



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

IMPORTANCIA DEL USO DE LAS TICs EN CAMPAÑAS ELECTORALES,
ESMERALDAS 2017

Autora

Saskia Patricia Guayasamín Napa

Año
2018



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

IMPORTANCIA DEL USO DE LAS TICs EN CAMPAÑAS ELECTORALES, ESMERALDAS 2017

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones
Internacionales

Profesora Guía
Mg. Nelson Nogales Gonzáles

Autora
Saskia Patricia Guayasamín Napa

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Importancia del uso de las TICs en campañas electorales, Esmeraldas 2017, a través de reuniones periódicas con la estudiante Saskia Patricia Guayasamín Napa, en el semestre 2017-2018, 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 German Nogales Gonzáles

Magister en Ciencias Políticas

CC: 175434599

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Importancia del uso de las TICs en campañas electorales, Esmeraldas 2017 en un período de enero y febrero 2018, de la estudiante Saskia Patricia Guayasamín Napa, en el semestre 2017 – 2018, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Leonardo Xavier Jaramillo Mora
Master en Relaciones Internacionales
CC: 1103204267

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.”

Saskia Patricia Guayasamín Napa

C.C. 0803491687

DEDICATORIA

A mis padres: apoyo infinito, incondicional y sacrificio para alcanzar mis metas. A mis hermanas: ellas, las dos. Mi amor: alegría, humildad, fortaleza; espera, apoyo y tranquilidad.

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la importancia del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TICs en la campaña electoral de 2017 en la provincia de Esmeraldas. Lo que se analizará es el estudio respecto a TICs 2016 en Esmeraldas, seguido del análisis de las organizaciones políticas (PSC, ALIANZA PAIS y CREO) en redes sociales. Para entender la efectividad de las TICs en los procesos de campañas electorales en el país, específicamente en la provincia de Esmeraldas. Este objetivo se cumplió recurriendo a información de la Superintendencia de Telecomunicaciones, INEC, Alexa.com y Opendatawatch.com.

ABSTRACT

In the present paper analyzes the importance of the use of Information technology and communication, ITCs in the electoral campaign of 2017 in the province of Esmeraldas. What will be analyzed is the study regarding ITCs 2016 in Esmeraldas, followed by the analysis of political organizations (PSC, ALIANZA PAIS and CREO) in social networks. To understand the effectiveness of ITCs in electoral campaign processes in the country, specifically in the province of Esmeraldas. This objective was met using information from the Superintendency of Telecommunications, INEC, Alexa.com and Opendatawatch.com.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ESTADO DEL ARTE.....	2
3. MARCO TEÓRICO	11
4. MARCO METODOLÓGICO	14
5. ANÁLISIS DE CASO.....	16
5.1 Análisis de organizaciones políticas en redes sociales.....	19
5.1.1. Organizaciones políticas y candidatos.....	20
5.2 Partidos políticos Esmeraldas (PSC, Alianza País y CREO)..	22
5.2.1. PSC Esmeraldas	23
5.2.2. Alianza País.....	24
5.2.3. CREO	25
5.3. Elementos comunes de los partidos políticos.....	25
6. CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34

1. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales son el medio indispensable para promover la candidatura de un político. Estas permiten dar a conocer las propuestas y los planes de trabajo que tienen los candidatos para conformar a sus posibles electores, y como todo proceso del siglo XXI necesita estar al tanto de los cambios que se dan en la forma y medios que se utilizan en la comunicación política moderna, que implica el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, TICs.

Lo que inició en Estados Unidos como una innovación en la forma de realizar campañas electorales, se ha ido expandiendo en el mundo e incluso en países de América Latina como México, Argentina y Colombia, donde se ha “americanizado” las campañas electorales. Ahora resulta importante para el estudio de las ciencias políticas el analizar como el uso de las TICs modifica y actualiza la manera de hacer campaña y acercar a los electores por medios digitales.

En el caso ecuatoriano desde las elecciones de 2013 se ha observado un interés de promoción vía redes sociales por parte de los candidatos políticos, sumado al escalonado avance de conexión y reducidos precios a internet al cual puede acceder con más facilidad el electorado. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que no todos los ciudadanos están al tanto o están interesados en la información que circula por medios digitales con respecto a elecciones y además por cierta porción de la población donde existe analfabetismo digital y que prefieren seguir utilizando los medios tradicionales de información y comunicación.

El objetivo de este estudio es analizar la importancia que se le dio al uso de las TICs en la campaña electoral 2017 en la provincia de Esmeraldas, tomando en consideración tres partidos políticos (PSC, ALIANZA PAIS y CREO). La metodología que se utilizará es el método cualitativo y la observación empírica

para así desarrollar una revisión documental del caso y conocer si el uso de TICs tiene un accionar político en elecciones. En la segunda parte se encuentra el estado del arte, en la tercera sección se presenta el marco teórico, en la cuarta sección se halla el estudio del caso y finalmente las conclusiones. Para la realización del estudio de caso en CREO se tuvo dificultad en la obtención de la información y esta se obtuvo de manera secundaria e indirecta a través de la observación de las cuentas sociales de CREO Esmeraldas

2. ESTADO DEL ARTE

Las campañas electorales conforman una de las fases esenciales para el desarrollo legítimo de una democracia. Estas actúan como medio de argumentación y escenarios de debate común; donde los medios de comunicación tienen una función notoria, permitiendo a los electores accionar sus preferencias políticas y que se inclinen hacia la elección del partido o candidato que corresponda a sus intereses (Freidenberg, s.f., p.2). Las campañas electorales como línea de investigación de varios autores presentan diversas funciones.

Según Freidenberg, las funciones que ejecutan las campañas electorales son amplias y pueden asociarse en el siguiente orden: 1. Las campañas electorales ofrecen información referente a las alternativas de gobierno, sus diferentes actores que buscan influir sobre el electorado y permite a los medios de comunicación fijar asuntos de interés. 2. Las campañas activan o congregan al electorado, ya que los ciudadanos pueden concurrir activamente a elegir o ser elegidos; a dialogar con sus amigos y familiares con respecto a las propuestas de candidatos y decidir su voto y a apoyar con recursos si lo quieren a un partido en campaña. 3. Las campañas permiten autenticar al sistema político. Es decir, origina la participación activa de la población como un acuerdo cívico. 4. Las campañas ayudan en la selección de élites que llenarán cargos en organismos políticos. 5. Las campañas electorales facultan vincular intereses

entre diferentes grupos, que después de elecciones deben integrar a los ciudadanos sin importar sus disimilitudes (Freidenberg, s.f., p.3).

Por otro lado, Moreno expresa que las funciones que realizan las campañas son tres: legitimizan, persuaden y seleccionan élites políticas. La función de legitimación es aquella donde se proporciona información al votante, además se produce su movilización, es decir el electorado participa activa y cívicamente en campaña. La persuasión, permite a las distintas organizaciones políticas convencer o inducir a los electores a definir o cambiar su decisión de voto. Finalmente, la selección de élites políticas se refiere a los requisitos y desenvolvimiento que tienen que tener los líderes políticos en campaña para ser elegidos (Moreno, 2012, p.57-58).

Para Saussez (1986), las funciones de las campañas electorales radican principalmente en reafirmar los ideales de los simpatizantes, persuadir al elector indeciso para que se incline por un candidato en específico y modificar el criterio del votante que estaba predeterminado a votar por el contrario (Beaudoux y D'Adamo, 2004, p.8).

Otro aspecto importante a conocer es la comunicación política, que como campo de investigación académica tiene un sinnúmero de estudios y análisis vistos desde la mirada de múltiples autores que de acuerdo a sus criterios y recursos de investigación nos exponen sus descubrimientos para ser analizados desde varios aspectos que incluyen a individuos, medios de comunicación, políticos, campañas electorales, marketing político y opinión pública. Los primeros análisis sobre comunicación política surgieron cuando se empezó a evocar el poder de los medios de comunicación en el impacto y manipulación de los sujetos (Reyes, O'Quinn, Morales y Rodriguez, 2011, p.88). En un principio la comunicación política examinó la comunicación de los estadistas con la sociedad, la disertación entre políticos, los medios de comunicación masivos y el establecimiento de la opinión pública (Reyes et al., 2011, p.92).

Según André Gosselin, la comunicación política como espacio de investigación, puede ser materia de varios apartados conceptuales que explican su extensión, como lo son las arenas y territorios (Gosselin, 1998, p.9). Primero, la comunicación política puede desarrollarse en territorios a escala local, regional, nacional o internacional así como también por sectores como, gobierno, partidos, grupos de poder, sindicatos, movimientos sociales y empresas. Las arenas de la comunicación política están formadas por los mecanismos y tácticas que utilizan los actores políticos para expresarse, debatir y analizar sus discursos públicamente los cuales son, los medios audiovisuales, la prensa, las conferencias, ceremonias y debates políticos televisados (Gosselin, 1998, p.10).

Es indiscutible que los nuevos medios de comunicación política han llegado para ser un plus innovador en los procedimientos tradicionales y sus características son sus rasgos de amplitud mediática, donde gobernantes y políticos toman decisiones, informan y envían mensajes a través de los medios masivos de comunicación haciéndose presente en cualquier lugar (Reyes, et al., 2011, p.90). A continuación varios autores expresan sus definiciones acerca de lo que es la comunicación política. Para Wolton, la comunicación política es el entorno donde los políticos, periodistas y la opinión pública conmutan discursos discordantes (Reyes, et al., 2011, p.92). No existe comunicación política sin una dimensión pública, ya que es un proceso activo y amplio. La comunicación política es el encuentro reducido entre tres lugares simbólicos que son el espacio público, político y espacio comunicacional (Wolton, 1998, p.111).

Según Ochoa, el desarrollo de la comunicación política radica en la reciprocidad de mensajes de carácter político entre transmisor y receptor. (Reyes, et al., 2011, p.92). En cambio para Del Rey Morató, “la comunicación política no es la política, pero la política parte considerable de ella es, o se produce, en la comunicación política” (Del Rey Morató, 1996, p.2). La política y comunicación son inherentes, ya que la política implica la relación entre

gobernantes y gobernados, y el vínculo en términos de democracia tiene dos distinciones elementales, la representación y la comunicación (Del Rey Morató, 1996, p.3).

Como parte de una subárea de la comunicación política, aparece el marketing político, que para Teodoro Luque, es una fase de planificación y organización donde se analiza al electorado a partir de una visión ideológica, contestando a sus expectativas (Ortigueira, 2003, p.211). En cambio, Periañez Cañadillas determina que a través del marketing político se puede saber cuáles son las exigencias básicas y preferencias de los votantes para así satisfacerlas y obtener mayores adeptos en un partido específico (Ortigueira, 2003, p.211).

Desde una perspectiva histórica, de 1927 a 1940, analistas señalaron que los medios de comunicación tenían un fuerte efecto sobre las opiniones y comportamientos de los votantes debido a que estos respondían de forma continua a los estímulos brindados por ellos. Este aspecto fue llamado como el poder omnímodo de los medios de comunicación de masas (Freidenberg, s.f., p.4), donde el receptor era pasivo, sin vínculos interpersonales, un ser indefenso que sin poner resistencia aceptaba los criterios y pronunciamientos que se le daban, pero con el incremento de circulación de la radio, prensa, publicidad y cine figuraba un cambio en la relación entre políticos y electores (Freidenberg, s.f., p.5)

En otro orden de ideas, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) crearon un nuevo paradigma acerca del comportamiento político a través de un estudio del comportamiento de un conjunto de individuos realizado en la campaña presidencial de 1940 en el condado de Erie Country (Ohio), en donde encontraron que los medios de comunicación en momentos de campañas no modifican la decisión de voto, solo la reforzaban y que los ciudadanos de acuerdo a sus preferencias personales como relaciones familiares, la educación, la religión y rasgos sociodemográficos retienen la información que les resulta interesante (Freidenberg, s.f. p.5,6). Según estos análisis, las personas tienden a exponerse a los mensajes que están en conformidad con

sus propias creencias, ya que “escuchan lo que quieren oír, ven lo que quieren ver e interpretan lo que quieren” por medio del método de exposición e interpretación selectiva, es así como las campañas electorales y los medios de comunicación pueden llegar a los votantes que tienen sus preferencias ya establecidas (Freidenberg, s.f. p.6.).

En el año 1952 en Estados Unidos se establece el inicio del marketing político moderno (Maarek, 1997). Tres elementos explican la precedencia del marketing político en Estados Unidos: el sistema electoral, la comunicación democrática y la anticipada mediatización masiva y el internet (Sala, s/f.,p.28). De 1952 a 1960, el marketing político encuentra en la televisión dos de sus importantes instrumentos: los spots publicitarios y el debate televisivo estimado como determinante (Ortigueira, 2003, p.213). Además por primera vez los partidos políticos establecieron un presupuesto especial para la comunicación política, así el debate televisivo entre candidatos más notorios adquirió importancia para los entendidos en comunicación política y para equipo de políticos a nivel mundial (Sala, s/f.,p.33 y 37). En los siguientes años de 1964 a 1976 se da una transformación del marketing político que Maarek lo llama periodo de adolescencia, en este periodo aparece en 1964 el Spot Daisy (anuncio de la margarita) así como el texto junto a la imagen (Ortigueira, 2003, p.213).

A inicios de 1980, se empezó a realizar estudios de campañas, viendo a estas como medios estratégicos, a través del modelo económico de acción política y elección racional, que afirman que el electorado actúa como figuras racionales y que los políticos buscan maximizar votos, reduciendo sus costos políticos. Así, los analistas políticos buscaron estrategias de marketing político y sistemas para inducir a los consumidores-votantes por un candidato en específico y lograr su éxito en elecciones (Freidenberg, s.f., p.10).

Según Sala, la edad adulta de la comunicación política en Estados Unidos surge en 1980, donde sus características son: la preponderancia del uso de la

televisión, el empleo de nuevos medios como internet por parte de los expertos en comunicación política, la reducción de los contenidos de las campañas y el sostenimiento de la publicidad negativa a una escala alta en campañas (Sala, s/f., p.42).

Nöelle-Neuman en 1983 mencionó que se debía hacer nuevas investigaciones ya que con el apareamiento de la televisión como medio de comunicación social, la comunicación política debía ser analizada desde la relación entre campañas y votantes (Freidenberg, s.f., p.7). Internet en 1989 apenas germinaba y sus usos y aplicaciones no se conocían totalmente como hasta ahora. Los considerables adelantos de ese periodo fueron importantes, pero lo que era desconocido era el concepto de internet como un espacio de comunicación extenso y social (Lanza y Fidel, 2011, p.57).

Según Ortigueira, en 1998 el boom de páginas web en campaña se dio en Estados Unidos (páginas web concernientes a política, cuestiones y causas; medios de comunicación con páginas web dedicadas a la política; registro de votantes etc.) (Ortigueira, 2003, p.213). Para Lanza y Fidel, la direccionalidad de la información ha permutado, y en su nueva senda produce diversos espacios de actuación, al mismo tiempo que transforma las épocas donde los mensajes tenían típicamente un solo destino (Lanza y Fidel, 2011, p.59).

Los nuevos espacios de información y comunicación como internet y las redes sociales han transformado el ecosistema de información política (Lanza y Fidel, 2011, p.53). En los Estados Unidos el internet es un recurso fundamental como los periódicos y hasta de mayor importancia que la radio al momento de informarse o implicarse en política. Barack Obama es la prueba que una campaña electoral establecida en base al concepto 2.0 puede innovar la forma de adquirir adhesiones y concebir la política (Lanza y Fidel, 2011, p.54).

Maarek dice que es en Estados Unidos donde nace el marketing político, debido al vertiginoso desarrollo que los medios de comunicación de masas

tuvieron en el país, siendo este el primer país donde se ha experimentado técnicas de comunicación política moderna, ligadas a medios audiovisuales, técnicas como el mailing y hoy en día el internet (Ortigueira, 2003, p.212). La comunicación política moderna tiene como acción común en la mayoría de países democráticos, la práctica del debate decisivo televisado entre los candidatos más representativos en elecciones parlamentarias o presidenciales (Sala, s/f., p.73).

Otro de los campos con multitud de estudios ha sido el de la publicidad política, en donde los efectos de la publicidad negativa ha llenado un espacio preeminente (Garramone, 1984; Kaid y Johnston, 1991). Variedad de estudios han expuesto el efecto de la publicidad en candidatos políticos (Cundy, 1986; Hofstetter, Zukin y Buss, 1978; West, 1993). Para Kaid, Boydton y West el efecto de un spot publicitario sobre la imagen de un candidato puede ser positivo tanto como negativo, ya que en los spots se puede atacar al contrincante (Ortigueira, 2003, p.216).

Los académicos realizan el análisis de las campañas electorales desde diversos enfoques que van desde lo cualitativo y cuantitativo, describen las formas en que se ven las campañas electorales desde los spots hasta los discursos de campaña. Freidenberg, en el caso México, campaña electoral 2006, analiza cualitativamente el contenido de los anuncios televisivos empleados por los tres partidos mayoritarios en México, Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD), como una forma de conocer las estrategias elaboradas en materia comunicacional por los partidos y se analiza como el uso negativo de spots televisivos en campaña electoral puede afectar al candidato presidencial, haciendo que sus estrategias de campaña sean modificadas e influyendo en las preferencias electorales del electorado (Freidenberg, 2009, p.1).

Una de las innovaciones más relevantes de la campaña presidencial en México 2006 fue su elevado grado de profesionalización, equiparado a pasadas

elecciones y la gran cobertura de anuncios televisivos negativos, como táctica de los candidatos y sus asesores de campaña, recurriendo por primera vez a recursos emocionales. (Freidenberg, 2009, p.13).

El discurso al que recurrieron los candidatos presidenciales fue de naturaleza emocional y racional. (Freidenberg, 2009, p.10). Utilizaron las emociones para despertar en los votantes incertidumbres, descontento con respecto a la falta de trabajo o corrupción y en otros momentos emociones positivas para mostrar el posible cambio y satisfacción de sus expectativas. En lo que respecta a la razón se usaron cuestiones reales y concisas para la solución de problemas que inquietaban a su sociedad (García Beaudoux *et al.* 2005: 54). El análisis de estos spots negativos señala que el partido que más apoyó a su candidato y arremetió al adversario fue el PAN, seguido por el PRD con avisos de defensa y contraataque y, en menor cuantía, el PRI con publicidad en contra del PRD (Freidenberg, 2009, p.35).

Lanza y Fidel examinaron un caso argentino desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, donde desde el año 2007, el observatorio Permanente de Política 2.0, del Instituto Política & Democracia de la Sociedad de la Información para las Américas, viene ejecutando un seguimiento cualicuantitativo del proceso de campañas, candidatos y líderes en la web. Lanza y Fidel exponen que, Argentina es el país con mayor acceso a internet y conectividad de la región, pero que no tienen como prioridad el uso de las herramientas 2.0 como medio para poder participar activamente, ejecutar opiniones entre ciudadanos y políticos y estar al tanto de lo que realiza el gobierno (Lanza y Fidel, 2011, p.61). En 2008, según investigaciones del Observatorio Permanente, únicamente el 55% de parlamentarios porteños tenían actividad online. (Lanza y Fidel, 2011, p.62). Para 2009, los candidatos a la campaña legislativa, en su mayoría, utilizaron preponderadamente los anuncios online (Lanza y Fidel, 2011, p.61).

Por otro lado, Fajardo hace un análisis de la campaña electoral de Colombia 2010 centrándose en el uso de las nuevas tecnologías como son las redes sociales y su influencia, donde nos expresa que en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia, el ex candidato presidencial Antanas Mockus hizo mención del enlace entre las ventajas que brindaron las plataformas virtuales para el posicionamiento del Partido Verde y el seguimiento de los posibles electores (Fajardo, 2010, p.2). Antanas Mockus en campaña electoral a la presidencia en 2010 tenía más seguidores que sus contrincantes, tanto en Facebook como en Twitter, lo que lo identificó con el segmento más joven de posibles electores (Fajardo, 2010, p.3). Aunque Mockus no ganó las elecciones de ese año debido a que su estrategia de campaña solo logró impactar a la población más joven correspondiente a estratos sociales altos (la cual representaba un porcentaje mínimo de electores); esto puede demostrar lo que el estudio realizado en 2008 por la investigadora de la Universidad Externado, Eugenie Richard dice sobre la relación entre consumo de medios y participación política, que explica que en los estratos altos es donde se da un uso político de internet, tanto en información como en opinión, contrario al uso de internet que los estratos bajos dan para distracción y entretenimiento (Fajardo, 2010, p.6,7 y 9).

Sin embargo, un caso sin precedentes en la historia de campañas políticas en Colombia, fue la participación activa de las comunidades de las redes sociales (seguidoras de Mockus) en conjunto con algunos líderes de opinión reconocidos, quienes promovieron una alianza estratégica entre Mockus y el ex alcalde de Medellín Sergio Fajardo, dos estadistas de movimientos políticos autónomos (Partido Verde y Compromiso Ciudadano por Colombia) que trabajaron en conjunto en un plan enfocado en el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la educación (Fajardo, 2010, p.3). La campaña fue una práctica que evidenció como la cooperación, la organización, el sentido de trabajo en equipo con argumentos y acuerdos, sumando la participación ciudadana y la diafanidad fueron bases importantes para la praxis democrática (Fajardo, 2010, p.4).

Los examinadores de la comunicación política como Cotteret (1997), Bouza (2013) y Canel (2006) concuerdan en que los adelantos en el tratamiento de las campañas electorales son suficientemente discutidos en el espacio académico, debido a que no hay uniformidad en lo que respecta al léxico del modelo que reúne el estilo de hacer campañas. Para unos, es la reproducción del modelo norteamericano, para otros es la imagen personalizada del actor político y para algunos más la llegada de expertos en marketing político que actualmente son importantes para la estructura electoral y la incidencia de medios comunicacionales como la tradicional televisión e internet. En el desarrollo de la forma de realizar campañas electorales es usual reconocer expresiones como modernización, americanización y profesionalización. (Restrepo, 2015, p.87 y 88).

En años recientes está surgiendo un proceso llamado por los investigadores como “americanización” de las campañas, que aunque tienen distintos órdenes, se van disminuyendo las disparidades. Hace ya algunas elecciones las nuevas tecnologías como internet y redes sociales son importantes en campañas electorales, los líderes políticos pueden ser mejor y fácilmente reconocidos y los electores exigen más información y mensajes claros, simples y entendibles para poder emitir su voto con mayor seguridad (Ureña, 2015, p.45). La política es una actividad social que en el marco de la comunicación debe ajustarse a los nuevos y actuales tiempos, a las maneras de comunicar y a los nuevos requerimientos de los ciudadanos, los cuales son los que eligen y determinan quienes serán sus representantes y gobernantes (Ureña, 2015, p.45).

3. MARCO TEÓRICO

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son el conglomerado de tecnologías que proporcionan el ingreso, creación, proceso y comunicación de información expuestas en diversas combinaciones como escritos, figuras y sonido. El agente más característico de las nuevas tecnologías es el internet (Belloch, s/f., p.1).

En la actualidad, la interacción con la tecnología funciona para algunos aún con prácticas obsoletas del internet y para otros este se transfigura en un medio. Una herramienta tecnológica se transforma en un medio cuando halla su espacio en un entorno social definido, cuando se apunta en escenarios monetarios y políticos. El internet es un instrumento multimedia, que permite la obtención de datos, información, contactos, genera radio, prensa, Tv, blogs y es puente para modernas maneras de comunicación política (Del Rey Morató, 2010, p.6).

La innovación de la Web 2.0 radica principalmente en que permite el fácil acceso a contenidos, transformarlos, publicarlos y compartirlos, esto es lo que hacen los blog, las redes sociales como Facebook, los canales de vídeo como Youtube y también medios de comunicación fraccionaria como Twitter. A raíz de esta nueva ola comunicacional los partidos políticos y el político como tal, tiene que darle frente al uso correcto del internet, especialmente en campaña (López, 2010, p.10).

Los proyectos con respecto al uso de nuevos medios por parte de los actores políticos tienen que tener seguimiento, responder a los comentarios o mensajes de la audiencia, estar en constante actualización de publicaciones, ya que por lo contrario recibirá o será notorio solo por críticas (López, 2010, p.11). El político o asesor debe tener claro que las herramientas 2.0 deben usarse de acuerdo al tipo de público.

Las tecnologías 2.0 están proporcionando terrenos de coyuntura cívica y política con energía y movilidad. Esto produce cambios en el accionar político, electoral y campañas políticas (Gutiérrez, 2010, p.32). Según Gutiérrez, relación, acción y reputación son las nuevas singularidades del poder contemporáneo. La relación trata de la participación del ciudadano a través de las redes, para sentir que pertenece a un colectivo. Aquí aparece el título de ciberactivista que Gutiérrez define al ciudadano atraído en colaborar vivamente en política y que entiende que las nuevas plataformas digitales brindan

múltiples mecanismos para obtenerlo (Gutiérrez, 2010, p.33). Por otro lado el ciberactivismo es considerado como una herramienta nueva de acción política que se ajusta al entorno y se auto-organiza a través del uso de una tecnología (Galeas, 2012, p.109). La acción en la red, es empoderar al sujeto para que intervenga políticamente y finalmente la reputación es la regla básica para acercarse, generar confianza en la gente y responder a los cuestionamientos que ellos tienen con legitimidad (Gutiérrez, 2010, p.33).

Una lección de carácter práctico se da a partir de la elección del ex presidente Barak Obama en 2008, donde el Internet en la vida de las personas condujo a las redes sociales a desplegar un nivel de representación importante en sucesos políticos (Miranda, s./f., p.2). En su campaña, Obama utilizó su perfil de Facebook y MySpace, además creó un canal en YouTube y su propia red social llamada my.barackobama.com o MyBo.com, en donde sus seguidores podían crear sus perfiles, interactuar con otras personas, compartir información, coordinar eventos locales y donar fondos, lo que permitió a Obama comunicarse con sus afines directamente, obtener la confianza de los más jóvenes (Yuste, 2011 p.43) e involucrarlos en la campaña sin recurrir a los medios de comunicación (Towner, 2012, p.187).

Las redes sociales son un dispositivo de comunicación que brinda la oportunidad de penetrar los espacios económicos, sociales y políticos en su completa extensión (Miranda, s./f., p.2). En el entorno de la innovación del acceso, las redes sociales surgen como un mecanismo ineludible en campaña electoral (Miranda, s./f., p.3). Los llamados Social Networks o redes sociales han generado una capacidad inmensa para ligar relaciones y afinidades que se explica con la “teoría de las esferas de influencia”, que define como se actúa frente a un impulso colectivo. Cuando un sujeto A rastrea por medio de las redes sociales a un sujeto B, este sujeto B ya tiene a otros dos sujetos C y D. Por lo que el sujeto A al relacionarse con el Sujeto B, colateralmente también lo hace con C y D. Así se va formando un número extenso de contactos que

obedece al entusiasmo, eventualidad y transitoriedad de cada persona (Galeas, 2012, p.88).

Sin embargo, la teoría de las “esferas de influencia” anteriormente mencionada podría no ser tan cierta en su funcionalidad ya que no todos las personas tienen igual acceso a internet y no todos usan herramientas 2.0 como las redes sociales. En el tema de campaña electoral, muchos electores continúan utilizando espacios tradicionales, debido a que hay desigualdad del acceso a internet entre los segmentos de la población con respecto a raza, edad y otras líneas. En muchas partes el acceso a internet y a la tecnología informática es limitado (Towner, 2012, p.194 y 195). Durante campaña los estadistas deben tener en cuenta el acceso, la capacidad de las personas para usar las fuentes 2.0, la conectividad y el contenido para los diversos públicos como idioma y alfabetización tecnológica, sino ciertas secciones de la población serían marginadas, perjudicando el proceso democrático e información política (Towner, 2012, p. 195).

Existe incredulidad por parte de políticos y líderes de partidos hacia las nuevas tecnologías, donde los de la vieja escuela no le dan mayor importancia o descuidan el uso de correo electrónico y redes sociales y más bien demandan el contacto personal como elemento primordial de la persuasión política. Para ellos, la naturaleza de la comunicación política y las campañas electorales sigue siendo igual, “personas que tratan de convencer a personas” (Ureña, 2011, p.30)

4. MARCO METODOLÓGICO

El método que se va a emplear en este trabajo de investigación es el método estudio de caso centrándose en Esmeraldas, y que tendrá un enfoque cualitativo ya que se va a recopilar información y se realizará entrevistas (Lafuente y Marín, 2008, p.13). La recopilación de información consiste en los estudios e investigaciones de las páginas web del INEC, MINTEL y CNE,

además de la información obtenida de cuentas de Facebook de los asambleístas de Esmeraldas electos en febrero de 2017 de Alianza País, PSC y CREO.

Las entrevistas son a partir de un único cuestionario con las mismas preguntas para cada uno de los coordinadores o encargados de los temas de comunicación política de los tres partidos políticos (PAIS, CREO Y PSC) que ganaron las elecciones 2017 a asambleístas por Esmeraldas. Además, se selecciona y tienen valor de análisis los partidos políticos mencionados anteriormente, ya que estos se encuentran consolidados en Esmeraldas porque tienen mayor presencia y simpatizantes, por lo que cuentan con sedes provinciales instaladas en la ciudad de Esmeraldas. Las entrevistas realizadas serán con respecto a cuál fue la importancia y el tratamiento que cada partido le dio al uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en la campaña electoral para presidente y asambleístas 2017 en Esmeraldas, se recogerán las respuestas para analizar si las TIC's fueron o no un medio de promoción efectiva en la campaña para el triunfo electoral de los 3 partidos políticos mencionados anteriormente.

Tomando en cuenta que las elecciones de febrero 2017 son un poco recientes, el Consejo Nacional Electoral CNE sede Esmeraldas, no cuenta aún con el estudio de TICs, uso de Internet y redes sociales como se lo realizó en 2013 con el estudio del Perfil del Elector Ecuatoriano y esta sería una de las limitaciones para la realización de este trabajo. Entonces, se va a tomar los estudios del año 2013 para tener un enfoque de cómo han cambiado el uso de las TICs en los partidos políticos desde 2013 a la fecha. Se realizará un estudio empírico en el uso y acceso del internet que tiene la provincia de Esmeraldas y se empleará el método de la observación para constatar el número de seguidores en la red social más utilizada Facebook que tienen los tres partidos políticos (PAIS, CREO Y PSC) que conforman las autoridades electas (asambleístas) en Esmeraldas que son Lenin Plaza y Carmen Rivadeneira por

Alianza País (AP), Rina Campain Brambilla de CREO y Roberta Zambrano del Partido Social Cristiano (PSC).

5. ANÁLISIS DE CASO

El desarrollo de los recursos digitales en el Ecuador surge por reducidos precios de conexión a internet, acercamiento a las tecnologías y de individuos que quieren estar al tanto de lo que sucede y transmitirlo. En el Ecuador, el internet apareció a fines de los 90's y en 2012 hubo un apreciable incremento escalonado en el acceso a este medio del 34.35% (Coronel, 2012, p.2).

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC realizados para las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's en 2016, 9 de cada 10 hogares en el Ecuador tenían teléfono celular, es decir 90,1% (INEC, 2016, p.6). Con respecto a los hogares que tenían acceso a Internet, el 36,0% de los hogares ecuatorianos tuvieron acceso a internet. De ellos, 31,6% tuvo conexión por medio de banda ancha y por vía inalámbrica 24,5% de familias tuvieron acceso a Internet. (INEC, 2016, p.7-8). En términos de utilización de internet, el 55.6% de la población ecuatoriana ha utilizado internet en 2016. En el área urbana 63.8% de la población ha usado internet, frente al 38.0% del área rural (INEC, 2016, p.14).

Otros datos que nos muestra el INEC se refieren al analfabetismo digital, donde en 2016, 11,5% de ecuatorianos son analfabetos digitales, de estos 6,9% corresponden al área urbana y el 22% al área rural (INEC, 2016, p.36). En cuanto a perfil de usuarios de redes sociales, De 16.714.929 personas, el 50,75% sí tiene celular activado, pero el 25.28%, es decir 4.224.984 de personas tiene y utiliza redes sociales (INEC, 2016, p.28).

Twitter es un microblogging que para muchos ayuda a la democratización de la comunicación, ya que permite en 140 caracteres el acceso, implicación y rapidez en el envío y difusión de la información (Coronel, 2012, p.7). En

Ecuador, Twitter fue la herramienta digital utilizada cuando se suscitaron los acontecimientos del #30S ya que fue por este medio que la Presidencia del Ecuador publicó y dio a conocer el estado de excepción, mientras que periodistas y la ciudadanía en general lo utilizaron como vía de comunicación (Coronel, 2012, p.10).

La provincia de Esmeraldas es el objeto de estudio en este trabajo, por ello a continuación una pequeña descripción y contexto político. Esmeraldas, conocida como la tierra verde por su extensa vegetación, se ubica al noroccidente del Ecuador. Su creación fue el 18 de noviembre de 1847(Enciclopedia del Ecuador, 1999, p.705). Según el último Censo de Población de 2010, Esmeraldas tiene 534.092 habitantes (INEC, 2010).

La capital de la provincia es Esmeraldas, la cual se encuentra a 318 km de la capital ecuatoriana, Quito (Ecuale, s./f.). Los cantones de la provincia de Esmeraldas son Atacames, Muisne, Esmeraldas, Quininde, Río Verde, Eloy Alfaro y San Lorenzo. La superficie de la provincia es de 15.239 km². Esmeraldas reúne el 6,36% del total de tierras de uso agropecuario del territorio ecuatoriano. (Enciclopedia del Ecuador, 1999, p.705)

Para Nadia Lujano (2017), Analista Provincial de Comunicación del CNE Delegación Provincial de Esmeraldas, en Esmeraldas la televisión y la radio son los medios de comunicación más utilizados por parte de los candidatos políticos en campaña electoral, ya que son de fácil acceso para todos los ciudadanos y tiene cobertura en toda la provincia. Lujano comenta que el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación es actualmente un medio que ayuda y complementa en la promoción de las campañas electorales y explica que los actuales asambleístas utilizaron personalmente sus redes sociales como Facebook y el muy conocido sistema de mensajería Whatsapp para movilizar a sus posibles electores y promocionar su candidatura. Además, señaló cual fue el límite del gasto y monto de promoción electoral que tuvieron que llevar a cabo los candidatos a asambleístas 2017 en la provincia de Esmeraldas para medios de comunicación y vallas publicitarias.

Tabla 1:

Presupuesto de gasto electoral para assembleístas provinciales de Esmeraldas.

PROVINCIA	ELECTORES PROVINCIA	LÍMITE GASTO ELECTORAL ASAMBLEÍSTAS PROVINCIALES 0.15 CTVOS POR ELECTOR	MONTO DE PROMOCIÓN ELECTORAL ASAMBLEÍSTAS 30% DEL LÍMITE DEL GASTO ELECTORAL
ESMERALDAS	391.042	\$58.656,30	\$17.596,89

Tomado de página CNE Esmeraldas, 2017.

La tabla 1 señala que para el caso de assembleístas provinciales, cada una de las organizaciones políticas recibieron por parte del CNE la cantidad de \$17.596.89 y el monto total del gasto electoral que podían utilizar, \$58.656,30. Según la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador el financiamiento abarcará únicamente la campaña propagandística en “prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias” (Ley Orgánica Electoral, p.99, 2012). La funcionaria del CNE Delegación Esmeraldas, señaló que aún no se tienen los estudios de las últimas elecciones 2017 con respecto a TICs, pero que es importante revisar el contexto de la publicación de las elecciones pasadas de 2013, donde se analiza el internet y uso de redes sociales a nivel nacional.

En las elecciones de 2013 el Consejo Nacional Electoral realizó una investigación sobre el Perfil del Elector Ecuatoriano, donde se analizó y se determinó los elementos que influyen en la participación, selección electoral y las vías por donde se informan las personas cuando tienen que participar en plebiscitos. Además el CNE implementó el portal Voto Transparente, el cual permitió a todos, ciudadanos, medios de comunicación, instituciones públicas y organizaciones políticas informarse acerca de las propuestas, intervención política y redes sociales de los candidatos que participaban en aquellas elecciones (CNE, p.3, 2013). En materia del procedimiento de la información, el estudio de 2013 evidenció que el elector quería recibir información de las

propuestas de los candidatos sin agresiones fundamentadas en información personal (CNE, p.6, 2013).

Por otro lado, en el estudio nacional de 2013 del CNE, se evidencia que hay propensión por parte de las organizaciones políticas y candidatos políticos a la utilización de internet y redes sociales como medio para promover su campaña y que es necesario que estas sean conducidas o desarrolladas profesionalmente para el enganche electoral (CNE, p.7, 2013).

Según el INEC en el estudio respecto a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) 2016, comparado a otras provincias, Esmeraldas es la provincia que menos internet usó, es decir 40.2% de la población a diferencia del 78.7% de habitantes galapagueños. (INEC, 2016, p.17). Además Esmeraldas fue la segunda provincia con mayor porcentaje de analfabetismo digital, con un 23.6%. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). Según MINTEL, 44,45% de personas en Esmeraldas utilizaron las TICs en 2016. 44,6% de personas tuvo un celular activado en 2016 comparado con el 70.2% de personas en Galápagos (INEC, 2016, p.25). 84.7% de personas utilizaron internet en su celular y 89.5% de personas usaron redes sociales en su teléfono (MINTEL, 2016).

5.1 Análisis de organizaciones políticas en redes sociales.

Tabla 2:

Listado de Organizaciones Políticas en Esmeraldas para el estudio y su actividad en redes sociales.

#	Lista	Nombre de la Organización Política	Jurisdicción	Facebook/actividad	Twitter/actividad
1	6	Partido Social Cristiano	Partido Político	https://www.facebook.com/lacanteraesmeraldaspsc6/	Con Cuenta Activo, con

				Activo(publicaciones frecuentemente)	publicaciones
2	21	Movimiento CREO, Creando Oportunidades	Movimiento Político Nacional	https://www.facebook.com/CREO21Esmeraldas/ Activo (publica muy poco)	Sin Cuenta
3	35	Movimiento Alianza País, Patria Altiva y Soberana	Movimiento Político Nacional	https://www.facebook.com/Esmeraldas-AP-1067693206576689/ Activo (publicaciones a diario)	Con cuenta Activo, con publicaciones

Adaptado de Facebook de Organizaciones políticas Esmeraldas, 2017.

La tabla 2 que se refiere al listado de Organizaciones Políticas en Esmeraldas y su actividad en redes sociales, indica que de los tres partidos políticos que representan a Esmeraldas en la Asamblea Nacional, el Movimiento Alianza País (AP), en su página de Facebook “Esmeraldas AP” es el que realiza más publicaciones las cuales son diariamente. Seguido por el Partido Social Cristiano (PSC) que hace publicaciones frecuentemente en Facebook y Twitter. CREO mantiene escasa actividad en Facebook y no tiene cuenta en Twitter.

5.1.1. Organizaciones políticas y candidatos

Tabla 3:

Asambleístas Esmeraldas 2017 y su actividad en la red social Facebook, páginas oficiales.

#	Lista	Candidatos	Página Facebook/Actividad	Seguidores	Me Gusta
1	6	Roberta Zambrano	Activo publica a diario	9311	9245

2	21	Rina Campain	Activo publica a diario	8904	8803
3	35	Lenin Plaza	Activo publica con poca frecuencia	549	538
		Carmen Rivadeneira	Activo Publica a diario	1153	1143

Adaptado de Facebook, 2017. (a noviembre de 2017)

La tabla 3 que se refiere a asambleístas Esmeraldas 2017 y su actividad en la red social Facebook (páginas oficiales), Roberta Zambrano de PSC es la asambleísta con más “seguidores” y “me gusta” en su página de Facebook, ya que sus publicaciones son a diario y por repetidas veces, donde muestra sus actividades políticas y personales que realiza a través de videos, imágenes y contenido escrito. Le sigue Rina Campain asambleísta por CREO que publica en Facebook las actividades de índole política con fotos, videos y texto. Carmen Rivadeneira de Alianza País realiza pocas publicaciones a diario que muestran su desempeño político con imágenes y videos, mientras que Lenin Plaza del mismo partido (AP), utiliza con poca frecuencia el Facebook para postear imágenes, videos y publicaciones escritas, lo que lo hace tener menos cantidad de seguidores y me gusta. Todos los asambleístas utilizan Facebook para compartir imágenes, noticias, eventos y videos que son publicados en su mayoría a diario en cada una de sus páginas. Es interesante observar la diferencia que existe entre el movimiento de las cuentas en Facebook de Roberta Zambrano y el resto de asambleístas, ya que esta realiza publicaciones llamativas y constantemente con respuesta, lo que genera el contacto con la gente provocando más me gusta y mayor número de seguidores en su Facebook.

Los me gusta y seguidores pueden reflejar el nivel de penetración que tienen los asambleístas de Esmeraldas en cada una de sus cuentas de Facebook. Un mayor número de “me gusta” sugiere que un asambleísta es más popular o reconocido que otro, ya que la mayor cantidad de “me gusta” representan el

grado de afinidad que una persona puede tener con respecto a las publicaciones del asambleísta. Esto puede llevar a un grado de inclinación por elegir a un candidato de otro, pero no hay la garantía que al recibir un “me gusta” sea sinónimo de voto seguro.

Con respecto a los “seguidores” que puede tener un candidato político o asambleísta se puede interpretar que la cantidad de seguidores determina un cierto nivel de interés por conocer u observar lo que realiza, pero sin la necesidad que haya intención de voto. Los seguidores de una cuenta de Facebook pueden ser personas que apoyan o no la gestión de un asambleísta, pero que sienten el agrado o pasatiempo de saber que están realizando como información general y tal vez poder discutir con otros electores acerca de estos.

5.2 Partidos políticos Esmeraldas (PSC, Alianza País y CREO)

En Esmeraldas se realizó una entrevista con las mismas preguntas a cada uno de los tres encargados de los temas de comunicación política de los partidos políticos, PSC, ALIANZA PAÍS y CREO. El cuestionario constó de 6 preguntas. La lógica detrás del cuestionario era conocer el grado de importancia, criterio y la forma de acción que tuvo cada partido político con respecto al uso de las TICs en la campaña electoral de febrero de 2017.

Las preguntas que se realizaron se encuentran en la parte final del trabajo en la sección de Anexos, las cuales consistieron en redes sociales más utilizadas por el partido, el analfabetismo digital, personal capacitado en TICs, presupuesto para TICs, TICs y electorado joven y finalmente la importancia de las TICs en campaña.

De acuerdo a las preguntas descritas anteriormente, se presentan las respuestas de los encargados de los temas de comunicación política de los tres partidos políticos (PSC, Alianza País y CREO).

5.2.1. PSC Esmeraldas

Franklin Javier Francis, encargado de marketing digital nos señala que las redes sociales que más utilizaron en la campaña electoral de la asambleísta Roberta Zambrano López fueron Facebook y Twitter, las cuales se encuentran activas.

Francis considera que existe analfabetismo digital en la provincia de Esmeraldas, ya que la población esmeraldeña se encuentra limitada al uso de los medios convencionales y no está familiarizada con la difusión de la información por redes sociales, ya que la información política en campaña les llega a las personas o electores pero no les dan importancia.

El personal capacitado que tuvieron en campaña en el área de las TICs y marketing digital fueron cinco ingenieros en sistemas y un ingeniero en marketing que trabajó desde España. Francis de PSC Esmeraldas afirma que el partido tuvo un presupuesto destinado para el tema de marketing político y promoción por redes sociales, pero no está al tanto de los valores económicos, ya que estos fueron manejados desde España.

Considera que aunque la juventud esmeraldeña utiliza más las redes sociales que las personas adultas, fueron muy pocos los que utilizaron las TICs como medio de información en la campaña electoral de febrero. Expresa que falta mucho para que las redes sociales sean consideradas una herramienta efectiva, ya que hay información que la gente no la toma en consideración.

Franklin Francis agrega que el medio de comunicación que más se utilizó en campaña fue la televisión seguido de la radio y para él es importante el uso de redes sociales por que actualmente es la manera más rápida de llegar a las personas. Además señala que el Partido Social Cristiano ha implementado una red social llamada Freedom que es exclusiva para el PSC, en esta red interactúan entre social cristianos donde se describe en todas las provincias

como parte informativa, cuál es el cargo de cada militante representativo dentro del partido y las actividades que realizan en cada provincia. Francis, considera que falta explotar mucho en lo que se refiere a promoción electoral por medio de redes sociales y añade que se utilizó mucho en la campaña los denominados grupos de Whatsapp (sistema de mensajería) para movilizar a sus afines.

5.2.2. Alianza País

Jorge Nicolalde, encargado de comunicación de Alianza País en campaña, expresa que las redes sociales más utilizadas en la campaña electoral de febrero 2017, fueron Facebook principalmente y secundariamente Twitter. Él considera que hay analfabetismo digital en la provincia de Esmeraldas, especialmente en el área rural.

Nicolalde, señala que en la campaña de Lenín Plaza y Carmen Rivadeneira, el personal capacitado digitalmente que se utilizó fueron: un comunicador social, diseñador, fotógrafo y un ingeniero en marketing. Estas personas fueron partidarios colaboradores y afines al partido en la campaña electoral, puesto que Nicolalde argumenta que no hubo directamente valores económicos destinados específicamente para TICs en campaña y que se debió invertir para esto.

Por otro lado, Nicolalde expresa que la juventud esmeraldeña utiliza con mucha frecuencia las redes sociales y que esto sirvió como herramienta de información para conocer y hasta seguir en movilizaciones a los candidatos a asambleítas de PAÍS en campaña.

Jorge Nicolalde, cree que el uso o manejo de las TICs en campaña electoral es importante porque dentro de estas, las redes sociales se han convertido en los nuevos referentes de información y comunicación y que hay que tratar de estar

a la par de los avances informáticos en los procesos electorales para llegar a la población votante por todos los medios de comunicación.

5.2.3. CREO

Se buscó la forma de comunicarse con el encargado de comunicación política o marketing digital de la campaña pero no hubo respuesta en Esmeraldas y en la ciudad de Quito se buscó en su oficina a la presidenta de la sede en Esmeraldas de CREO, asambleísta Rina Campain la cual se encontraba muy ocupada por motivos de trabajo y no se pudo encontrar respuestas a las preguntas realizadas. No había quien diera respuestas y además su asesor legal no permitió avanzar con esta parte del trabajo de investigación, ya que no había un representante que estuviera al tanto de los temas de comunicación en la campaña electoral de febrero 2017.

La cuenta oficial en Facebook de la asambleísta Rina Campain realiza publicaciones a diario y cuenta con alrededor de 8900 seguidores, pero tiene menos me gusta. La página oficial de CREO Esmeraldas cuenta con cerca de 880 me gusta y 990 seguidores, esta tiene escasa actividad, ya que publican o actualizan la página una vez al mes, es decir no hay procesos de retroalimentación o interacción con los seguidores, se podría expresar que no hay una profesionalización en el manejo de redes.

5.3. Elementos comunes de los partidos políticos

Para dos de los tres partidos políticos que se analizan en este trabajo está claro que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), son un recurso importante que se debe considerar para la realización de campañas políticas, ya que ellos trabajaron utilizando este medio como una nueva alternativa para la promoción electoral de cada uno de sus candidatos en campaña. La red social que ellos utilizaron mayormente fue Facebook, ya que esta, está considerada como la red social con mayor cantidad de usuarios.

Por otra parte, los partidos políticos están de acuerdo que las redes sociales hoy en día son un elemento complementario para promover las campañas electorales pero que en la provincia de Esmeraldas hace falta mucho para que esto sea utilizado eficazmente ya que existe un porcentaje elevado de analfabetismo digital comparado con otras provincias del país lo que se convierte en una limitante para ser explotado. Otro criterio importante en base a las entrevistas realizadas a los encargos de comunicación política del PSC y Alianza País, Franklin Francis y Jorge Nicolalde, es que para los partidos políticos no hay duda que los medios comunicacionales tradicionales como la radio y los spots publicitarios en televisión siguen siendo el recurso más utilizado porque los electores están acostumbrados a ver y escuchar la información electoral por esa vía (Francis, 2017). Adicionalmente, se puede expresar que en la provincia de Esmeraldas los candidatos a assembleístas en la campaña de febrero de 2017, entendían la deficiencia que tienen las redes sociales para hacer campaña y que a mayor número de “me gusta” o seguidores no significaba o aseguraba que puedan ganar la campaña electoral sino más bien seguían la tendencia de hacer promoción presencial.

La utilización de personal y profesionales capacitados en el área de sistemas, marketing digital y comunicación se convirtió en un aspecto en común dentro de dos de los partidos políticos (PSC Y Alianza País) analizados en este trabajo. Ellos vieron la necesidad de implementar en su campaña a personas que se encarguen de la promoción, publicidad virtual, imágenes del accionar y recorridos de los candidatos para así hacer presencia por los medios digitales de páginas web y redes sociales, específicamente Facebook ya que en su mayoría las personas tienen una cuenta en esta red social. Las consideraciones con respecto al presupuesto utilizado para esto según los encargados de la comunicación política de los partidos se encuentra aún como una inversión no tan fuerte, sino que es en los medios de comunicación más usados como prensa escrita, vallas y televisión donde se centra la mayor inversión económica.

6. CONCLUSIONES

A Enero de 2017, de acuerdo al Raking de redes sociales web realizado por Formación Gerencial y Alexa, las redes sociales más utilizadas en el país son: Youtube.com y Facebook.com. En Ecuador existen 13,2 millones de usuarios con acceso a internet. Facebook es sin duda, la red social más utilizada en el país (De Alcázar, p.1, 2017). A julio de 2017 hubo 11 millones de usuarios en Facebook, de los cuales 6 millones estaban activos mensualmente, seguido por Instagram, LinkedIn y Twitter. De acuerdo al Raking de Alexa de enero 2017, la aplicación de mensajería instantánea más descargada en Ecuador es Whatsapp (Del Alcázar, p.1 2017). Tomando en cuenta este dato y centrándonos en el caso de estudio de este trabajo, podemos decir que es por esto que algunos partidos políticos como en el caso de PSC Esmeraldas, utilizó Whatsapp como medio para transmitir mensajes masivos en la campaña electoral y movilizar a sus militantes, como lo afirmó el encargado de marketing digital.

Considerando los datos del INEC expuestos anteriormente, Esmeraldas es la provincia como menos acceso a internet, lo que denota que falta mucho para que en la provincia verde los partidos políticos se encuentren desarrollando una campaña electoral efectiva por medio de redes sociales. Los partidos políticos en la provincia de Esmeraldas, PSC y ALIANZA PAÍS utilizaron las TICs, específicamente redes sociales como una forma complementaria a la forma tradicional de promover su campaña electoral. Los medios de comunicación que se usaron con mayor fuerza y relevancia fueron la televisión y radio, ya que estos están en el diario vivir de las personas que no requieren usar el internet y más aún las redes sociales para informarse. Los partidos políticos (PSC y ALIANZA PAIS) en Esmeraldas, manejaron un presupuesto electoral dado por el CNE, pero con respecto a algún recurso económico destinado a TICs no se tuvo claro el manejo o no hubo un presupuesto establecido para aquello. Tanto PSC como ALIANZA PAIS trabajó en la campaña electoral con profesionales

de algunas áreas relacionadas a la comunicación, como comunicadores sociales e ingenieros en diseño y marketing digital.

Está claro que en la provincia de Esmeraldas aún no se le da mayor importancia a las TICs, sino más bien se mantiene el uso de medios comunicacionales que son utilizados de forma recurrente porque la población esmeraldeña tiene fácil acceso a ella y es parte habitual y tradicional en cuanto a información. En general, el uso de TICs en campaña electoral en la provincia de Esmeraldas no fue una herramienta indispensable para la promoción y triunfo electoral de los actuales asambleístas, sino un recurso complementario poco explotado. El uso de TICs se ve limitado aún por el analfabetismo digital y el nivel de acceso a internet con que cuenta la provincia.

Los partidos políticos de Esmeraldas deben ir escalando en el desarrollo de nuevas estrategias de promoción electoral en campañas a través de las TICs, básicamente haciendo un estudio de los medios online o redes sociales más utilizados por la población esmeraldeña, para que desde ahí se dirijan al público elector. Los candidatos políticos en elecciones no pueden prescindir de la colaboración de personas preparadas con conocimientos de manejo en el marketing político y desarrollo de estrategias online y de redes sociales, ya que son estos los que pueden generar la difusión efectiva de sus propuestas mientras ellos están en campaña. Si los partidos políticos no cuentan con el presupuesto necesario para tener profesionales en el tema, pueden provisionalmente crear un grupo de trabajo con sus partidarios jóvenes que son los que actualmente disfrutan y están más empapados del manejo de las redes sociales.

Otro punto importante en campaña electoral es que se debe mejorar la forma de realizar publicaciones en las redes sociales. Estas deben mostrar las actividades de trabajo del candidato a través de fotos y videos, ya que por lo visual es por donde más se atrae público en las redes sociales y se genera inclinación para votar por cierto candidato. Las publicaciones escritas deben

tener un lenguaje claro y sencillo, tratando de responder de manera general y sienten activos en el uso de las cuentas en redes sociales de manera que el elector pueda entender y sentir cercanía o contacto directo con el candidato. A medida que surgen innovaciones en la forma de comunicación los partidos políticos deben adaptarse y hacer uso de estos recursos que facilitan la promoción de propuestas y generan un porcentaje de ahorro en medios publicitarios, además que pueden llegar a traspasar las barreras de la información.

REFERENCIAS

- Beaudoux, Virginia García. D'Adamo, Orlando. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto*. Análisis de la Campaña Electoral Presidencial 2003 en Argentina. Universidad De Belgrano, Argentina. Psicología Política, N° 28, pp.7-25.
- Belloch Ortí, Consuelo. (Sin Fecha). *Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.)*. Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf> el 1/11/2017 . 1-7.
- CNE Delegación Provincial de Esmeraldas. (2017). *Límite del Gasto y Monto de Promoción Electoral. Elecciones 2017*.
- Consejo Nacional Electoral (CNE). (2013). *Caracterización del Perfil del Elector Ecuatoriano, período 2013*. Corporación Ecuatoriana de Comercio Exterior (CORPECE). Voto Transparente - Consejo Nacional Electoral.
- Coronel Salas, Gabriela. (2012). *Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación*. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012. pp. 1-18
- Dávalos López, Alfredo; Polanco Frías, Víctor; Galeas de la Vega, Carlos; Pérez, Alfonso. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?. Una mirada estratégica a las campañas ganadoras de los últimos tiempos*. Capítulo III Los medios cibernéticos y las campañas online. Una participación política efectiva. Primera Edición. Editorial “Quipus”, CIESPAL. Quito-Ecuador. 7-121.
- Del Alcazar Ponce, Juan Pablo. (2017). *Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017*. Formación Gerencial. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Del Rey Morató, Javier. (1996). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Comunicación Política?*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid. pp. 1-6.

- Del Rey Morató, Javier. (2010). *La irrupción de internet en la comunicación política*. Por la cibercultura hacia la intimidad. Más poder local, Magazine. Comunicación Política 2.0. Edita Fundación Ortega-Marañón. Madrid, España .Número 3. 5-46
- Ecuale. (Sin Fecha). Recuperado de <http://www.ecuale.com/esmeraldas/> el 14/11/2017
- Enciclopedia del Ecuador. (1999). Grupo Océano. Editorial Océano. Barcelona –España. 1999, 1-815.
- Fajardo, Carlos. (2010). *Consumo político y marketing digital: el caso de la “ola verde”*. Inpsicon. Investigación en psicología del consumidor. pp.1-9
- Francis, Franklin Javier. (Comunicación Personal, 4 de diciembre, 2017). PSC Sede Esmeraldas. Área de Marketing Digital. Esmeraldas, Salinas y Bolívar.
- Freidenberg, Flavia. (2009). *Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006*. Selected Works. pp. 1-47.
- Freidenberg, Flavia. (Sin Fecha). *Campañas Electorales Y Democracia*. Área de Ciencia Política y de la Administración Universidad de Salamanca. pp.1-36.
- Gauthier, Gilles. Gosselin, André. Mouchon, Jean (comps).(1998).*Comunicación y Política*. Editorial Gedisa. Primera edición, junio de 1998, Barcelona.
- Gutiérrez Rubí, Antoni. (2010). *Intercambio y cooperación en red. La tecnología relacional: el nuevo poder*. Más poder local, Magazine. Comunicación Política 2.0. Edita Fundación Ortega-Marañón. Madrid, España. Número 3. 5-46
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Población y Demografía*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/> el 14/11/2017
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2016*. pp. 1-39.

- Lafuente Ibáñez, Carmen; Marín Egoscozábal, Ainhoa. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista EAN, Revista Escuela de Administración de Negocios*. núm. 64, septiembre-diciembre, 2008, pp. 1-15 Universidad EAN Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf> el 14/11/2017
- Lanza, Lucas. Fidel, Natalia. (2011). *Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. pp. 53-63 ISSN 1668-5229
- Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador. Código de la democracia. (2012). *Título Tercero, Financiamiento y control del gasto electoral*. Registro Oficial N° 445 del 11 de mayo de 2011. Actualizado a noviembre de 2013. Quito: Consejo Nacional Electoral (CNE). 2-64.
- López, Guillermo. (2010). *Política y Web 2.0. Nuevas herramientas para hacer política en internet*. Más poder local, Magazine. Comunicación Política 2.0. Edita Fundación Ortega-Marañón. Madrid, España. Número 3. 5-46
- Lujano, Nadia. (Comunicación Personal, 27 de noviembre, 2017). Analista de Comunicación, CNE Delegación Provincial de Esmeraldas.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). (2016). *Indicadores y Estadística*. Recuperado de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Miranda, Hernán Gustavo. (Sin Fecha). *El uso de las redes sociales en la campaña presidencial argentina del año 2015*. 1-20
- Moreno, Cristina. (2012). *Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política*. *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 30, Noviembre 2012, pp. 55-74.
- Nicolalde, Jorge. (Comunicación Personal, 6 de diciembre, 2017). ALIANZA PAÍS, Sede Esmeraldas. Área de Comunicación. Esmeraldas, Olmedo y Salinas.

- Ortigueira Sánchez, Manuel. Ortigueira Sánchez, Jesus. (2003). *Evolución e Investigación en Marketing Político*. Universidad Hispalense (Sevilla). pp. 211-220.
- Restrepo Echavarría, Néstor J. (2015). *La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010*. Revista Española de Ciencia Política. Núm. 38. Julio 2015, pp. 85-114
- Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos. Universidad Autónoma del Estado de México. México Enero-Abril, pp. 85-101.
- Sala, Josep Maria. (Sin Fecha.). *La aparición de la comunicación política moderna*. Sección 1 y Sección 2. pp. 28-71
- Towner, Terri L. (2012). Chapter 12, *Campaigns and Elections in a Web 2.0 World: Uses, Effects, and Implications for Democracy*. En Christopher G. Reddick y Stephen K. Aikins (Eds.). Public Administration and Information Technology (1). Web 2.0 Technologies and Democratic Governance Political, Policy and Management Implications. DOI 10.1007/978-1-4614-1448-3
- Ureña, Daniel. (2011). *Decálogo para un candidato 2.0*. Comunicación política 2.0. Cuadernos de comunicación Evoca. Editor Evoca Comunicación e Imagen. España, Madrid, febrero 2011, 3-46.
- Ureña, Daniel. (2015). *El arte de hacer campaña en España y Estados Unidos: ventajas y similitudes*. Tribuna Norteamericana / nº19, junio 2015. pp. 36-45.
- Yuste, Bárbara. (2011). *Del 11-m a wikileaks, La revolución política en internet*. Comunicación política 2.0. Cuadernos de comunicación Evoca. Editor Evoca Comunicación e Imagen. España, Madrid, febrero 2011, 3-46.

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevistas a organizaciones políticas (PSC, ALIANZA PAIS, CREO)

**LA IMPORTANCIA DEL USO DE LAS TICs EN CAMPAÑA ELECTORAL, EN
ESMERALDAS 2017**

**Preguntas a organizaciones políticas
(PSC, ALIANZA PAIS, CREO)**

- 1)** ¿Cuáles fueron las redes sociales más utilizadas por su partido en campaña electoral?
- 2)** ¿Considera que todavía existe un buen porcentaje de analfabetismo digital en la población votante del área urbana y rural?
- 3)** ¿Qué personal capacitado digitalmente o en TICs han utilizado en el último proceso electoral en la provincia de Esmeraldas?
- 4)** ¿Su movimiento político invirtió valores económicos usando las Tics en el marketing político de la última campaña electoral?
- 5)** ¿Considera usted que la juventud esmeraldeña usó en la última campaña electoral TICs como herramienta de información?
- 6)** ¿Cree usted que son importantes el uso de las TICs en campaña electoral o cuál es su punto de vista con respecto a este tema?

