



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

LA POLÍTICA 2.0 COMO MEDIO FAVORECEDOR PARA REFORZAR
UNA SERIE DE IDEAS Y VALORES DEL ELECTORADO. CASO
GUILLERMO LASSO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE

AUTOR

Diana Karolina Pillajo Vásquez

AÑO

2017



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

LA POLÍTICA 2.0 COMO MEDIO FAVORECEDOR PARA REFORZAR UNA
SERIE DE IDEAS Y VALORES DEL ELECTORADO. CASO GUILLERMO
LASSO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR 2017.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones
Internacionales.

Profesor guía:

Mgt. Nelson Germán Nogales Gonzales.

Autora:

Diana Karolina Pillajo Vásquez

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, 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.”

Nelson Germán Nogales Gonzales

C.I. 1754346599

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

José Luis Fuentes Santacruz

C.I. 1002528469

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Diana Karolina Pillajo Vásquez

C.I.1003025457

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre por su constante apoyo e incondicionalidad durante esta etapa de mi vida. A mi familia que con sus alientos me ayudan a crecer. A David por su ayuda y motivación. Y finalmente, a mi tutor Nelson Nogales por su paciencia y firme compromiso.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre Genoveva que es mi ejemplo a seguir. A mi segunda madre, Marthita quien desde el cielo me ilumina. A mi hermano, Francisco que es mi pequeño luchador. Y a David que es mi apoyo constante.

RESUMEN

El presente trabajo consiste en analizar desde la óptica de la comunicación política 2.0, la campaña electoral del candidato Guillermo Lasso para la presidencia de la República del Ecuador en el año 2017. El estudio se centra en el uso de la red social Facebook, como el nuevo espacio para diseñar determinadas estrategias de campaña. Las variables que intervinieron en el análisis fueron, el contexto político ecuatoriano del 2017 y las preferencias electorales de los ciudadanos, el rol desempeñado por Lenín Moreno y Cinthia Viteri, como candidatos electoralmente ganadores, y la relación existente entre contenido publicado y el refuerzo de ciertos valores e ideas del electorado ecuatoriano. Los resultados obtenidos demostraron que tanto las percepciones generales del electorado sobre la coyuntura del país y las encuestas de intención de voto son factores clave en el delineamiento de estrategias. Igualmente, según se desarrolla la campaña, el diseño de spots se ajusta a lo que los otros candidatos hacen o dejan de hacer, aplicándose, una estrategia ofensiva o defensiva. Un tercer resultado mostró que el contenido es dependiente a los valores e ideas generales que el electorado siente de momento. Y la conclusión final fue que, las campañas 2.0 en Ecuador no son ni determinantes, ni suficientes para alcanzar objetivos electorales, por lo que necesariamente deben completarse con la campaña tradicional.

Palabras clave: campaña, política 2.0, Facebook, elecciones, estrategias, Guillermo Lasso.

ABSTRACT

The present work consists of analyzing from the perspective of political communication 2.0, the electoral campaign of the candidate Guillermo Lasso for the presidency of the Republic of Ecuador in 2017. The study focuses on the use of the social network Facebook, as the new space to design certain campaign strategies. The variables that intervened in the analysis were the Ecuadorian political context of 2017 and the electoral preferences of the citizens, the role played by Lenin Moreno and Cinthia Viteri, as candidates electorally winners, and the relationship between published content and the reinforcement of certain values and ideas of the Ecuadorian electorate. The results obtained showed that both the general perceptions of the electorate over the country's situation, and the surveys of intention to vote, are key factors in the delineation of strategies. Likewise, as the campaign develops, the design of spots is accommodated to what the other candidates do or stop doing, applying, an offensive or defensive strategy. A third result showed that the content is dependent on the values and general ideas that the electorate feels now. And finally, the 2.0 campaigns in Ecuador are neither determinant nor sufficient to achieve electoral objectives, so necessarily must be completed with the traditional campaign.

Keywords: campaign, politics 2.0, Facebook, elections, strategies, Guillermo Lasso.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA:	2
3. MARCO TEÓRICO:	11
3.1. Campañas Electorales y Comunicación.	11
3.2. Cambios en el tipo de voto.	11
3.3. Ciber-campañas electorales.	13
3.4. Spots electorales en redes.	14
4. DISEÑO METODOLÓGICO:	17
4.1. Tipo de investigación:	17
4.2. Instrumentos y técnicas de recolección y análisis de datos:	18
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS:	18
5.1. Acceso y uso de internet en los ecuatorianos.	19
5.2. Contexto político ecuatoriano frente a las elecciones presidenciales 2017.	22
5.2.1. Presentación de las diferentes candidaturas a la presidencia.	22
5.2.2. Percepción generalizada de los ciudadanos.	23
5.2.3. Resultados de los comicios.	25
5.3. Rol de los otros candidatos a la presidencia.	26
5.4. Guillermo Lasso y su relación con Facebook.	27
5.4.1. Primera vuelta.	28
5.4.2. Segunda vuelta.	33
6. CONCLUSIONES:	37
REFERENCIAS:	39

1. INTRODUCCIÓN:

Hace poco más de un siglo las campañas electorales consistían en pegar carteles publicitarios, realizar giras en las ciudades principales y dar discursos en grandes plazas (La Nación, 1999). Con el pasar del tiempo nuevos medios se fueron involucrando en la realización de estas campañas como son la televisión y la prensa escrita. Sin embargo, en el último decenio se presenta una innovación y un desafío adicional en la forma de hacer campañas, y es que un nuevo escenario está en disputa. El auge y el uso masivo de las principales redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, ha llevado a que los futuros candidatos a una curul política utilicen estos espacios como una herramienta que sirva para reforzar ciertas ideas y valores propios del elector a través del manejo de las llamadas campañas políticas 2.0.

Por tanto, el argumento base de la investigación es que, actualmente el mundo vive en una era digital, donde casi todo está sistematizado, la existencia de redes sociales establece puentes de comunicación, la información se vuelve viral en cuestión de segundos y el acceso de la población a internet es relativamente amplio, en parte, gracias a la expansión de redes inalámbricas gratuitas tanto en espacios públicos como en privados. Es por ello que, pensar en mantenerse alejado de las nuevas herramientas de la era digital, no es una buena opción para el político que busca resultados positivos en su campaña.

Cuestionarse sobre el papel que desempeña la política 2.0 dentro de un proceso de elecciones resulta importante para el campo de las Ciencias Políticas ya que demuestra el dinamismo de esta ciencia social. Conforme la sociedad avanza y encuentra nuevos mecanismos de interacción, la Ciencia Política debe también descubrir formas de adaptarse a tales cambios. Sin duda, el fin de una campaña online es el mismo que una tradicional, es decir ambas buscan influir en las creencias o comportamientos políticos del electorado para orientar el voto a favor de un determinado candidato (Riorda, 2013). No obstante, el nuevo reto del quehacer político es completar estas dos campañas. De modo que, las propuestas, la agenda de campaña, el perfil del

candidato, sus emociones e incluso sus actividades cotidianas lleguen de forma masiva a la población tanto por medios convencionales como contemporáneos.

Experiencias previas en el uso de la política 2.0 como fue el caso exitoso de Barack Obama en las elecciones estadounidenses de 2008 demuestran que en efecto hay un cambio en la forma de elaborar campañas y de hacer política. En tanto, la Ciencia Política lejos de ser dogmática es una ciencia abierta a indagar y analizar los nuevos fenómenos que están interviniendo en los diferentes procesos. Sin embargo, en el Ecuador el estudio y análisis de campañas en el espacio 2.0 es prácticamente mínimo, por lo que es allí donde recae la necesidad e importancia de este trabajo.

2. REVISIÓN DE LITERATURA:

El Estado del Arte disponible sobre campañas electorales desarrolladas en el espacio de la web 2.0 es relativamente escaso en comparación con la producción teórica existente sobre las campañas tradicionales. Aun así, se muestra una tendencia creciente por publicar revistas académicas dirigidas al análisis de la comunicación política 2.0 en redes sociales y el marketing electoral como componentes de las campañas electorales en el mundo contemporáneo. Siendo así, el objetivo de este apartado, exponer algunas de las investigaciones más relevantes al tema planteado, a través de aportes de autores que centran su estudio en una serie de variables intervinientes en la dirección de campañas como lo son: alcance, credibilidad, discurso y efectividad.

Primeramente, es fundamental distinguir el accionar y limitaciones de la comunicación política y el marketing electoral. Así, la diferencia se encuentra en que el marketing se apoya en diferentes técnicas de mercadeo para tratar de vender una imagen perfecta e idealizada del candidato como si fuese un producto, y por ende, su único fin es ganar las elecciones. La comunicación política por su parte, asume el objetivo de facilitar el intercambio y divulgación de la información en asuntos públicos, y estrictamente en época electoral, difunde toda la información relacionada a los objetivos y programa de los

candidatos, con el objetivo de influenciar en el comportamiento de los electores (Lindon, 1976). Una vez establecida su diferencia, a continuación, se exponen algunos estudios relevantes en ambas ramas.

En un contexto internacional, España es uno de los escenarios donde más se ha dado relevancia a la investigación de campañas 2.0. Es así que en *“Cibercampaña. Cauces y diques para la participación”* (2011), José Luis Dader, Eva Campos, Ricardo Vízcaíno y Lifeng Cheng, compararon las campañas en la web de los partidos españoles en las Elecciones Generales del 2008. Como metodología se basaron en el análisis de contenido y la revisión cualitativa enfocada en cuatro dimensiones: 1) Diversidad y profundidad de información; 2) Interactividad; 3) Sencillez; y 4) Estética y atractivo persuasivo. Concluyendo que el diseño de las páginas web únicamente funcionó como una herramienta publicitaria de autoalabanza y de control de imagen a través de una alta apelación a lo visual y emocional. Por tanto, estas campañas online estuvieron lejos de permitir una participación activa y reflexiva del electorado, ya sea a través de la discusión o del seguimiento profundo de las propuestas de los candidatos. Este caso, es un claro ejemplo de la dominancia del marketing electoral frente a la comunicación política. En la tabla anexa se presentan las variables de análisis en cada una de las cuatro dimensiones mencionadas:

Tabla N°1: Dimensiones cualitativas en el análisis de las Elecciones Generales Españolas del 2008

Dimensiones	Variables de análisis				
Información	Auto-presencia y relaciones públicas.	Información externa.	Información de noticias y actualidad mediática.	Información de política de fondo o especializada.	Información política contextual.
Interactividad	En lectura simple.	Posibilidad de envío de formularios.	Posibilidad de correspondencia electrónica.	Foros, grupos de discusión o comunidades virtuales.	Participación e interacción para los ciudadanos.
Sencillez	Actualización o puesta al día.	Claridad estructural.	Ayuda para búsquedas y navegación.	Ayuda para documentación, idiomas e investigación.	Oferta de enlaces.
Estética y atractivo persuasivo	Sentido del humor o ironía.	Símbolos o movilización y propaganda política.	Imágenes o fotografías.	Atractivo visual y apelatividad.	Diseño u estructura visual.

Adaptado de (Dader et al., 2011)

Siguiendo con esta línea, los países de América Latina en lo relativo a lo 2.0 muestran resultados bastantes similares al caso precedente. Algunos ejemplos destacables son las campañas para la presidencia de México 2012 y Argentina 2015. Iniciando con México, el académico Alberto Venzor escribió el artículo *“Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012”*, llegando a la conclusión de que las redes sociales de Facebook y YouTube funcionan como una red de comunicación e intercambio de información. Empero, no son herramientas de comunicación política, ya que el contenido difundido se enfoca en la agresión, la ironía, la burla y las disculpas. Sin embargo, destacó su importancia en cuanto, las redes sociales son los escenarios que actualmente exhiben las características más críticas de los candidatos pudiendo generar un mayor desgaste. Para facilitar el análisis, Venzor utilizó varios eventos de crisis presentados por los candidatos: Andrés López Obrador, cuando dijo, ser el mejor candidato por su propuesta de la “república amorosa”; Enrique Peña Nieto al expresar en una entrevista no ser la señora de la casa, tras ser

cuestionado por el precio de la tortilla; y Josefina Vázquez, quien manifestó estar temblando. Tales sucesos repercutieron fuertemente en las redes sociales, causando un replanteo de las estrategias y originando una guerra cibernética.

Prosiguiendo con Argentina, el aporte que han hecho Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Tamara Kievsky es muy amplio y se refleja en varios artículos. Uno de ellos toma por nombre "*Comunicación Política y Redes Sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires*", publicado en 2015. El estudio se centró en medir la utilidad que tuvieron las redes sociales en las elecciones para diputados y senadores, por lo que metodológicamente, usaron herramientas cuantitativas para determinar la presencia de los candidatos en Facebook y Twitter y su número de interacciones, y herramientas cualitativas, para precisar que estrategias usaron los candidatos en redes y la calidad de sus interacciones con sus seguidores. Como resultados, se obtuvo que los candidatos tienen un uso limitado y tradicional de las redes sociales. Así, no aprovecharon sus fortalezas, como, su capacidad de atraer la cobertura periodística, posibilidad de dar respuesta rápida a los ataques de la oposición e influir en la agenda de los medios convencionales. Y una conclusión adicional, fue poner en tela de duda el papel determinante de las redes sociales cuando su uso es independiente, es decir cuando no se complementan con otras formas de hacer campaña. Así, se justifica que Gabriela Michetti, ganara el distrito, pese a haber tenido menor participación en las redes que los otros candidatos.

Sin embargo, las elecciones a la presidencia de Argentina en el año 2015 y de forma particular, la campaña electoral de Mauricio Macri apuntó por una revalorización de las herramientas 2.0 y del marketing electoral. De forma tal que, el candidato por la coalición Cambiemos impuso su liderazgo en los medios digitales. Un estudio de Andrea Ariza, denominado "*Mauricio Macri: claves de una campaña virtual exitosa*", expuesto en 2016, señaló que Macri logró su fortaleza en redes gracias al uso de prácticas de proximidad y de contenido, que lo diferenciaron del resto de candidatos en la primera y segunda vuelta.

Asimismo, Hernán Miranda en *“El uso de las redes sociales en la campaña presidencial argentina del año 2015”*, mencionó que la victoria de Macri resultó favorecida por su acertada inserción en las redes sociales a través de técnicas de campaña de imagen y campaña positiva. No obstante, Miranda recalcó que el uso de la web 2.0 es limitado, y por tanto, los métodos tradicionales de campaña como las visitas puerta a puerta o los anuncios por televisión siguen ocupando un rol central en la decisión final del voto.

Otra contribución un poco más antigua de García Beaudoux y D'Adamo y enfocada en el análisis global de las campañas, fue su investigación acerca de la posible influencia que las campañas electorales pueden tener sobre el voto. Plasmando los resultados en su artículo *“Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina”*, publicado en 2004. Los autores guiaron su análisis en base a tres objetivos: 1) determinar los recursos de comunicación más efectivos en una campaña tomando en cuanto aspectos de orden psicológico de los votantes; 2) resolver si las campañas son o no influyentes en la contienda electoral; y 3) precisar el rol que tienen las encuestas de intención de voto sobre la decisión del elector.

En tal sentido, los resultados arrojaron que la televisión es un recurso muy efectivo y de elevada importancia en el público, ya que por su poder visual y auditivo permite que los espectadores recuerden más fácilmente la campaña y se asocien con ella. Además, el papel de los comunicadores sociales es relevante, ya que su opinión es más creíble y neutral, aumentando así la influencia. También se obtuvo que las campañas y la intención inicial de voto se influyen mutuamente. Así, no solo refuerzan a los seguros, sino que convierten a su favor a otros votantes que antes estaban a favor de otro candidato o se mostraban como indecisos. Además, frente a la escasez de los votos ideológicos, es fácil que el elector se vuelva volátil según se van presentando los sondeos. Y un último resultado fue que, la relación entre mayor exposición mediática y mejores resultados, no siempre es directamente proporcional, como sucedió con Carlos Menem, que pese a tener mayor cobertura en los medios, no consiguió opiniones favorables. Todo lo contrario,

su mayor exposición mediática actuó como un recordatorio constante de su desgaste político tras 10 años en el poder.

De forma más específica, García Beaudoux y D'Adamo expusieron en el año 2006 un artículo enfocado en el análisis de la televisión y los spots como herramientas de campaña. Su investigación se denominó *“Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”*, y al igual que su anterior contribución académica, se basó en la campaña electoral para la presidencia de Argentina en el 2003. En la primera parte de su artículo, los autores hicieron una descripción teórica de los diferentes tipos de spots y en el análisis de los resultados concluyeron que el diseño de los spots está directamente alienado al contexto político particular de cada época y que por tanto, la efectividad de la comunicación persuasiva depende de dos factores: 1) si los spots incluyen o no los temas que de momento conciernen a más de la mitad de la población; y 2) si el candidato es capaz de usar su imagen presentándose como la opción más competente para lidiar con dichos temas o problemas actuales. Por ejemplo, en la contienda electoral de Argentina 2003, la mayoría de ciudadanos tenía una percepción generalizada de corrupción tras el período de Menem, por lo que gran parte de los spots (26,3%) de los adversarios apelaron al simbolismo de “guardianes de valores”, como una forma de expresar su honestidad y compromiso con la Nación. Y de forma más general, otros resultados obtenidos en la investigación mostraron que los spots se centraron más en los temas de campañas que en la imagen del candidato, pero siempre de manera más emocional que lógica.

Por otro lado, la medición de las variables efectividad y alcance son indispensables para el análisis de campañas en línea. Y es que el uso de las redes sociales como herramienta de persuasión no suficiente para conseguir la victoria de un cierto candidato o partido. Así lo demuestra Luis Deltell en su obra *“Estrategias de Comunicación Política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de Equo”*. Tal investigación señaló que el Partido Ecologista Equo debido a su origen naciente, poco presupuesto y escasa atención en los grandes periódicos y canales de España,

enfocó sus esfuerzos en el diseño de una excelente campaña en las redes sociales, muy por encima de los otros partidos políticos, siendo así su ciber-campaña la más seguida y comentada, según un estudio cuantitativo y de seguimiento de perfiles. No obstante, en términos electorales no consiguió ni un solo diputado, pero curiosamente en aquellos lugares donde desarrolló mítines y actividades lúdicas, fue donde logró captar un mayor porcentaje de votos. Por lo que, Deltell concluye lo que constantemente otros autores ya han mencionado, que las campañas online deben necesariamente complementarse con las tradicionales.

Otra literatura que apoya lo expuesto por Deltell es la obra de John Aldrich, Rachel Gibson, Marta Cantijoch y Tobias Konitzer, publicada en 2013 y titulada *“Cómo obtener el voto en la era de los medios de comunicación social: ¿Las herramientas digitales cambian el alcance, la naturaleza y el impacto del contacto de las partes en las elecciones?* Este estudio centró parte de su análisis en la Elección General del 2010 en el Reino Unido. Metodológicamente, comparó las técnicas tradicionales con las 2.0. y midió el efecto de estas nuevas formas de contacto en el comportamiento político individual, notando si se aumentaba o no la probabilidad de voto y el nivel de compromiso en otras actividades de campaña. Los resultados obtenidos demostraron que la ciber-campaña constituyó una pequeña proporción de los votos obtenidos, y que por tanto, los métodos tradicionales siguen siendo los más populares. En cuanto al grado de compromiso, se obtuvo que el contacto en línea ya sea directo o indirecto, tiene poca diferencia en la participación o movilización del elector.

Para muchos catedráticos un caso emblemático de la complementación de las campañas reales y virtuales con resultados efectivos de comunicación política fue Barak Obama en las elecciones presidenciales de EEUU período 2008-2012, siendo el desarrollo de su ciber-campaña la pieza clave que le permitió organizar y movilizar a cientos de usuarios del mundo virtual al real, facilitando así su victoria electoral. Algunas de las publicaciones más relevantes en el tema son: *“La estrategia Obama: la construcción de una marca triunfadora en*

la política electoral” de Andrés Valdez y Delia Huerta, publicado en 2008; *“El Internet y las elecciones del 2008”* de Aaron Smith y Lee Rainie (2008) y *“Yo quiero ser Presidente”* de Alfonso Baella (2010). Todos estos estudios apuntaron a que la efectividad, alcance y credibilidad de la campaña Obama fue posible gracias a la consolidación de una imagen sencilla y simplificada, y el manejo de un discurso motivador y unificador tanto en redes sociales como en los diferentes mítines. La conjugación de ambos elementos, le permitieron a Obama obtener una enorme ventaja de sus principales adversarios, Hillary Clinton y McCain, quienes pensaban que la política no se hace por internet porque las redes están llenas de desinformación y porque la gente no estaba conectada.

En lo que se refiere a las técnicas discursivas los hermanos Javier y David García León desarrollaron un estudio dirigido al análisis de estas tácticas en los discursos políticos publicitarios de las campañas a la alcaldía de Bogotá en el 2007. Su artículo *“Análisis crítico de las campañas publicitarias de Samuel Moreno y Enrique Peñalosa. Hacia una aproximación de sus estrategias discursivas”*, fue publicado en el 2014 y su objetivo fue indagar en la forma en que se construyen estos discursos tanto verbalmente como visualmente. Una de sus primeras conclusiones fue que, con el auge de la mediatización, los discursos políticos han pasado de la plaza pública a la propaganda, y por tanto, usan el marketing para crear una determinada imagen del candidato. Por ejemplo, en el caso de Moreno se construyó la imagen de héroe, y en el caso de Peñalosa, la imagen de un amigo o compañero. Complementario a la idea del marketing, los discursos apelaron más a la emotividad que a la razón con el fin de suscribir electores.

Continuando con Colombia, la literatura presenta un caso particular para el empleo de las redes y del marketing político 2.0 en las campañas. Dicha particularidad se traduce en la dificultad de realizar campañas tradicionales en ciertas zonas de Colombia, producto del control territorial que ejercen los grupos subversivos y la violencia que se desencadena por el conflicto armado. Este análisis fue presentado en el 2014 por Wilmar Sierra, Ángela Ortiz, Marelis

Alvarado y Olivia Rangel en *“Marketing Político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto”*, y los resultados adquiridos exponen que las redes sociales desempeñan también un papel de seguridad personal, en cuanto funcionan como vehículos que llevan más fácilmente la comunicación entre electores y candidatos en zonas de peligro o de difícil acceso vía terrestre.

Un último aporte que recalca la importancia de las campañas en los resultados electorales es el de Ignacio Lago y Ferran Martínez (2004): *“Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales”*. Ellos crearon una especie de experimento en el cual buscaban analizar cuáles serían los resultados de las elecciones de 1993 y 2000 en España frente a la ausencia de campañas. Llegando a la conclusión de que efectivamente se presentarían cambios, ya que las campañas desempeñan un papel relevante atrayendo o convirtiendo a los votantes. Por ejemplo, se obtuvo que tanto en las elecciones de 1993 como en las del 2000, la realización de campañas aumentó la probabilidad de voto en un 2%, y en 1%, respectivamente.

Después de revisar algunos de los casos más importantes y novedosos sobre la literatura existente en política 2.0. y en campañas tradicionales. Se concluye que, pese al auge de las nuevas tecnologías y mayor facilidad de acceso a las mismas por gran parte de la población, las herramientas de la web aún no están totalmente consolidadas, y en tanto, en términos electorales no representan un factor determinante, pero sí significativo. Sin embargo, no por ello dejan de intervenir y ser importantes en el quehacer político contemporáneo. Por el contrario, una campaña en línea exitosa desarrollada paralelamente con una campaña tradicional bien llevada, puede favorecer enormemente la victoria de un candidato o un partido político.

3. MARCO TEÓRICO:

3.1. Campañas Electorales y Comunicación.

Por consenso entre varios autores las campañas electorales se definen como un proceso que a través de la planificación y ejecución de ciertas actividades tiene como fin principal ganar votos (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). De forma más específica, Saussez (1986) establece que las campañas captan votos, ya sea, 1) reforzando el voto seguro de los simpatizantes al partido o al candidato; 2) persuadiendo a los indecisos o al electorado frágil a votar a favor; y 3) movilizándolo el voto de aquellos electores inclinados en un principio a votar por otro.

Con el transcurrir del tiempo, dicha definición se ha ido complementando y adaptando a nuevas condiciones. Por ejemplo, se destaca la importancia que hoy en día tienen los procesos comunicacionales en el diseño de estrategias de las campañas electorales. En esta misma línea, Fara destaca a la comunicación como una herramienta de campaña que puede favorecer la percepción que el electorado tiene acerca de un determinado candidato (2002, p.55). Para Freidenberg y González, la importancia de la comunicación en campañas también es un análisis medianamente nuevo, ya que gran parte de las investigaciones previas se enfocan únicamente en el problema de la credibilidad durante la jornada de campañas y en el cómo estas campañas constituyen la base del marketing político (2009, p.5).

Una estrategia se define como todas aquellas planificaciones o reflexiones técnicas que se ejecutan para alcanzar un fin determinado (Schröder, 2004, p.14). En este sentido, los medios de comunicación contemporáneos funcionan como estrategias de carácter político o electoral en la era de la revolución tecnológica.

3.2. Cambios en el tipo de voto.

El enfoque relevante que se le otorga a los medios, para Fraga se debe a la independización del votante y a la personalización de las campañas, es decir,

que la mayor parte de los votantes de hoy en día ya no deciden su voto en base las identidades partidarias o ideológicas. Ahora, dan su voto en base al candidato y a las soluciones concretas que resuelvan sus necesidades del momento (Fraga, citada en Hafidi, 2000), pasando de un tipo de voto programático a un voto personalista y temático. Por lo tanto, estratégicamente para los candidatos resulta favorable hacer uso de los medios de comunicación masivos para exponer su imagen y propuestas básicas alineadas a lo que mayoría quiere escuchar.

Para Manin (1997), este fenómeno se justifica en la limitada movilización que tienen los partidos en el fortalecimiento de su programa, puesto que está en auge la tendencia de los votantes a votar por, o en contra de una persona. Teóricamente esta modalidad de voto toma el nombre de voto útil o estratégico y consiste en votar por el candidato menos favorito o con menos afinidad, pero que electoralmente tiene mayor posibilidad de ganar, frente aquel candidato favorito que está destinado a perder (Dutrénit, 2004, p.343). En tal escenario, las encuestas de intención de voto inciden significativamente sobre el elector, ya que son ellas quienes jerarquizan a los candidatos en un orden de preferencia.

Continuando con esta lógica, para Downs el proceso electoral ocurre en un mundo donde si la información es perfecta, el ciudadano racional votará acorde a las siguientes premisas: 1) Analizará y comparará la utilidad que le deja las acciones y políticas del gobierno actual; y 2) En un sistema bipartidista votará por el partido que prefiere; mientras que un sistema multipartidista tomará como referencia las preferencias electorales de otros ciudadanos para decidir su voto, basándose en el siguiente análisis: a) si su partido favorito parece tener mayor ventaja de convertirse en ganador, entonces votará a su favor; b) si sucede lo contrario, entonces votará por el siguiente partido que tenga mayor posibilidad de ganar, con el objetivo de bloquear el triunfo del partido que no le agrada en lo absoluto; y c) a pesar de que su partido no sea el favorito para ganar, votará por él, esperando que un futuro mejore sus posibilidades electorales (Downs, citado en Ojesto y Barajas, 2013, p.533). En tal forma, la

teoría que guía la presente investigación es la Teoría Económica de la Democracia o mejor conocida como Teoría Racional.

3.3. Ciber-campañas electorales.

Los medios de comunicación de masas van ganando espacio en el quehacer político electoral y cada vez se vuelve más acertado entrelazar el concepto de campaña con el de mediatización, obteniendo como resultado un concepto contemporáneo denominado ciber- campañas electorales. Estas campañas son “el conjunto de prácticas participativas e interactivas desplegadas a través de las TIC en tiempo electoral, de forma extendida y normalizada entre los ciudadanos y los candidatos” (Sampedro, 2011).

Bajo este contexto, las redes sociales se presentan como el espacio favorito para el desarrollo de las ciber- campañas electorales y son entendidas como “herramientas que permiten desarrollar, mediante su apropiación, procesos de comunicación participativa, en las que las ideas expresadas en las mismas pueden ser debatidas por gran cantidad de personas” (Fernández, 2008, p.83). La innovadora forma de interacción en las redes sociales crea un ambiente descentralizado y no jerárquico que es dirigido por los nuevos usuarios (Caldevilla, 2010). Hoy en día, se despliegan numerosos ejemplos de redes sociales: Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, LinkedIn, Foursquare, entre otros.

Corrado y Firestone (1997) citados en Anduiza (2009) preveían cuatro posibles ventajas del uso de estos espacios virtuales en tiempo electoral: 1) el fortalecimiento del vínculo de la ciudadanía con los candidatos; 2) la mejora de la información política de los electores; 3) la mayor accesibilidad y visibilidad de aquellos candidatos que disponen de menores recursos en el proceso político; y 4) el incremento de la participación cívica.

Similarmente, Manuel Castells en *“Comunicación y Poder”*, establece que el nivel de alcance que puede tener una campaña se da en relación a la comunicación de masas, la cual puede ser interactiva o unidireccional. En una comunicación unidireccional, el mensaje se envía de uno a muchos a través de

diferentes medios, mientras que la comunicación interactiva el mensaje se da de muchos a muchos y sobresale porque permite al receptor jugar un papel activo dentro del proceso de comunicación, pudiendo efectuar comentarios de retroalimentación en cualquier momento.

El fin de la ciber- campañas continúa siendo incrementar al máximo el número de votos favorables el día de los comicios, por lo que su función esencial es diseñar una serie de mensajes atractivos que a través de imágenes o videos logren simplificar el contenido político, llegando a un gran número de votantes de forma simultánea. Bajo esta idea Tversky y Kahneman (1974) y Milburn (1991) relacionan el diseño de campañas con la psicología de los votantes, por lo que para estos autores la difusión de imágenes es heurístico cognitiva o una especie de atajo que gracias a su diseño simple posibilita que el elector entienda y procese la información de manera más rápida y dinámica, para posteriormente tomar decisiones de voto en base a esa información que le resultó mayormente disponible, recuperable y destacable para su memoria.

Tomando en cuenta dicho escenario, para Ansolabeherre, Behr e Iyengar una estrategia exitosa en campañas es elegir pocos temas, repetirlos constantemente y difundirlos en un lenguaje entendible para todos, de forma tal, que el elector relacione estos temas con su cotidianidad (1993). Pero no solo es importante que el candidato se vincule con la reproducción de este tipo de mensajes en sus cuentas personales, es imperativo también que lo hagan sus seguidores o simpatizantes, con el fin de que los spots, anuncios, transmisiones en vivo, etc., logren un mejor calado.

3.4. Spots electorales en redes.

Los spots son los recursos más usados dentro de la publicidad electoral en redes sociales. Los mismos tienen una función persuasiva y al ser construidos por los propios partidos, permiten el control total del mensaje que el candidato quiere ofrecer a sus receptores. Su poder visual y auditivo le da ventaja en intensidad sobre otros recursos como imágenes, afiches, o simple texto, facilitando así, la construcción e identificación simbólica (García Beaudoux y

D'Adamo, 2006, p.87). En sentido amplio para Benoit (1999), los spots pueden ser de carácter positivo, negativo o defensivo. Cuando son positivos su función es destacar la figura del candidato haciéndolo ver como un funcionario público deseable. Por el contrario, los spots negativos se encargan de minimizar y degradar al candidato oponente, creando la percepción de un funcionario indeseable. Y por último, los spots defensivos responden a los diferentes ataques que se presenten de la parte contraria.

En esta misma línea, García Beaudoux y D'Adamo plantean otra tipología de spot, los de propuesta versus los de imagen. Los spots de propuesta son más racionales y como su nombre lo indica exponen el plan de gobierno y los lineamientos ideológicos del candidato, por medio de los cuales guiará sus principales acciones. Mientras que los spots de imagen son más subjetivos, emocionales y tienden a ser más personalistas, ya que hacen hincapié en todas las cualidades, valores y características positivas del candidato, tales como su trayectoria, experiencia, confiabilidad, capacidad de liderazgo, etc. (2006, p.92). Para Freinderberg en este tipo de spot, el protagonista principal es el candidato, debido a que es él quien a través de sus aspectos personales genera credibilidad y confianza en el público elector. Otro protagonista puede ser el partido al que representa, siempre y cuando éste tenga legitimidad. También son considerados como protagonistas, la gente común, es decir, los niños, adolescentes, ancianos, las personas que trabajan, estudian o ejercen oficios domésticos, y cuyos mensajes o historias llegan estratégicamente a un sector más amplio de la población, gracias a su rol cotidiano y aparentemente desalineado a la política (2009, p.8).

Siguiendo con Freinderberg existe una clasificación más amplia de tipos de spots que pueden complementarse entre sí. Algunos de estos son: 1) anuncio estilo busto parlante, en el cual se visualiza una cabeza o la figura completa de una persona que le habla a la cámara; 2) cinema verité, muestra una pequeña parte del diario vivir del candidato; 3) anuncios documentales, hacen uso de los logros del candidato, eventos importantes o lugares para proyectar una cierta imagen; 4) anuncios del hombre de la calle, utilizan como protagonistas a gente

común que expresan una opinión favorable al candidato o una crítica al opositor; 5) anuncios testimoniales, se diferencian de los anteriores, en cuanto los protagonistas ahora son figuras públicas reconocidas; 6) bio spot, como su nombre lo indica cuenta la biografía relevante del candidato; 7) spots independientes, son aquellos producidos por organismos políticos o apolíticos ajenos al partido del candidato; y finalmente, 8) spots tipo noticiero, son desarrollados en un formato similar al de los noticieros en tv con el fin de transmitir al público un sentimiento de credibilidad (2009, pp.8-9).

Otra variable importante a considerar en el diseño de los spots electorales, es el grupo geográfico, étnico, partidario, social o demográfico al cual van a ir dirigidos, puesto que la segmentación del mensaje permite entablar un contacto más cercano y personalizado con el votante en relación a sus expectativas (Canel, 2006, p.39). Y de la mano con ello, toma importancia el lugar o el espacio en el que se desarrolla el anuncio ya que pueden crear vínculos de conexión con el elector.

Paralelamente, es importante analizar las diferentes estrategias con las que se diseñan los spots, tomando en cuenta para su elección una serie de externalidades, como los resultados de las encuestas y el nivel de competitividad, y también cuestiones internas, como el nivel de presión que tenga el candidato dentro de su partido. Así, las estrategias pueden ser ofensivas o defensivas. Las primeras se componen mayormente por anuncios de tipo negativo, de forma tal que desvían la atención del público hacia las emociones que producen los constantes ataques a sus adversarios y dejan que los otros candidatos sean quien respondan a los temas impuestos por el ambiente político. Generalmente, las estrategias ofensivas son adoptados por el candidato que tiene una opción electoralmente perdedora, es decir cuando las preferencias electorales a su favor son muy bajas. Por el contrario, las estrategias defensivas se caracterizan por usar spots positivos que apelan más a lo racional, y por ende, se preocupan por explicar y defender su candidatura en base a argumentos y propuestas. En la mayor parte de casos, estas estrategias defensivas son usadas por la candidatura electoralmente ganadora,

dado que lo que busca es maximizar su apoyo presentándose como una víctima ante los ataques (Freinderberg, 2009, pp.11-12)

Todos estos elementos y características de los spots se van desarrollando según se encuentre el ambiente político. Puntualmente, para Diamond y Bates (1992) los spots siguen cuatro fases: Primero, se diseñan en base a herramientas de identificación que permiten a los usuarios conocer al candidato; segundo, exponen las propuestas y temas propios de la elección; tercero, emiten argumentos defensivos y/o agresivos frente a la campaña negativa; y cuarto, vuelven a crear un entorno de confianza hacia al candidato, y entusiasmo ante los próximos resultados electorales.

Finalmente, dentro de la rama estricta del marketing político, Robert Friedenber (1997) expone un modelo guía para el diseño de los spots, mismo que ha sido empleado en varias campañas electorales. Primeramente, recomienda que el eje central de la campaña debe enfocarse en la repetición constante de una única idea. Posteriormente, la producción de tal idea o propuesta específica de campaña debe ser plasmada a través de imágenes e historias emocionales, que muestren al candidato como un personaje ejemplar que tiene la solución a todos los problemas. Y como último paso, establece que un spot debe distinguirse y sobresalir de los demás spots de las partes opositoras, ya sea haciendo uso de las emociones o del humor.

4. DISEÑO METODOLÓGICO:

4.1. Tipo de investigación:

La investigación es un estudio de caso ya que centrará el análisis en la campaña política 2.0. de Guillermo Lasso, con el objetivo de que la investigación pueda ser posteriormente generalizada a un conjunto de otros casos similares. Esta investigación es también de tipo explicativo ya que analizará las estrategias de comunicación política y marketing usadas por Lasso para resaltar su figura de los demás candidatos a la presidencia de Ecuador 2017, tomando en cuenta una serie de factores externos e internos determinantes al momento de diseñar las estrategias. Y finalmente, la

investigación es de carácter cualitativo dado que explicará la dinámica que existe entre el diseño de campañas y la posibilidad de que el candidato atraiga más votos.

4.2. Instrumentos y técnicas de recolección y análisis de datos:

Dado el carácter de la investigación, la principal fuente de recolección de datos será la cuenta oficial de Facebook de Lasso, dando rastreo y seguimiento a los diferentes spots publicados en la fase de pre-campaña, campaña y post-campaña, tanto de la primera como de la segunda vuelta. Como fuente cuantitativa, se recogerá datos estadísticos proporcionados por el INEC, acerca de la relación de los ecuatorianos con el internet, como una forma de estimar la influencia que pueden tener las campañas virtuales. Además, se hará uso también de los resultados electorales oficiales emitidos por el CNE y de encuestadoras que midieron la intención de voto. De igual forma, es imprescindible la revisión bibliográfica de académicos o profesionales expertos en comunicación política y en el uso de redes sociales, tales como: Eva Anduiza, Flavia Freidenberg, Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux, María José Cannel, Lourdes Salgado, entre otros.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS:

En esta sección el análisis se enfocará en cuatro dimensiones: 1) Un paneo general del acceso y uso a internet y redes sociales en Ecuador; 2) Determinar la importancia que tuvo el contexto político ecuatoriano del 2017 y las preferencias electorales de los ciudadanos en el diseño de las estrategias de comunicación política 2.0 del movimiento político CREO; 3) Identificar el rol que desempeñaron los otros candidatos a la presidencia, Lenin Moreno y Cinthia Viteri, en el delineamiento de las estrategias de campaña de Lasso; y 4) Observar la campaña de Lasso en Facebook, comparando la relación que existió entre el tipo de contenido publicado y la idea de reforzar los valores e ideas de la época del electorado ecuatoriano.

5.1. Acceso y uso de internet en los ecuatorianos.

A nivel nacional el acceso de hogares a internet en el año 2016 fue de 36%, según datos del INEC obtenidos en la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU (2012-2016), presentando un aumento de 3,20 puntos en relación al 2015. Los resultados de esta misma encuesta señalan una diferencia de acceso muy marcada entre las zonas urbanas y rurales. Así, el 44,6% de la población urbana contaba con suscripción, frente al tan solo 16,4% de la población rural. Sin embargo, al hablar del uso de internet desde cualquier lugar, las cifras aumentan, obteniéndose que, nacionalmente el 55,6% de la población usa internet, en el área urbana lo hace el 63,8% y en la rural el 38%. Todas estas cifras presentan un aumento de más de cuatro puntos en comparación con el 2015. Tomando en cuenta únicamente estas estadísticas, un primer análisis sería que el nivel de acceso y uso de internet en los ecuatorianos es creciente frente a años anteriores. Sin embargo, las ventajas de las herramientas 2.0 en campaña electoral están aisladas a casi la mitad de los ecuatorianos y además, la brecha del 25,8% referente al uso de internet entre áreas urbanas y rurales es determinante para inferir que las campañas en línea no bastan para ganar elecciones, por lo que obligatoriamente deben complementarse con las campañas de puerta a puerta.

De forma más detallada, cifras publicadas por la Agencia de Control y Regulación de las Telecomunicaciones- ARCOTEL, muestran el porcentaje de acceso a internet en cada una de las provincias en el año 2016, siendo Pichincha (17,15%), Galápagos (13,43%), Azuay (12,62%), Tungurahua (10,77%) y Guayas (10,38%) las cinco provincias con mayor accesibilidad, mientras que las cinco provincias con los índices más bajos de conexión a internet son Los Ríos (3,74%), Esmeraldas (4,10%), Bolívar (4,56%), Morona Santiago (5,09%) y Sucumbíos (5,11%).

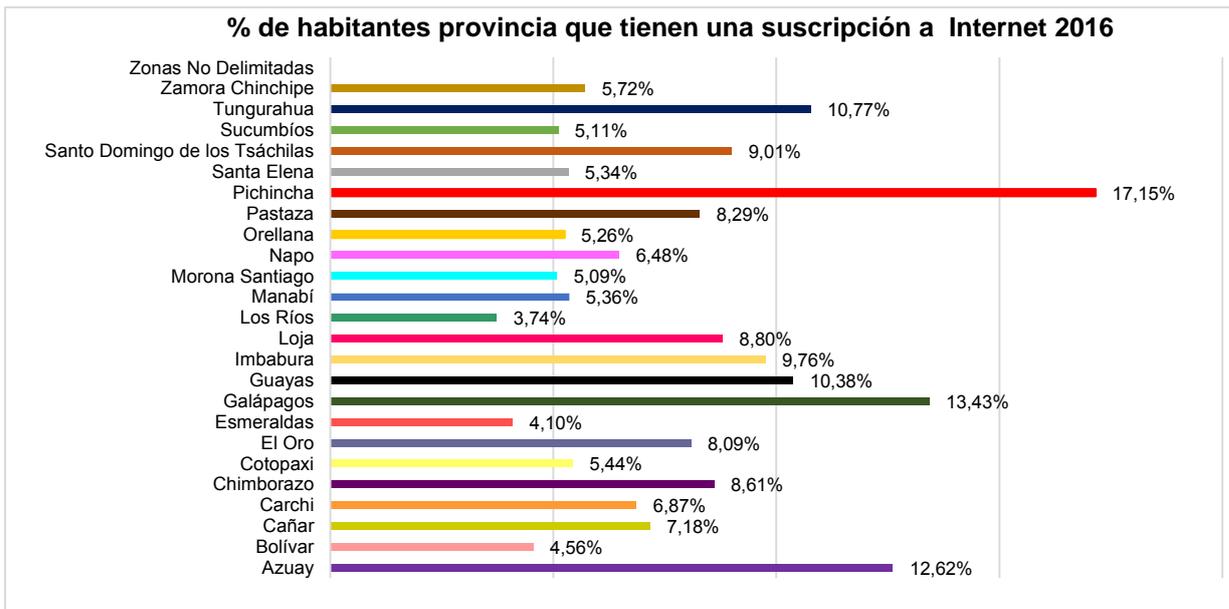


Figura N°1: Usuarios estimados de Internet por Provincia en Porcentaje. Adaptado de SIETEL- ARCOTEL (2017).

Según datos del Consejo Nacional Electoral (CNE), en la primera vuelta el comportamiento electoral de las cinco provincias con mayor acceso a internet presentó un resultado favorable para el candidato oficialista, Lenin Moreno, con 12,78% más de votos en comparación con los obtenidos por Guillermo Lasso. No así, en la segunda vuelta los resultados se invierten y el comportamiento electoral en estas provincias cambia a favor de Lasso con 36, 32% sobre Moreno.

Resultados primera vuelta electoral en 5 provincias con mayor acceso a internet

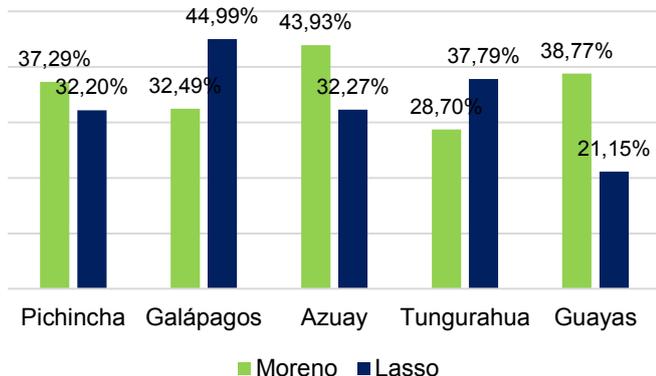


Figura N°2: Resultados 1era vuelta+ internet Adaptado de CNE.

Resultados segunda vuelta electoral en 5 provincias con mayor acceso a internet

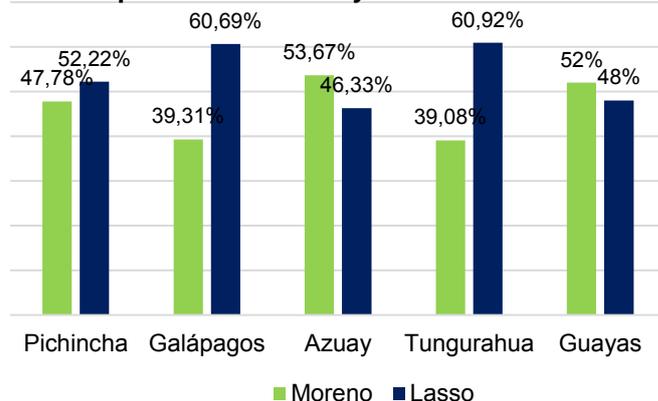


Figura N°3: Resultados 2da vuelta+ internet Adaptado de CNE

Por otro lado, en la primera vuelta electoral, las cinco provincias con menor accesibilidad a internet, muestran un resultado a favor de Moreno, pero con una diferencia mínima de 5,06%, mientras que, en la segunda vuelta, la situación favorece a Lasso, ampliándose el margen de diferencia a 34,64%. Partiendo de estos resultados, la primera conclusión que se extrae es que, en estas diez provincias Lasso obtuvo mejores resultados en el balotaje y la diferencia porcentual con su adversario se incrementa. Una segunda conclusión es que, el acceso o no a internet y de la mano con ello, el desarrollo de una campaña en línea, no es una variable independiente que cambia drásticamente el panorama electoral ecuatoriano, ya que como es visible en los datos proporcionados por el CNE, tanto en las cinco provincias con mayor suscripción a internet como en las cinco con menor suscripción, ganó Lasso, independientemente de si él o Moreno desarrollaron una mejor campaña virtual. En tal forma, la accesibilidad a internet puede funcionar como una variable interviniente, pero para entender el comportamiento electoral en su totalidad necesariamente deben involucrarse otras variables como desgaste político, credibilidad, ideologías, entre otras.

Resultados primera vuelta electoral en 5 provincias con menor acceso a internet

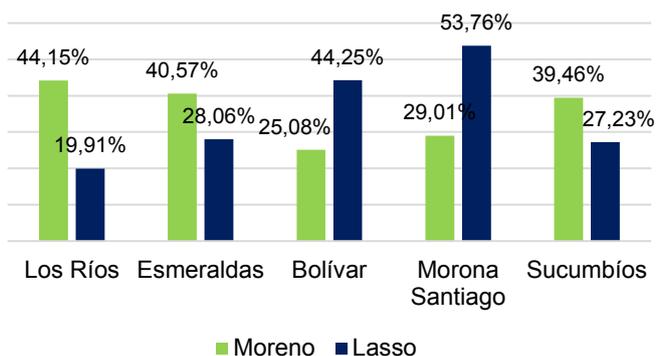


Figura N°4: Resultados 1era vuelta- internet
Adaptado de CNE.

Resultados segunda vuelta electoral en 5 provincias con menor acceso a internet

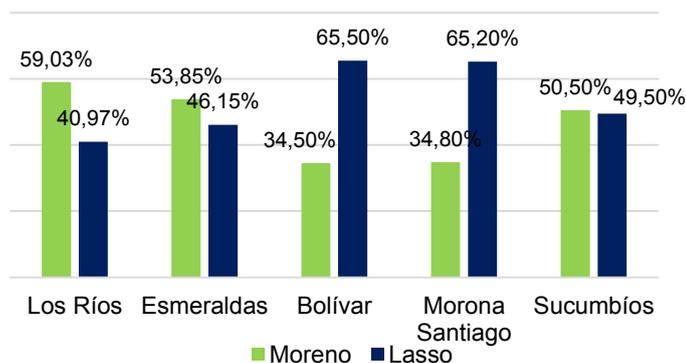


Figura N°5: Resultados 2da vuelta- internet
Adaptado de CNE.

Respecto a la tenencia de redes, la encuesta Condiciones de Vida elaborada por el INEC (2014) muestra que el 41,4% de la población de 12 años en adelante posee una cuenta en una red social, mientras que el 58,6% afirma no tenerla. Además, dentro de estos valores se refleja nuevamente la disparidad

entre el sector urbano y rural, de modo que, el 49,5% de población urbana tiene alguna red social, mientras que, en el sector rural apenas el 23,8% maneja alguna red. No obstante, en lo que si hay semejanza es en otorgar a Facebook el rol de liderazgo en las redes sociales, de forma tal que, tanto en el área urbana como rural, Facebook es la red social más usada por los ecuatorianos con más del 97% de suscripciones. Le siguen, WhatsApp con 33,1% y Twitter con 20,4%, sin embargo y a diferencia de Facebook, el contraste de uso urbano y rural entre estas dos redes dista en más 10 puntos. Es así que, la campaña de Lasso en línea tuvo mayormente su escenario en Facebook a través del uso de varios recursos disponibles en esta red, mismos que serán analizados en el subcapítulo 5.4.

En cuanto a la segmentación del electorado, el INEC apunta que, en el 2016 los grupos de edad de 16 a 24 años y de 25 a 34 años son los que más utilizaron computadora con porcentajes de 78,9% y 59,5% respectivamente. Por lo que, las diferentes estrategias de comunicación política 2.0 deben mayoritariamente estar dirigidas a captar la atención de estos sectores poblacionales, que hacen de la tecnología y de la red parte de su diario vivir. No obstante, lo anterior no exime que los demás segmentos, es decir las personas de 35 años en adelante, no sean tomadas en consideración para el diseño de estrategias, para la comunicación de propuestas o para el establecimiento de la agenda. Por el contrario, como lo expresa Canel (2006), se debe aprovechar las bondades de la segmentación del mensaje que permite la publicación de spots en redes.

5.2. Contexto político ecuatoriano frente a las elecciones presidenciales 2017.

5.2.1. Presentación de las diferentes candidaturas a la presidencia.

En el marco del Código de la Democracia y el Reglamento para Inscripción y Calificación de Candidatos y Candidatas a Elección Popular, para las elecciones presidenciales de Ecuador 2017 se presentaron en total ocho postulantes con sus respectivos binomios: Patricio Zuquilanda por el Partido

Sociedad Patriótica, Ivan Espinel por Fuerza Compromiso Social, Cynthia Viteri por el Partido Social Cristiano, Abdalá Bucarám por Movimiento Fuerza Ecuador, Paco Moncayo por la Izquierda Democrática, Washington Pesántez por Unión Ecuatoriana, Guillermo Lasso por la Alianza Creo-Suma y Lenín Moreno por Alianza País.

Bajo este contexto, el candidato Moreno representó al oficialismo y sus antecedentes políticos lo vinculaban a su ejercicio en la vice-presidencia durante el período 2007-2013, además de ser conocido por emprender las misiones “Manuela Espejo” y “Joaquín Gallegos Lara”. El candidato Lasso por su parte, figuró la oposición con una participación anterior a la presidencia en el 2013 y junto con su partido se lo consideraba como la segunda fuerza política del Ecuador. Viteri fue la única aspirante mujer y también tuvo una experiencia previa en las elecciones presidenciales en el 2006. Continuando con el General Moncayo, se lo relacionó con su cargo en la alcaldía de Quito en 2000-2009. El candidato Bucarám fue legislador y su carrera política está ligada a su padre, el expresidente Abdalá Bucarám (Smink, 2017). Finalmente, las postulaciones de Pesántez, Zuquilanda y Espinel fueron menos conocidas, pero como parte de su trayectoria se destaca a Pesántez como ex Fiscal General, Zuquilanda como ex Ministro de Relaciones Exteriores y a Espinel como ex director provincial del IESS (CNE, 2016)

En lo que se refiere a las tendencias ideológicas, los candidatos se desplazaron entre izquierda y derecha. Moreno se presentó como de izquierda, defendiendo el Socialismo del siglo XXI. Lasso es de derecha y manejó una posición de democracia liberal. De igual forma, Viteri se asocia con la derecha, pero con tintes de neoconservadurismo. Mientras que los otros candidatos Moncayo, Pesántez, Bucarám, Espinel y Zuquilanda apuntaron mayormente por una ideología de centro-izquierda (Andrade, 2016).

5.2.2. Percepción generalizada de los ciudadanos.

Primeramente, frente a una década de la llamada Revolución Ciudadana en el poder se exteriorizó una percepción de estabilidad en la política ecuatoriana,

misma que anteriormente para el Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza (2007) se caracterizaba por la interrupción constante de los períodos presidenciales, crisis y fragmentación dentro del sistema de partidos. No obstante, esta permanencia de Rafael Correa en el gobierno fue cultivando un desgaste político tanto de él como de su movimiento político. Lo dicho se plasma en encuestas de aprobación a la gestión presidencial, las cuales arrojaron cifras en decrecimiento según avanza su período. Por ejemplo, en el 2007 cuando fue el inicio de su gobierno el nivel de aprobación fue del 73%, en julio 2010 del 53%, y en enero 2017 se estima un nivel de aceptación del 43% (Cedatos, 2017). Algunas razones que explican su declive son sus constantes enfrentamientos con los medios de comunicación y la oposición, rechazo a políticas específicas por parte de ciertos sectores como universitarios, profesores, médicos e indígenas, y su influencia en los poderes legislativos y judicial del Estado. Todos estos eventos, mancharon la candidatura de Lenín Moreno, asociándolo con el continuismo de las políticas oficialistas.

Otra creencia generalizada de las personas fue que el Ecuador vive una crisis económica, y por tanto orientaron su voto a aquellos candidatos que resolvían sus necesidades en esta materia. Esta noción de crisis fue reforzada por la oposición, culpando al gobierno de haber causado la misma, y de la mano con ello de haber generado una crisis de desempleo (Fierro & Brito, 2017). La percepción de corrupción fue también un tema imperante y en el proceso electoral desató algunos debates que han puesto en tela de duda la honestidad y credibilidad del binomio oficialista, Jorge Glass, frente a su posible implicación en casos de corrupción de Petroecuador y Odebrecht.

Es así que, ante este panorama de sensación negativa hacia el gobierno y el partido oficialista, se instauró en la población un deseo de cambio que termine o apacigüe la crisis económica y de desempleo, que respete la división de poderes y que castigue la corrupción. Esta demanda ciudadana fue percibida por todos los candidatos a la presidencia, incluido Moreno, quien a través de su lema “el cambio verdadero”, trató de marcar una diferencia entre él, Rafael Correa y el cambio propuesto por Lasso. Además, se hizo eco de la

decadencia del gobierno, para promover un voto castigo, que promovía votar por cualquiera menos por el candidato de gobierno. Posteriormente cuando las encuestas de intención de voto mostraron sus tendencias, Lasso y su partido desarrollaron la idea de un voto útil, que de igual forma, invitaba al electorado a votar en rechazo al continuismo pero a favor de aquel candidato opositor que estaba más cerca de ganar las elecciones.

5.2.3. Resultados de los comicios.

Las elecciones presidenciales del 2017 tuvieron 12.816.698 personas facultadas a votar. De este electorado, en la primera vuelta acudió a sufragar el 81,63% y hubo un ausentismo del 18,37%. Por otro lado, en la segunda vuelta el porcentaje de sufragantes aumentó a 82,92% y el ausentismo disminuyó a 17,08% (CNE, 2017). En la primera vuelta disputaron el cargo a la presidencia los ocho candidatos anteriormente mencionados, y la segunda vuelta estuvo marcada por la bipolaridad política entre Lasso y Moreno. A continuación, se presentan los resultados emitidos por el CNE con el 100% de las actas escrutadas:

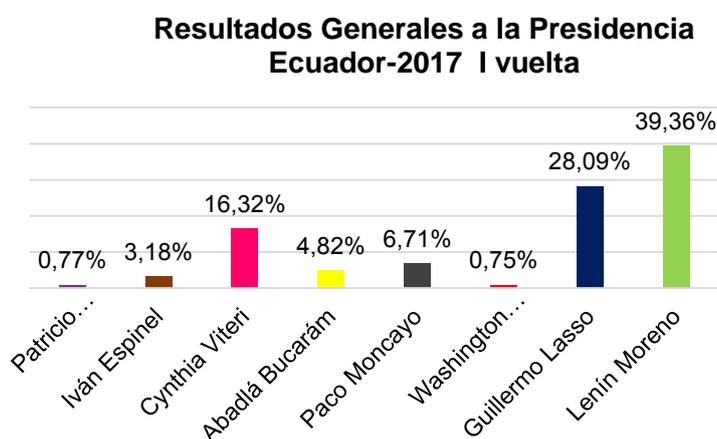


Figura N°6: Resultados 1era vuelta
Adaptado de CNE.



Figura N°7: Resultados 2da vuelta
Adaptado de CNE.

Como lo muestran los resultados, el ganador final de la contienda fue el candidato oficialista Lenín Moreno con el 51,16% de votos a su favor.

5.3. Rol de los otros candidatos a la presidencia.

En el diseño de estrategias de una campaña sigue tres etapas: primero, se realiza un diagnóstico de lo que dicen las encuestas pre-electorales, segundo, se estudia el comportamiento de los votantes en procesos anteriores, y tercero, se hace un análisis de las fortalezas y amenazas tanto del candidato como de sus contrincantes (Gaitán, 2016). Así, en esta sección la discusión se basa en el papel desarrollado por Lenín Moreno y Cynthia Viteri en las elecciones para el delineamiento de las estrategias de campaña de Lasso. Según algunas encuestadoras de intención de voto como Market, Opinión Pública Ecuador, Perfiles de Opinión y Cedatos, los dos candidatos mencionados junto con Guillermo Lasso eran los favoritos para ocupar la presidencia. En enero del 2017, Cedatos ubicó a Moreno como líder de la contienda con 34,3%, le sigue Lasso con el 22,9% y Viteri con el 11,4%. Demás encuestas coincidieron en estas posiciones con pequeñas variaciones. No así, para Market, el tercer lugar sería para Lasso con el 18,3%, Viteri en segundo lugar con el 20,2% y Moreno con el 28,5% (Elecciones en Ecuador, 2017).

Tomando como referencia tales encuestas, la campaña de Lasso en redes sociales se orientó a la difusión constante de mensajes en contra del continuismo del oficialismo, de allí nace su lema principal “vamos por el cambio”. Este cambio para Lasso se resumió en tres de sus propuestas principales: 1) la creación de un millón de empleos en cuatro años de gobierno, 2) la eliminación de catorce cargas tributarias y 3) la reactivación productiva de la economía. Por otro lado, ante las repetidas acusaciones de Moreno y del gobierno sobre la vinculación de Lasso con la crisis del Feriado Bancario de 1999, Lasso desmintió dichas delaciones (Diario El Universo, 2012) y en sus spots de campaña trató de mostrar una imagen positiva de él, presentándose como un empresario exitoso y experimentado en la creación de empleos.

Finalmente, la candidata Viteri al estar en un tercer lugar en la mayoría de las encuestadoras, no jugó un rol trascendental en el diseño de estrategias de Lasso, y a excepción de un spot publicado el 27 de enero sobre el primer debate presidencial patrocinado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, no apareció ni fue mencionada en la campaña 2.0 del movimiento Creo. Además, su campaña fue muy similar a la de Lasso, sus lemas “Cambio Seguro” y “Cambio Positivo”, más sus propuestas giraban también en torno al fomento del empleo, disminución de impuestos y reducción de la deuda (Reyes, 2017). Cabe resaltar que, si bien usó el cambio como elemento central. A diferencia de Lasso, la campaña de Viteri fue sentimental, explotando su imagen de mujer y madre exitosa. Se cita a continuación algunas de sus frases más mencionadas: “A la hora de votar...Recuerda; las madres nunca abandonamos, las madres unimos”; “Por las madres solteras...”; “Búscame en la papeleta, soy la única mujer”. Así, sus mensajes estuvieron dirigidos sobre todo a mujeres. Esto se reflejó en los resultados, donde Viteri fue la candidata más votada por la población femenina con el 57,62%, mientras que Lasso obtuvo el 47,92% de votos femeninos (CNE, 2017).

5.4. Guillermo Lasso y su relación con Facebook.

Como se constató en el punto 5.1 Facebook es la red social más usada por los ecuatorianos y por tanto, se convierte en un nuevo espacio estratégico para difundir los mensajes de los candidatos durante un proceso electoral. Es así que, Guillermo Lasso tuvo una participación activa en esta red a través de la publicación periódica de spots, imágenes o estados referentes a su campaña, y además realizó varios videos en directo, como una forma de crear interactividad entre él y sus seguidores, volviendo a la comunicación bidireccional. El análisis siguiente se divide en dos grandes etapas: primera vuelta, analizando un total de 34 spots subidos a la página oficial de Facebook del candidato y segunda vuelta con 25 spots. Ambas etapas se subdividen en tres fases: 1) pre-campaña, 2) período de campaña electoral y 3) período posterior al fin campaña.

Cabe recalcar que el análisis de la pre-campaña y período posterior no transgrede en ningún sentido al Código de la Democracia ni al calendario electoral impuesto por el CNE para la realización oficial de campaña, ya que según lo establecido por el Código mencionado, a partir de la convocatoria a elecciones, las organizaciones políticas pueden realizar por iniciativa propia cualquier actividad relacionada a comunicar su plan de gobierno o candidatura, siempre y cuando no se involucre la contratación de prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias (2009, Art.208). De esta manera, el uso de internet y más aún las redes sociales al ser de carácter personal no están directamente reguladas, y por ende su uso queda a disposición libre de los candidatos en cualquier etapa del proceso electoral.

5.4.1. Primera vuelta.

5.4.1.1. Pre-campaña.

En esta fase se analizó ocho spots desde el 23 de noviembre del 2016 hasta el 30 de diciembre del mismo año. La mayoría de spots publicados fueron de imagen 75% versus el 25% de contenido. Esta notable diferencia se debe a que, por regla general, el diseño de los primeros spots tiene como objetivo dar a conocer la figura del candidato, para que una vez bien identificado, el electorado logre relacionarlo con las propuestas que serán posteriormente difundidas. En este tipo de spots, los protagonistas destacados fueron el candidato con el 75% y los denominados hombres de la calle con el 50%. Lasso remarcó su trayectoria exitosa como empresario que creó más de cien mil empleos en el sector privado y se siente orgulloso de ello, trató de involucrarse directamente con la gente argumentando que dejó su oficina privada para recorrer el país y palpar de cerca los problemas y preocupaciones de los ecuatorianos. Aprovechó también las festividades de navidad para resaltar la importancia de la familia y cualidades positivas de los ecuatorianos. Se visualizó igualmente personas comunes que pedían el retorno de la democracia y la libertad, y expresaron su apoyo a Lasso. Otro elemento que certificó el objetivo de esta fase preliminar fue la promoción de la red de

WhatsApp de Lasso como una línea de cambio, que crea un vínculo directo entre el candidato y la gente para enviar fotos, mensajes y videos de apoyo.

Los escasos spots de contenido presentaron de manera sencilla y gráfica la fórmula de Lasso para crear el millón de empleos: crédito productivo al agro, eliminación de impuestos y trámites excesivos para fomentar el emprendimiento y liberalización de la economía. En tal forma, los temas predominantes fueron el empleo mencionado un 75%, economía/ impuestos 62,5% y las relaciones internacionales 50%. Finalmente, la totalidad de los spots fue positiva y se hizo uso de una estrategia defensiva sustentada en el crecimiento de Lasso en los sondeos, pese a mantenerse en el segundo lugar. Según Cedatos del 24 de noviembre al 27 de diciembre Lasso subió 0,3%, mientras que Moreno bajó 0,94%.

5.4.1.2. Período de campaña electoral.

De acuerdo a lo estipulado por el CNE el inicio de campaña data desde el 03 de enero del 2017 hasta el 16 de febrero. En este período se analizó veintidós spots, siendo el 54,55% de imagen, 40,91% de contenido y el 9,09% mixto. En los spots de imagen, el candidato realzó nuevamente su experiencia en la generación de empleo como una característica que lo diferencia de los demás postulantes. En tanto, el protagonista continuó siendo él con un 63,64%, pero también se empezó a involucrar a su esposa e hijos 13,64%, quienes destacaron las cualidades personales de Lasso. En los spots de contenido, el protagonista fue una voz en off con el 31,82% y prevalecieron las propuestas de un millón de empleos, reducción de impuestos, dinamización de la economía y activación del agro, siendo el más citado el empleo con el 68,18%. Además, estos spots fueron un poco más inclusivos, añadiendo al debate temas de pobreza 9,09%, educación 9,09%, justicia y corrupción 4,55%.

Los spots positivos 59,09% también continuaron predominando, pero a diferencia del período de preámbulo, se fueron desarrollaron spots negativos y de defensa frente a ciertas declaraciones del candidato oficialista. Se puede citar, uno de los spots donde Lasso reunió extractos de las veces que

mencionó crear un millón de empleos en cuatro años, desmintiendo a Lenín, quien en un mitin tachó de mentiroso a Lasso por cambiar su propuesta a un año. Por su lado, los negativos transmitieron un rechazo y desaprobación a la gestión del gobierno, acusándolo de generar trescientos cincuenta mil desempleados en un año, y a Lenín lo cuestionaron por no acudir a los debates. La palabra cambio fue la más mencionada 77,27%, haciendo alusión al slogan del candidato y a su lucha por vencer al continuismo.

En lo relativo a argumentación, la campaña 2.0 de Lasso en la primera vuelta tuvo más spots racionales 54,55% que emocionales 45,45%. Sin embargo, esta diferencia fue solo de 9,1%, por lo que se puede inferir que el diseño de sus spots mezcló emociones como ira y descontento con el gobierno actual o amor por la familia, pero a la vez presentó argumentos lógicos con soluciones concretas a las percepciones o necesidades de las personas. Por ejemplo, en un video Lasso declaró que una persona trabaja por el amor a su familia, no para el gobierno, y que por ello una de sus propuestas es la reducción de impuestos. En otro spot, el escenario fue una casa de clase media en Guayaquil, donde la familia expuso su impotencia y descontento ante la falta de empleo, como respuesta Lasso expresó que la solución es no votar por los mismos y se comprometió a dar todo de sí mismo para crear un millón de empleos en cuatro años de gobierno.

Finalmente, la estrategia fue de tipo ofensiva ganadora ya que tuvo varios spots negativos (40,91%), desviando la atención a los constantes ataques o expresiones de desaprobación al gobierno. Además, fue una estrategia ganadora porque en diciembre la intención de voto a favor de Lasso fue de 22,3%, mientras que en enero subió a 22,9% (Cedatos, 2017). Similarmente, la encuestadora CMS (2017) muestra un crecimiento de Lasso de diciembre (12,89%) a enero (15,5%) y a febrero (16,34%). También, en esta campaña nació la idea de un voto útil, puesto que en encuestas de Cedatos, Perfiles de Opinión y CMS, Lasso encabezaba el segundo lugar y la diferencia con el tercer lugar, ocupado por Viteri, era de más de ocho puntos, a excepción de Perfiles de Opinión que estableció entre dos y tres puntos de diferencia. En

redes se legitimó este voto, diseñando un spot que mostró como varios medios internacionales como “The Economist”, “Reuters”, “Eurasia Group”, “La Nación” y “Analytica” concordaron con que Lasso era el único candidato que podría ganarle al oficialismo. A continuación, se presenta una tabla que recoge toda la información obtenida en la campaña de primera vuelta.

Tabla N°2: Análisis de spots en Facebook- campaña primera vuelta en %

Imagen vs contenido		Protagonista		Tipos de anuncios		Grupo al que se dirige	
Imagen	54,55	Candidato	63,64	Busto parlante	68,18	Madres de familia	4,55
Contenido	40,91	Militantes	-	Cinéma Verité	4,55	Empleados/ Pymes	13,64
Mixtos	9,09	Partido Político	4,55	Documentales	9,09	Profesionistas	9,09
		Voz en off	31,82	Hombres de la calle	18,18	Jóvenes	18,18
		Educadores	-	Anuncios testimoniales	-	Ancianos	-
		Estudiantes	4,55	Bio Spot	-	Gente del campo	18,18
		Trabajadores	22,73	Independientes	-	Estudiantes	4,55
		Niños	18,18	Noticiero	4,55	Gente desempleada	63,64
		Jóvenes	9,09	Positivos	59,09	Familias	36,36
		Ancianos	-	Defensa	9,09	Usuarios de redes sociales	4,55
		Discapacitados	-	Negativos	40,91	Ambientalistas	-
		Mujeres	9,09				
		Familia del candidato	13,64				
		Fuerzas de seguridad	-				
		Público que vitorea al candidato	18,18				
		Animales	-				
Escenario		Temas				Apelación a valores y símbolos	
Mítines	18,18	Pobreza	9,09	Economía/ impuestos	22,73	Cambio	77,27
Mercados	-	Salud	-	Seguridad ciudadana	-	Progreso	4,55
Entre la gente	18,18	Educación/ cultura	9,09	Seguridad social	-	Patriotismo	22,73
Casa del candidato	-	Justicia	4,55	Seguridad nacional /FFAA	-	Sentido de logro	18,18
Oficina del candidato	-	Corrupción	4,55	Delincuencia	-	Esperanza	13,64
Planteles educativos	4,55	Desempleo	18,18	Relaciones Internac.	13,64	Libertad	9,09
Entorno natural	18,18	Empleo	68,18	Medio Amb. / animales	-	Presencia de símbolos	
Lugar deportivo	-	Derechos	-	Solo propaganda	22,73		
Rural	13,64	Gobernabilidad	-			Argumentación	
Urbano	59,09	Jubilados	-			Racional	54,55
Industrial	9,09	Vivienda	-			Emocional	45,45

Adaptado de (Cuenta oficial de Lasso en Facebook, 2017).

5.4.1.3. Período posterior al fin campaña.

En este período se analizó cuatro spots entre el 17 y 18 de febrero, el 50% fue de imagen, el 25% de contenido y el 25% restante mixto. El predominio de los de imagen se debe a la idea de fortalecer la figura del candidato frente a la proximidad de las elecciones, por ejemplo, los protagonistas fueron colaboradores, trabajadores y familiares de Lasso mencionando su liderazgo, disciplina y compromiso. Por otro lado, los de contenido, centraron la campaña en la generación de un millón de empleos. La argumentación apelada fue mitad racional y mitad emocional. Así, los spots despertaban ira hacia el oficialismo, creaban la expectativa de que con Lasso las cosas mejorarán y concluían con la invitación racional al voto útil.

5.4.2. Segunda vuelta.

5.4.2.1. Pre-campaña.

En esta fase previa al inicio de campaña de segunda vuelta se examinó siete spots desde el 20 de febrero hasta el 8 de marzo. El diseño inicial se orientó al agradecimiento de Lasso por el apoyo recibido en las urnas y a la petición a sus seguidores de mantener la vigilia en las afueras del CNE para defender la democracia, impidiendo un supuesto intento de fraude “patrocinado por el modelo Castro- Chavista de Correa”. En estos spots prevaleció la imagen del candidato, tuvieron un estilo negativo 57,14% y hubo una apelación más a lo emocional 85,71% que a lo racional 14,29%. Por ejemplo, en una entrevista el candidato declaró ser Barcelonista, el día internacional de la mujer, celebró la persistencia, corazón, tenacidad y encanto de la mujer desayunando en un café de emprendimiento femenino, y en otras ocasiones mencionó frases como: “levantar la esperanza del pueblo ecuatoriano”, “¡que viva un Ecuador libre!”, “votar por el cambio, para vivir en un Ecuador democrático, libre y con derecho a prosperar”. Los grupos a los cuales se dirigieron fue mayormente las familias, gente desempleada y jóvenes ecuatorianos que buscaban un cambio, y adicionalmente, a las mujeres en su día. En cuanto a temas, el principal mencionado fue la justicia, anexada al argumento que “más del 65% de la población se pronunció por el no al continuismo, y por tanto el 02 de abril

deberá haber nuevamente elecciones”. No obstante, el 22 de febrero tras la proclamación oficial del CNE sobre una segunda vuelta, los temas de empleo y economía/impuestos vuelven a tomar protagonismo, más un tema nuevo en escena, que reconoce los derechos de igualdad y empleabilidad de la mujer.

5.4.2.2. Período de campaña electoral.

La campaña de segunda vuelta tuvo un total de quince spots en Facebook desde el 10 de marzo hasta el 30 de marzo, fecha determinada por el CNE para el ejercicio de campaña. El 53,33% de videos fueron de imagen-emocionales y el 46,67% de contenido-rationales. Dentro de los de imagen se trató de presentar nuevamente al candidato a través de anuncios de tipo documental y bio spot que celebraron sus logros y trayectoria. Por ejemplo, se diseñó un spot denominado “El punto de apoyo”, donde se relata la inserción de Lasso en el mundo laboral a los quince años y el apoyo que fue uno de sus cuñados en ese proceso. En otro capítulo llamado “El maletín de mi papá” expresa que la herencia dejada por su padre fue la lección: *“el trabajo honesto engrandece”*.

A la par, los spots de imagen se caracterizaron por ser emocionales, pues crearon una idea ejemplar de Lasso. El spot con más visualizaciones en su campaña (1,9 millones hasta mayo 2017) fue también de carácter emocional y relató la agresión sufrida hacia Lasso y su familia tras la finalización del partido Ecuador vs. Colombia, culpando al oficialismo y cuestionando el hecho de que no asistan a debates por ser violentos, pero que si lancen atunes, piedras o palos. Otro de los spots en esta categoría y segundo más mediatizado fue la respuesta de Lasso frente al impedimento de entrada al país a la activista venezolana Lilian Tintori, dado que despertó emociones de enojo e indignación hacia al gobierno.

Respecto a los spots de contenido y de carácter racional, Lasso continuó exponiendo sus propuestas principales de eliminar catorce impuestos, dinamizar la economía y generar un millón de empleos, además, se implementa un nuevo spot enfocado a la propuesta de crear una industrial

cultural autosuficiente. Otro factor innovador giró en torno a los protagonistas, ya que por primera vez en su campaña incluyó la participación de animales 13,33%. No presentó ninguna propuesta en específico respecto al tema, por lo que estos tipos de spots no trascendieron de lo emocional.

Continuando con los temas, es interesante ver como en esta segunda campaña los spots netamente de propaganda lideraron con el 46,67%, por ejemplo, promoción de slogans; además, los temas se diversificaron y ya no se habló prioritariamente de empleo como en la primera campaña. Ahora se incluyó la salud, corrupción, desempleo, seguridad ciudadana, relaciones internacionales y medio ambiente con el 6,67% cada uno, más la educación/cultura con el 13,33%, desempleo y economía/impuestos con el 20%. Asimismo, la gente desempleada dejó de ser el target principal con el 33,33% y las familias con el 60% ocuparon el primer lugar.

La mayor parte de spots fueron positivos 80% vs un 20% negativos y 33,33% de defensa. En estos últimos, se diseñaron spots que manifestaban la intención de Lenin de querer enlodar la campaña de Lasso, presentando falacias como la de privatizar la educación, la salud, la seguridad y la eliminación de subsidios al gas y la gasolina. Otra característica relevante de esta campaña fue que, una personalidad pública, la actriz Flor María Palomeque, hizo un spot independiente a favor del candidato, sosteniendo que “el 02 de abril es la oportunidad de oro para elegir un cambio o seguir como estamos”, con linchamiento mediático por pensar diferente, enfrentamientos, insultos y agresiones. La idea del cambio continuó siendo imperante con 40%, le sigue la libertad con 13,33% y la esperanza y patriotismo con 6,67%. Por último, la estrategia fue defensiva perdedora puesto que predominaron los spots positivos, exhibiendo a Lasso como una víctima ante las supuestas difamaciones de Moreno, pero fue una estrategia perdedora porque del 24 de febrero al 14 de marzo, Lasso descendió 0,6% en las encuestas, en tanto Moreno subió 1,6% (Cedatos, 2017). A continuación, se encuentra una tabla que resume en detalle los datos obtenidos de la campaña en segunda vuelta:

Tabla N°3: Análisis de spots en Facebook- campaña segunda vuelta en %

Imagen vs contenido		Protagonista		Tipos de anuncios		Grupo al que se dirige	
Imagen	53,33	Candidato	40,00	Busto parlante	80,00	Madres de familia	13,33
Contenido	46,67	Militantes	-	Cinéma Verité	6,67	Empleados/ Pymes	13,33
Mixtos		Partido Político	-	Documentales	13,33	Profesionistas	6,67
		Voz en off	40,00	Hombres de la calle	-	Jóvenes	33,33
		Educadores	-	Anuncios testimoniales	6,67	Ancianos	13,33
		Estudiantes	-	Bio Spot	13,33	Gente del campo	-
		Trabajadores	13,33	Independientes	6,67	Estudiantes	6,67
		Niños	-	Noticiero	-	Gente desempleada	33,33
		Jóvenes	-	Positivos	80,00	Familias	60,00
		Ancianos	-	Defensa	33,33	Usuarios de redes sociales	-
		Discapacitados	-	Negativos	20,00	Ambientalistas	13,33
		Mujeres	-				
		Familia del candidato	33,33				
		Fuerzas de seguridad	-				
		Público que vitorea al candidato	40,00				
		Animales	13,33				
Escenario		Temas				Apelación a valores y símbolos	
Mítines	13,33	Pobreza	-	Economía/ impuestos	20,00	Cambio	40,00
Mercados	-	Salud	6,67	Seguridad ciudadana	6,67	Progreso	-
Entre la gente	6,67	Educación/ cultura	13,33	Seguridad social	-	Patriotismo	6,67
Casa del candidato	13,33	Justicia	-	Seguridad nacional /FFAA	-	Sentido de logro	-
Oficina del candidato	-	Corrupción	6,67	Delincuencia	-	Esperanza	6,67
Planteles educativos	-	Desempleo	6,67	Relaciones Internac.	6,67	Libertad	13,33
Entorno natural	13,33	Empleo	20,00	Medio Amb. / animales	6,67	Presencia de símbolos	-
Lugar deportivo	6,67	Derechos	-	Solo propaganda	46,67		
Rural	-	Gobernabilidad	-			Argumentación	
Urbano	66,67	Jubilados	-			Racional	46,67
Industrial	-	Vivienda	-			Emocional	53,33

Adaptado de (Cuenta oficial de Lasso en Facebook, 2017)

5.4.2.3. Período posterior al fin campaña.

Una vez finalizada la campaña en medios tradicionales, se expone la tercera fase con el análisis de tres spots en los días 31 de marzo, 1 y 2 de abril. Estos spots incentivaron al electorado a salir a votar por la democracia y por el cambio *“Chao abuso y prepotencia. Hola democracia, hola empleo para todos”*. Y adicionalmente, se promocionó la aplicación “ojo en mi voto” que permitía reportar cualquier anomalía en las votaciones, garantizando una elección justa donde el mismo pueblo sea su defensor.

6. CONCLUSIONES:

Considerando que la herramienta indispensable para el desarrollo de una campaña online es el internet y tomando en cuenta que en el Ecuador el 64% de la población no tiene acceso al mismo desde sus hogares y el 44,4% no lo usa (INEC, 2016). Una primera conclusión es que, las campañas territoriales y convencionales no pueden ser remplazadas por las campañas virtuales, dado que existe un porcentaje de la población que quedaría aislado de toda propaganda electoral. No obstante, el empleo de las campañas virtuales, no queda relegado en ningún sentido, ya que las cifras de acceso y uso de internet van en aumento. Además, existe un importante electorado de 16 a 34 años, que son quienes mayormente utilizan una computadora, y por tanto para ellos es útil el disponer de canales de información a través del uso de la tecnología.

Los medios virtuales que permiten llevar a cabo una campaña en línea son muchos, por citar algunos, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, Blogs, etc. Sin embargo, del 41,4% de la población de 12 años en adelante que posee una red social, el 97% afirma tener una cuenta en Facebook (INEC, 2014), por lo que resulta lógico que el candidato Lasso haya centrado su campaña 2.0 en esta red social en específico, más cierto uso esporádico de WhatsApp, pero igualmente promocionado a través de su cuenta oficial de Facebook. Adicionalmente, Lasso aprovechó la falta de regularización electoral en Facebook para ir presentando su imagen en una fase pre-electoral, difundir propuestas y aclaraciones en la fase de campaña y para exhortar a los

votantes a sufragar a su favor en una fase post-campaña, misma que en los medios tradicionales está prohibida.

Continuando con el delineamiento de las estrategias se concluye que, las percepciones generales del electorado sobre el desgaste político del gobierno, crisis económica, desempleo y corrupción, fueron factores determinantes para que Lasso diseñe sus spots en base a una idea de cambio y de propuestas que parecieran solventar las quejas de la población. Empero, se enfocó tanto en la crisis económica y desempleo, que su campaña se limitó a las propuestas de, eliminar catorce impuestos y un millón de empleos en cuatro años de gobierno, pensando que de esa forma atraería el voto temático. Ahora, es cierto que, una de las estrategias de marketing es elegir pocos temas, repetirlos constantemente y difundirlos en un lenguaje entendible (Friedenberg, 1997). Sin embargo, cuando se selecciona esta estrategia se asume el riesgo de no involucrar a demás sectores que también tienen necesidades. Por ejemplo, otra de las propuestas de Lasso era la eliminación de la Senescyt, pero en sus spots en Facebook la mencionó tan solo una vez durante toda su campaña, frente a las 17 veces que mencionó su propuesta de un millón de empleos. Así se concluye, que la campaña 2.0 de Lasso fue plana y poco inclusiva en cuanto a difusión de propuestas.

Asimismo, el diseño de campaña de Lasso correspondió a lo que Salgado (2002) denominaría la persuasión a través de las rutas periféricas. Es decir, diseñar información para que los receptores pongan el mínimo esfuerzo y atención en procesar los mensajes, ya que percibieron que otras personas que ya están de acuerdo con el candidato. En relación a ello, los mensajes también fueron sencillos y cortos, con un promedio de un minuto y medio por vídeo. El fin fue que, la audiencia recuerde los spots con facilidad, no requiera de conocimientos previos para entenderlos y tampoco de un gran interés o tiempo para procesarlos.

Otro elemento que intervino en el delineamiento de las estrategias fueron los sondeos de intención de voto. La mayoría de ellos: Opinión Pública Ecuador, Perfiles de Opinión y Cedatos, indicaban que Lasso era el segundo candidato

que encabezaba la lista de los presidenciables, por lo que el diseño de los spots se orientó a implantar la idea de un voto útil basado en la Teoría racional de Downs. La apelación a este tipo de voto, posiblemente llevó a Lasso a una segunda instancia electoral. Sin embargo, al ser un voto totalmente contrario al voto partidario o al voto por principios, la segunda vuelta electoral estuvo compuesta por otros factores.

Similarmente, se concluye que existió una relación entre como Lenín Moreno accionaba durante la campaña y como Lasso diseñaba sus spots en base a dichas acciones, asumiendo una estrategia ofensiva o defensiva según la situación y las encuestas de intención de voto. En cuanto a Cinthya Viteri, ella no jugó un rol relevante en el diseño de estrategias de Lasso, debido a que las encuestadoras la separaban con varios puntos de diferencia de su adversario.

Una última conclusión es que, para que una campaña en línea logre identificarse con el electorado debe existir una relación estrecha entre el tipo de contenido publicado y los valores e ideas compartidos por la mayoría de los votantes en un tiempo determinado. Este punto guarda relación con la formación de percepciones, puesto que, si existe una apreciación de corrupción, el valor persistente será de justicia. En el caso de estudio, se puede concluir que la campaña de Lasso consiguió vincular su contenido con los valores de democracia y libertad, y las ideas de cambio.

REFERENCIAS:

- Agencia de Control y Regulación de las Telecomunicaciones- ARCOTEL. (2017). *Abonados y usuarios del servicio de acceso a internet*. Recuperado el 28 de abril de 2017, de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Aldrich, J., Gibson, R., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2013). Getting Out the Vote in the Social Media Era: Are Digital Tools changing the extent, nature and impact of Party Contacting in Elections? *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 1-24.
- Andrade, C. (2016). *CNE Ecuador: Partidos Políticos Actuales 2017*. Obtenido de <http://sinmiedosec.com/cne-ecuador-partidos-politicos-actuales-2017/>
- Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del Cac*(33), 5-12.
- Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1993). *The media Game: American Politics in Television Age*. Needham Heights: Viacom.
- Ariza, A. (2016). Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa. *XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia*.
- Baella, A. (2010). *Yo quiero ser Presidente*. Lima: Lettera Gráfica.
- Benoit, W. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport: Praeger.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. (M. Hernandez, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- CEDATOS. (2017). *Evaluación a la gestión y credibilidad del Presidente Eco. Rafael Correa*. Obtenido de https://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=266
- CMS. (2017). *Elecciones en Ecuador*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.eleccionesenecuador.com/encuestas-presidenciales-ecuador.php>
- Consejo Nacional Electoral del Ecuador- CNE. (2017). *Resultados preliminares elecciones 2017*. Dirección Nacional de Informática.
- Dader, J., Campos, E., Vizcaíno, R., & Cheng, L. (2011). Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia. En V. Sampedro, *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación* (págs. 145-200). Madrid: Complutense S.A.

- Deltell, L. (s.f.). *“Estrategias de Comunicación Política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de Equo”*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Diamond, E., & Bates, S. (1992). *The Spot: The rise of political advertising on television*. Cambridge: MIT Press.
- Diario El Universo. (10 de mayo de 2012). *Guillermo Lasso: Mi vida me hizo liberal*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/05/10/1/1355/guillermo-lasso-vida-me-hizo-liberal.html>
- Dutrénit, S. (2004). La manzana de la discordia o el voto útil en las elecciones más competidas de México. En Y. Meyenberg, *El PRD. La pugna por un liderazgo*. México D.F.
- Elecciones en Ecuador. (2017). *Resultados de las encuestas presidenciales*. Obtenido de <http://www.eleccionesenecuador.com/encuestas-presidenciales-ecuador.php>
- Fara, C. (2002). Características del electorado argentino. En *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer.
- Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica : ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fierro, A., & Brito, G. (03 de marzo de 2017). *De Ecuador para América Latina. Las claves de la primera vuelta*. Obtenido de Celag: <http://www.celag.org/de-ecuador-para-america-latina-las-claves-de-la-primera-vuelta/>
- Freidenberg, F., & González, L. (julio de 2009). *Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006*. Obtenido de From the selected worksof Flavia Freidenberg: http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/50
- Friedenberg, R. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors*. Wetsport: Praeger.
- Gaitán, G. (2016). *El diseño de una campaña electoral cuesta hasta \$ 500.000*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/politiko-2017/49/el-diseno-de-una-campana-cuesta-hasta-usd-500-000>
- García Beaudoux, V., & D’Adamo, O. (2006). Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo. *Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2(002), 81-111.

- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (mayo de 2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*(28), 7-25.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 107-125.
- García, J., & García, D. (2014). Análisis crítico de las campañas publicitarias de Samuel Moreno y Enrique Peñalosa. Hacia una aproximación de sus estrategias discursivas. *Lingüística y Literatura*(65), 113-137.
- Hafidi, E. (2000). *Trastienda de una elección. Campaña Presidencial Argentina 1999*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- INEC. (2014). *Compendio de Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014*.
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo 2012-2015*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto de Investigación y Debate sobre la Gobernanza. (noviembre de 2007). *Presentación de algunos factores de inestabilidad política en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.institut-gouvernance.org/bdf/es/conference/fiche-conference-27.html>
- La Nación. (20 de junio de 1999). *Políticos en Campaña*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/211712-politicos-en-campana>
- Lago, I., & Martínez, F. (octubre de 2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*(11), 103-120.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lindon, D. (1976). *Marketing politique et social*. París: Dalloz.
- Manin, B. (1997). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Milburn, M. (1991). *Persuasion and politics. The social psychology of public opinion*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Miranda, H. (2016). *El uso de las redes sociales en campaña presidencial argentina del año 2015*. San Miguel de Tucumán: Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino.

- Ojesto, F., & Barajas, S. (2013). Downs, Anthony, Teoría económica de la democracia. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*(3), 531-539.
- Registro Oficial, Suplemento No. 578. Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. (09 de abril de 2009). Quito.
- Reyes, N. (23 de enero de 2017). *Análisis Político del arranque de campaña electoral en el Ecuador*. Obtenido de La Junta: <http://lajunta.ec/2017/01/23/analisis-politico-del-arranque-campana-electoral-ecuador/>
- Riorda, M. (24 de marzo de 2013). *Poder comunicar o la comunicación del poder*. Obtenido de <http://mariororda.com/blog/?p=808>
- Salgado, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Salom, C. (marzo de 2014). Estrategia en redes sociales basada en la Teoría de los vínculos. *Más poder local*(19), 23-25.
- Sampedro, V. (2011). Públicos y recursos tecnopolíticos. Minorías insatisfechas y diques a la participación. En *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid: Complutense.
- Saussez, T. (1986). *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers: Lattes.
- Schreiber, D., & García, Ó. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143.
- Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. México D.F: Fundación Friedrich Naumann.
- Sierra, W., Ortiz, Á., Alvarado, M., & Rangel, O. (2014). "Marketing Político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 2(35), 119-131.
- Smink, V. (2017). *Elecciones en Ecuador: quiénes son los candidatos que buscan reemplazar a Rafael Correa*. Obtenido de BBC Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39010854>
- Smith, A., & Rainie, L. (04 de abril de 2008). *Internet y las elecciones del 2008*. Recuperado el 2017, de Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. En *Science* (Vol. 185, págs. 1124-1131). American Association for the Advancement of Science.

Valdez, A., & Huerta, D. (2008). La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina*.

Venzor, A. (2012). *Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*. Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

