estas, si es que verdaderamente se las sabe usar por parte de los ciudadanos y por parte de los entes públicos.

Se empezó por la búsqueda de expertos sobre el tema de redes, nuevas tecnologías, comunicación y política. Hoy en día todo el que trabaja alrededor de estas áreas debe conocer el tema de la política en las redes sociales.

Tomás Astudillo, cineasta ecuatoriano, mostró en su documental “Instantes de Campaña” el poder y los cambios transitorios de la campaña del expresidente Rafael Correa. Un hallazgo fue que ya los candidatos no llenan las plazas como se lo hacía en los años 50, 60, en fin, en épocas antes de la llegada del Internet.

Grandes cantidades de civiles llenaban plazas importantes del país, hoy en día políticos se acercan a barrios, cantones para compartir sus ideas de cambio y propaganda. Astudillo aportó al hallazgo de que Internet logró que los movimientos en físicos durante los tiempos de campaña disminuyó, ahora se puede ver en vivo gracias a la cobertura en vivo que ciertas plataformas dan.

Cuando se trata de la red social Twitter se buscó a los 137 assembleistas ecuatorianos, 43 no poseen una cuenta en la plataforma y en Instagram y Facebook más de la cifra mencionada no obtienen una cuenta oficial pública. En Ecuador no existe páginas con la información dada, tampoco se sabe cuantos gobernadores, alcaldes entre otros entes políticos están dentro de estas plataformas.

Cuando un funcionario político, de cualquier categoría, participa en una plataforma social, es importante mantener a los seguidores del tanto de lo que este está realizando en su ciudad, de los personajes públicos que se encontraron que tienen cuentas en Twitter, menos del 50% mantienen una cuenta activa.

Es decir, su participación va de publicar algo una vez más al mes, o cada cierto tiempo alargado. Se descubrió con Gustavo Isch, politólogo y consultor político durante más de 20 años, en Ecuador los políticos no tienen una fuerte capacidad dentro de las redes, el único que mantenía una agenda de constante “conversación” era Rafael Correa.

Una de las estrategias de una campaña es tener la constancia, los estudios realizados es que en Ecuador los políticos que se están posicionando por primera o segunda vez no ganan porque no están en constancia ni conectados con el público que quieren llegar. Ganen o pierdan muchos dejan de hacer campaña después de estas, mantener la idea, slogan, propuestas hasta las próximas elecciones ayudan a que el producto se posicione en la mente del votante.

En las últimas elecciones Ecuador vivió las más fuertes de las campañas sucias de la historia. Alfredo Dávalos trabaja para hacer campañas políticas, se reveló que el 2017 fue un año de pura difamación, una competencia no sana y agotante para los consultores y votantes. La mayoría de los expertos y en conjunto de los hallazgos la campaña sucia en Internet no tuvo un control por parte del CNE.

Existieron sanciones, pero no un control sobre esto, los partidos políticos se aprovecharon de que no existe un reglamento en redes y empezaron campaña desde el día que tenían que empezar.

Los partidos políticos a través de trolls utilizan las redes para difamar verdades sobre otros partidos. La sociedad no es muy susceptible con todo lo que se pública en redes se lo creen fácilmente y observaciones demuestran que existe una mayor creencia en las redes que de los propios noticieros.

La investigación luego dio un giro cuando Omar Camejo, publicista y comunicador de gestión, dio a conocer que la red no es lo más importante para



una campaña, se reveló que a través de las redes se puede conocer a un nuevo público, pero no ganar unas elecciones como lo hizo Obama.

Fueron cuatro meses de estudios, hallazgos y más importante observación, en la web todo cambia constantemente, la política con lo digital es un ente vivo que a cada segundo puede generar un cambio radical en una campaña.

Nuevos descubrimientos, posibilidades y estrategias se generan cada día para la comodidad de la sociedad y comunidad votante, en Ecuador votar es una obligación, por ende, ganar la atención del ciudadano puede que sea fácil o difícil.

## CONCLUSIONES

Se aproximan cambios para el mundo digital y el tema político, el mundo vive la web 2.0 y ya se habla de la web 3.0. El mundo puede estarlo viviendo, los cambios ahora son fáciles de adaptarse sin que el humano se de cuenta.

Cada vez más existen necesidades para el prosumidor de la web y eso hace que cambie cada día más, la política funciona así también. Las necesidades de los humanos de la libertad de expresión es la más poderosa de todas, la web le ha dado esto a una gran cantidad de la humanidad.

La adaptación que ha tenido la política, los cambios y las posibilidades son verídicas y siempre se harán descubrimientos de lo que puede hacer la web para que gane un candidato a presidente.

Las computadoras van conociendo los intereses de las personas, eso ya es algo cierto que estudios han demostrado. Cada vez más los cerebros robóticos transmiten información de cada perfil, esto hace que empresas que realizan estudios para campañas conozcan indagación detallada y vendan a políticos para llegar a esos targets con palabras claves.

Todo avanza rápidamente, en los próximos años los políticos podrán conseguir la información de manera más rápida y conocerán lo que su target quiere, podría ser un cambio bueno y malo al mismo tiempo porque sabrán mucho del ciudadano.

## PRESUPUESTO

Tabla 1  
Presupuesto

<b>2. MATERIALES PARA INVESTIGACIÓN</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio (USD)</b>	<b>Total (USD)</b>
5	Libros	25,00	100,00
1	Cuaderno	2,00	2,00
1	Esferográficos	0,30	0,30
<b>SUBTOTAL</b>			<b>305,90</b>
<b>EQUIPOS</b>			
1	Cámara propia	(PROPIO)	(PROPIO)
<b>Más de 50 horas</b>	Horas de estudio de edición de audio y video	(PROPIO)	(PROPIO)
<b>SUBTOTAL</b>			<b>0</b>
<b>OTROS GASTOS</b>			
1	Cartuchos impresora	35,00	35,00
1	Resmas de hojas blancas tamaño A4	3,50	3,50
2	Anillados	6,00	12,00
1	Empastados	25,00	25,00
1	Matrícula semestral	150,00	150,00
25	Combustible	10,00	250,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>USD 475,50</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN</b>			<b>USD 475,50</b>

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

\*Las últimas 4 semanas que constan en el cronograma están destinadas al proceso de trabajo y mejora del reportaje multimedia y del informe de investigación, esto se trabajará con el profesor corrector asignado.

Tabla 2  
Cronograma

Actividades	MESES															
	1				2				3				4			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con el profesor guía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aplicación de técnicas de investigación para recolección de información	■	■	■	■												
Procesamiento de información lograda a través de las técnicas de investigación aplicadas.	■	■	■	■												
Determinación de estructura de reportaje multimedia				■	■	■	■	■	■	■						
Triangulación e interpretación de información				■	■	■	■	■								
Realización del reportaje multimedia						■	■	■	■	■						
Presentación de primer borrador de reportaje multimedia al profesor guía								■								
Realización del informe de investigación			■	■	■	■	■	■	■	■						
Correcciones a reportaje multimedia e informe								■	■	■	■					
Entrega de versiones finales del informe de investigación y del reportaje multimedia en la plataforma para revisión del docente corrector.											■	■				

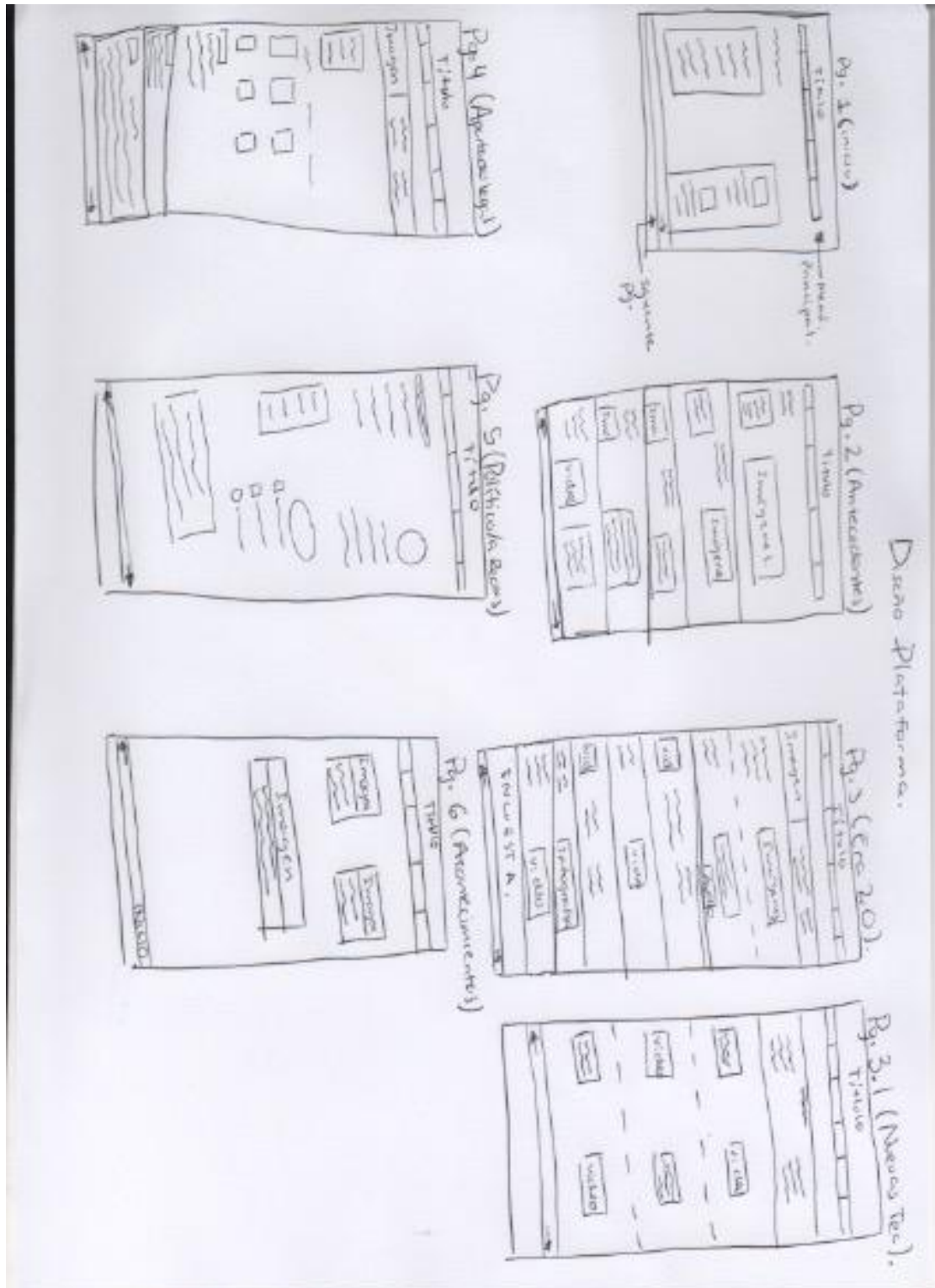


Figura 1. Diagrama de diseño de la plataforma

Link de reportaje multimedia:

<https://rsantiago30.wixsite.com/campanasenredes>

## REFERENCIAS

- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. LA SOCIEDAD RED*. Blackwell Publishers Inc. Cambridge, Massachusetts.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. España. <https://gestiondelainformacionylacomunicacion.wikispaces.com/file/view/Castells,+Manuel+--+La+galaxia+Internet.pdf>
- Castells, M. (2012). *Movimiento y Política*. La Vanguardia. <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20121201/54356003567/manuel-castells-movimiento-y-politica.html>
- Contreras, Eduardo. (2016). *Las Campañas Electorales*. Los ojos de Hipatía. <http://losojosdehipatia.com.es/cultura/historia/las-campanas-electorales/>
- Costales Rivero, J. (2014). *Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador*. Chasqui. [http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/271/html\\_13](http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/271/html_13)
- Costales, D. (2014). *Campañas políticas 3.0 y su influencia en las redes sociales*. UP. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=11324&id\\_libro=538](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11324&id_libro=538)
- Damas Herrera, S. (2015). *Hacia una política avanzada en la Internet 2.0*. Madrid, España. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v9n4/v9n4a07.pdf>
- Economía Digital. (2016). *El poder de Facebook y otras redes sociales en la campaña electoral de EE.UU.* ED. [http://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/el-poder-de-facebook-y-otras-redes-sociales-en-la-campana-electoral-de-eeuu\\_182275\\_102.html](http://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/el-poder-de-facebook-y-otras-redes-sociales-en-la-campana-electoral-de-eeuu_182275_102.html)
- Eitb. (2016). Ya está disponible Facebook Live, para compartir videos a tiempo real. <http://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/3968602/que-es-funciona-facebook-live-compartir-videos-tiempo-real/>
- El Espectador. (2008). *Internet nació de un proyecto militar y hoy es parte esencial de la vida cotidiana*. El Espectador.

- <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-internet-nacio-de-un-proyecto-militar-y-hoy-parte-esencial-de-vida-diar>
- El Telégrafo. (2016). *Las estrategias políticas apuntan a grupos sociales*. El Telégrafo. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politiko-2017/49/las-estrategias-politicas-apuntan-a-grupos-sociales>
- El Tiempo. (2017). *De Obama a Trump: ¿El redescubrimiento de las redes sociales?* El Tiempo. <http://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/la-estrategia-de-marketing-politico-de-donald-trump-en-redes-sociales-41823>
- El Universo. (2017). *Campañas electorales en Ecuador, su paso a la televisión*. <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/15/nota/6049723/campanas-electorales-ecuador-su-paso-hacia-televisio>
- Exito Exportador. (2017). *Estadísticas Mundiales del Internet 2017*. <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
- Fundamedios. (2016). *Fundamedios: El tuitómetro de Ecuador revela las estrategias de funcionarios en su guerra contra la prensa*. <http://www.fundamedios.org/el-tuitometro-de-ecuador-revela-las-estrategias-de-funcionarios-en-su-guerra-contra-la-prensa/>
- González, A. (2010). *Análisis semiótico de las Campañas Electorales*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/agonzal.html>
- Hernández, V. (2016). *Hillary Clinton o Donald Trump, ¿quién tiene la mejor estrategia en línea? Merca 2.0* <https://www.merca20.com/clinton-trump-la-mejor-estrategia-en-redes-sociales/>
- InfoTechnology. (2013). *Diez consejos de Twitter para políticos en época de elecciones*. <http://www.infotechnology.com/internet/Diez-consejos-de-Twitter-para-politicos-en-epoca-de-elecciones-20130725-0003.html>
- Martínez Crespo, I. (2015). *Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. Derecho Electoral*. [http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo\\_moreno.pdf](http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf)
- Mendoza, M. (2011). *Historia de Twitter. Hipertextual*. <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

- Metro. (2016). *2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales*. Metro. <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>
- Morales Reyes, N. (2017). *Análisis político del arranque de campaña electoral en el Ecuador*. La Junta. <http://lajunta.ec/2017/01/23/analisis-politico-del-arranque-campana-electoral-ecuador/>
- Noboa, A. (2016). El Neuromarketing, un insumo más de las campañas políticas. <http://www.elcomercio.com/actualidad/neuromarketing-politica-ecuador-elecciones-presidencia.html>
- ODCA. (2006). *Manual de Campaña Electoral*. Konrad – Adenauer Stiftung, Argentina. [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_9691-1522-1-30.pdf?110413174224](http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413174224)
- Organización de Estados Iberoamericanos. (2001). *Ciencia, Tecnología y Sociedad: Una aproximación conceptual*. Organización de Estados Iberoamericanos.
- Paradinas, M. (2016). *El Periscope de los políticos*. El Plural. <http://www.elplural.com/2016/05/13/el-periscope-de-los-pol-ticos>
- Polese, L. (2015). *Elecciones 2015: Estrategias de Twitter para políticos partidos*. Audiense. <https://es.audiense.com/elecciones-2015-estrategias-de-twitter-para-politicos-y-partidos/>
- Rincón, O. (2011). *Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano*. Nueva Sociedad. <http://nuso.org/articulo/mucho-ciberactivismo-pocos-votos-antanas-mockus-y-el-partido-verde-colombiano/>
- Terrasa, R. (2016). *El 'spam' político o cómo manipulan los partidos de las redes sociales*. El Mundo. <http://www.elmundo.es/espana/2016/03/10/56d42f14268e3e10648b4660.html>
- Universidad Simón Bolívar. (2012). *La web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico*. Universidad Simón Bolívar.



- Vallejos, F. (2014). Forbes: *El estrategia detrás del triunfo de Obama en las elecciones*. <https://www.forbes.com.mx/el-estratega-detras-del-triunfo-de-obama-en-las-elecciones/>
- Zenith. (2013). *El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012 (II)*. Zenith. <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>
- Zepeda, Valdez. A. (2010). *Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento*. Scielo. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162010000200009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009)

## **ANEXOS**

Quito, ..... 2017

Por medio de la presente:

Yo GUSTAVO ISCH ..... C.I. 170933741 Autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
COMUNISTAS ..... a la/la señorita/señor  
Rosangelica Santiago ..... con número de matrícula  
700074 ..... estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/La estudiante Rosangelica Santiago utilizará este material en el  
contexto del reportaje multimedia .....  
como parte de su trabajo de la asignatura de  
..... Introducción .....

Atentamente,

Nombre y apellido: GUSTAVO ISCH  
Cargo: CEO ESTRATEGICA COMUNICACIONES  
Empresa:  
Número de cédula: 170933741-7  
Teléfono celular: 0984699319  
Correo electrónico: gustavoisch@gmail.com

Quito, 30. 2017

Por medio de la presente:

Yo Tomás Astudillo ..... CI 1715825772 autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
entrevista ..... a la/la señorita/señor  
Rosangelica Santiago ..... con número de matrícula  
705944 ..... estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/ La estudiante Rosangelica Santiago utilizará este material en el  
contexto del reportaje Campañas políticas en Redes Sociales (TIT).  
como parte de su trabajo de la asignatura de  
Titulación .....

Atentamente,

  
.....  
Nombre y apellido: Tomás Astudillo  
Cargo: Productor  
Empresa: OSTINATA CINE  
Número de cédula: 1715825772  
Teléfono celular: 0984057338  
Correo electrónico: astudillo.tomas@gmail.com

Quito, 18 2017

Por medio de la presente:

Yo, Jose Rivera C.I. 06023239 autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
entrevista a la/el señorita/señor  
Rovangela Santiago con número de matrícula  
705044 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/ La estudiante Rovangela Santiago utilizará este material en el  
contexto del reportaje Perestroika  
como parte de su trabajo de la asignatura de  
Titulación

Atentamente,

Nombre y apellido: Jose Rivera  
Cargo: SECRETAR  
Empresa: TIKIWAWA  
Número de cédula: 06023239  
Teléfono celular: 099 2754480  
Correo electrónico: TIKIWAWA@GMAIL.COM

Quito, 20 de 2017

Por medio de la presente:

Yo, Alfredo Dávalos, CI. 171355680 autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
entrevista a la/la señorita/señor  
Rosangelica Santiago con número de matrícula,  
1702144 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/ La estudiante Rosangelica Santiago utilizará este material en el  
contexto del reportaje multimedial  
como parte de su trabajo de la asignatura de  
titulación

Atentamente,

Alfredo Dávalos

Nombre y apellido Alfredo Dávalos

Cargo: Consejero Político

Empresa: Asesoría Política La Universidad de las Américas Politécnica

Número de cédula: 171355680

Teléfono celular: 09956246

Correo electrónico: Dávalos.alfredos@utma.edu.ec

