



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE POSTGRADO

**TÍTULO: ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN ONLINE DE EXCANDIDATOS
PRESIDENCIALES 2013 EN ECUADOR, NORMAN WRAY Y MAURICIO
RODAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN Y
MARKETING**

AUTORES:

MARÍA F. BENALCÁZAR

SOLANGE K. TAPIA

TUTOR

ALFREDO DÁVALOS LÓPEZ

SAMBORONDÓN, MARZO, 2014

Análisis de comunicación online de excandidatos presidenciales 2013 en

Ecuador, Norman Wray y Mauricio Rodas

María F. Benalcázar y Solange K. Tapia

Resumen

Las últimas elecciones presidenciales en Ecuador, en las que el mandatario Rafael Correa se convirtió en triunfador en la primera vuelta, arrojó resultados interesantes para actores políticos jóvenes como Mauricio Rodas y Norman Wray quienes, con poca trayectoria, se dieron a conocer a través de medios online. Una encuesta a 400 guayaquileños de 16 hasta 53 años facultados para votar, cinco entrevistas en profundidad a especialistas de marketing online y político, así como la revisión de material de campaña de ambos candidatos, revelaron que la web influyó en la construcción de una imagen de fácil identificación de estos aspirantes.

Palabras claves: marketing político, comunicación política, marketing *online*, candidatos, elecciones

Abstract

The last presidential elections in Ecuador, where President Rafael Correa became winner in the first round, showed interesting results for young political actors such as Mauricio Rodas and Norman Wray. They had little experience but were announced through media online. A survey of 400 eligible to vote people from Guayaquil between 16 and 53 years, five depth interviews with online marketing and political specialists, as well as a review of the campaign material of both candidates, revealed that the Web influenced the construction of an image of easy identification of these applicants.

Keywords: political marketing, political communication, online marketing, candidates, elections

Introducción

La revolución tecnológica juega un rol protagónico dentro de la comunicación y manejo de información en la actualidad. En el ámbito político ésta no es la excepción. En Ecuador, la última contienda electoral, de acuerdo a las reflexiones finales del informe del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL (2013), ha sido una de las más intensas en cuanto a comunicación en internet. Ha existido inversión en tiempo y dinero por parte de los candidatos para mantener sus perfiles y sitios, además de la creación de piezas en videos vinculadas a las campañas.

Si el mensaje es directo y atractivo puede, en cierta medida, compensar los presupuestos que asigna el Consejo Nacional Electoral, en el caso de Ecuador, con los que tienen que enfrentarse los partidos tradicionales y los nuevos, en una campaña electoral. Y precisamente como señala Erick Terranova, Director Social Media de Imedia Social Media Marketing, uno de los vehículos idóneos para comunicarse son los medios online, por su inmediatez, bajo costo y alcance masivo.

La investigación tiene los siguientes objetivos: a) es descubrir en este escenario político si los medios *online* fueron un factor determinante para las nuevas figuras políticas aspirantes a presidenciales en Ecuador, y b) determinar si al final de la contienda electoral, dos candidatos jóvenes y de nuevas organizaciones políticas con participación activa en los medios online, pueden ser identificados por el público, frente a candidatos con mayor trayectoria política. Según el informe de *reputación online de los candidatos* realizado por la consultora Advance (2013), el electorado tuvo una referencia positiva o neutral de Mauricio Rodas y Norman Wray.

Se realizó un análisis de estrategia de comunicación online de dos nuevas figuras políticas: Mauricio Rodas de Sociedad Unida Más Acción (SUMA) y Norman Wray de Movimiento Ruptura.

Mauricio Rodas Espinel, de 38 años de edad, estudió Jurisprudencia en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y tiene maestrías en Ciencias Políticas y Administración de Gobierno de la Universidad de Pensilvania. Trabajó en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en Santiago de Chile, y realizó publicaciones sobre desarrollo sustentable en América Latina. Desarrolló asesorías para distintos Ministerios del Gobierno Federal en México, gobiernos estatales y municipales en ese país. Fue candidato a la presidencia de Ecuador por el Movimiento SUMA en febrero del 2013, ubicándose en tercer lugar en la provincia de Pichincha y, en cuarto, a nivel nacional. Desde un inicio, mantuvo una participación activa en redes sociales, donde compartió contenido acerca de su perfil, entrevistas en medios y saludos a sus seguidores por el apoyo expresado en su campaña.

Por su parte, Norman Wray de 43 años de edad, es doctor en Jurisprudencia de la Universidad Católica. Obtuvo un Diplomado en Gobernabilidad y Democracia Ambiental. Ocupó el cargo de asambleísta y concejal de Quito por Alianza País. Sin embargo, al debilitarse su relación con el presidente Rafael Correa por quien fue calificado como infiltrado, se lanzó como candidato a la presidencia con el movimiento Ruptura de los 25. También ha mantenido una participación activa en las redes sociales.

Revisión literaria

Para esta investigación cabe profundizar sobre el estado del arte de tres pilares importantes: a) La Comunicación Política, b) La Estrategia de Comunicación y, c) La conversión del escenario físico tradicional al virtual, ya que son los parámetros que permiten de manera más eficaz y efectiva seleccionar los medios online para dar a conocer a candidatos nuevos o con poca experiencia en la palestra política.

Comunicación política

Para Trad, Hasbun e Ibinarriaga (2010), la comunicación política comprende aquellos procesos y herramientas de los cuales hacen uso los diversos actores políticos, para tener un acercamiento con las diferentes audiencias; la principal motivación es tener una respuesta favorable en los electores.

Asimismo, indican que entre sus objetivos está lograr una influencia¹ sobre sus percepciones, para que un candidato sea visto como una persona familiar y cercana, con la cual puedan sentirse identificados. Melián (2011) coincide con este enunciando al asegurar que la empatía es una cualidad que debe prevalecer siempre en la forma de interactuar y aproximarse al público.

Asegura Castells (2009) que “La esencia de la comunicación política y las campañas electorales sigue siendo la misma: personas que tratan de convencer a personas”. En el nuevo escenario donde internet toma gran protagonismo, el

¹ Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio. U. m. en pl.

*storytelling*², una herramienta muy utilizada en el marketing para persuadir a un público activo, reflexivo y crítico; así lo asegura, en su web, David Gómez, especialista en Psicología del Consumidor.

Estrategia política

“Estrategia” proviene de un vocablo griego cuyo significado estaba asociado a la guerra. Precisamente, son las estrategias las que encierran todo ese conjunto de técnicas que se aplican al competir con otros candidatos, sobretodo en el ámbito de la política, donde se hace un estudio de todos los frentes que se deben trabajar y prestar atención.

Las estrategias deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los (las) ciudadanos(as) a la vez que nos coloquen en una superioridad en relación a la oposición. (Reyes Arce, Munch, 2012).

Las estrategias dentro de la política, tienen un rol fundamental al momento de construir el mensaje de un candidato. Cada una de las actividades que se emprenden, se las arma manteniendo una comunicación directa entre los asesores políticos y el candidato al cual representan.

De acuerdo a Dávalos (2012), existen una serie de pasos a seguir al momento de elaborar una estrategia política de los cuales se destacan diez como los más importantes: 1)análisis de la coyuntura, 2)metas de campaña, 3)terreno, 4)nosotros, 5)adversarios, 6)otros actores en el escenario, 7)targets, 8)mensaje, 9)medios más

² El *storytelling* es contar una historia relacionada con usted, su compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes

adecuados y 10) cronograma de actividades. El análisis de cada uno de estos aspectos, como parte de una estrategia en una campaña política, están interrelacionados entre sí; por lo cual es importante no descuidar ninguno de ellos.

Para el académico y consultor Martínez (2004) se hace imprescindible indagar la historia personal del candidato y trayectoria política, evaluando la cercanía o no que tiene el candidato real del ideal.

Conversión del escenario físico tradicional al virtual

El paso de las campañas políticas de un escenario físico a uno virtual le da un toque de modernidad y de aprendizaje constante, ya que su mensaje no estará segmentado a los diferentes grupos de seguidores sino que llegará de manera inmediata a todos los individuos que estén compartiendo en la web. Un estudio realizado por la empresa de investigaciones en línea Tendencias Digitales (2012), reveló que el 39% de la población latinoamericana está conectada a Internet, porcentaje que es mayor al de penetración mundial que se ubica en el 33%. En Ecuador, de acuerdo a cifras del INEC (2012), el 35.1% de la población utiliza Internet.

Trad Hasbun, R. et al (2009) asegura que internet es una herramienta neurálgica de toda campaña política. Según la empresa Tendencias Digitales, se espera que para el 2014 Internet tenga una penetración del 47% en América Latina, cifra que refleja que el nuevo desafío de los políticos será aprender los códigos del mundo cibernético (González, 2009).

Las campañas políticas en la web abren un abanico de posibilidades para quienes están involucrados en la política. Las nuevas tecnologías han permitido migrar de un sistema unidireccional tradicional a uno bidireccional, donde se escucha al otro. Fernández (2008) menciona que las redes sociales rompen con esa vía de comunicación única de medios tradicionales y masivos como la televisión, radio, prensa, entre otros.

Metodología

El objeto de estudio fue analizar la estrategia de comunicación online que utilizaron los excandidatos presidenciales Mauricio Rodas y Norman Wray, durante el período de la campana electoral, desde el 4 de enero hasta el 14 de febrero 2013. Primero se llevó a cabo una investigación exploratoria, durante la cual se revisó bibliografía y se analizó el contenido de los medios de comunicación online como: periódicos on line, redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube) y blogs de los candidatos en estudio.

A continuación se aplicó una investigación cualitativa, empleando el método de entrevistas a profundidad (ver anexo A) a cinco expertos, cuyo perfil está conformado por representantes de las agencias de marketing online, marketing político, central de medios. Una vez culminada esta primera fase de investigación, fue complementada con una investigación descriptiva, durante la cual se aplicó un cuestionario estructurado (ver anexo B) a 400 guayaquileños facultados para votar y que participaron en las últimas elecciones, con edades comprendidas entre los 16 y 53 años, de un universo finito de 1837132 electores. Para el cálculo del tamaño de

muestra se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error muestral del 5%. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, basado en el interés de colaboración por parte del encuestado.

Para el análisis de datos obtenidos a partir de las entrevistas de profundidad se consolidan coincidencias y para los datos recolectados vía encuesta se utilizan análisis estadísticos univariados de representación gráfica.

Resultados

Investigación exploratoria

La elección como presidente de un joven economista y profesor universitario cuya trayectoria política solo fue ocupar un ministerio durante algunos meses, es la prueba más contundente de lo importante que es manejar bien una campaña política. Y ésta no ha terminado con su posesión, se ha mantenido hasta los siete años de gobierno que se van contando.

Esta campaña permanente ha utilizado varias estrategias para mantener y reforzar la popularidad del presidente Rafael Correa, una de ellas, es sin duda la difusión en redes sociales de sus obras y declaraciones. Esta nueva forma de comunicación se ha popularizado sobre todo entre usuarios de teléfonos móviles que tienen cuentas en varias redes. Los presidentes latinoamericanos, líderes políticos, artistas, deportistas y otros famosos no son la excepción y han elegido a Twitter, la red de microblog, como un canal de anuncios y opiniones. Rafael Correa también es un tuitero muy popular con más de un millón de seguidores. Aún le falta mucho para alcanzar los cincuenta millones de seguidores que tiene la cantante estadounidense Katy Perry, -la más popular hasta el momento-, o los cuarenta millones de tuiteros

del presidente Barack Obama; sin embargo, ese millón de seguidores que crece y crece es suficiente para propagar sus mensajes gracias al retuiteo y a que se convierten en noticia.

Cuando el presidente ecuatoriano abrió su cuenta de Twitter, pasó de 6 mil a 28 mil seguidores en un promedio de cinco días, según la agencia de noticias Andes (2013).

Él no es el único que tiene su cuenta. Su Gabinete, Ministerios, instituciones gubernamentales y otros de sus funcionarios también tienen cuentas en ésta y otras redes sociales. La Presidencia de la República tiene su espacio en You Tube, donde están registradas todas las cadenas sabatinas, mientras que una cuenta oficial en Flickr pone a disposición álbumes de fotografías con eventos y recorridos.

Pero hay que conocer bien las desventajas de las redes. Una falta ortográfica, una declaración desatinada o los comentarios negativos pueden acabar con horas de esfuerzo. Asimismo, el no enfocarse en las fortalezas de cada red puede ser un desperdicio de recursos.

Quienes se dedican al manejo de contenidos en redes sociales saben para qué sirve cuando usar cada una de ellas. Erick Terranova, Director Social Media de Imedia Social Media Marketing, opina que las herramientas por las que más se deben apostar, en caso del marketing digital enfocado a política, son Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, cada una con una finalidad comunicacional distinta.

Facebook, a través de sus “fan pages” que permiten una cantidad ilimitada de seguidores, es una plataforma de fieles y activistas. Terranova indica que “se debe mostrar en Facebook material gráfico que demuestre el apoyo de los simpatizantes,

como una especie de central de campaña. El Facebook debe concentrar los seguidores más fieles, ya que eso facilitará la viralización de contenidos y creará una percepción deseada en la audiencia”. Acerca de Twitter, el especialista considera que por su inmediatez, es el canal de las ideas; su público es más complicado y sarcástico. Se debe tener mucho cuidado, pero bien manejado, el Twitter es el lugar ideal para comunicar los movimientos del candidato y sobretodo su opinión sobre diferentes hechos que pasan día a día, responder preguntas del público y generar tendencias sobre los temas que convengan para la agenda del planificador.

Las redes en la tecnología también se tejen, por eso, en una buena estrategia de campaña, éstas funcionan de forma integrada. Terranova explica que, en este caso, YouTube se usa como el canal de video por excelencia ya que se puede crear una videoteca de la campaña y esos videos serán soporte tanto para Facebook como para Twitter. Y en ese lugar donde todo parece ser perfecto, no hay que olvidar el lado humano del candidato. Para eso está Instagram, que refuerza más esta idea y ayuda al equilibrio del contenido político de las redes sociales.

Además de los candidatos, también hay que pensar en los tuiteros y facebookeros, que se acercarán a las urnas. Por eso, otra experta en comunicación de redes, Mariela Nolivos de la empresa Initiative, le da gran relevancia al análisis sociológico del perfil de los votantes, que debe realizarse a partir de un estudio previo de la comunidad o de su lugar de origen. Destaca que dichas redes son una herramienta de amplificación que con un costo mínimo logran efectos positivos o negativos.

Una de estas ventajas de las redes, dice Mariela Nolivos, es que permiten innovar, ser creativo en las campañas llevando conceptos alternos y virales con los que se puedan causar una reacción positiva en la sociedad. Si no se sabe cómo manejar esta comunicación diferencial entre medios alternos, la sobreexposición de mensajes podría causar un desgaste al votante. Y eso también le da a los contrarios más argumentos negativos en una campaña.

Los dos especialistas que aportaron con sus criterios a esta investigación comparten que uno de los mayores casos de éxito conocido a nivel mundial es el del presidente estadounidense Barack Obama, pues marcó una tendencia ya que fue la primera vez que un candidato destinó sus esfuerzos a plataformas digitales, logrando recaudar más de 30 millones de dólares de pequeños contribuyentes mediante su plataforma Web, haciendo presencia en todas las redes sociales con una gran participación y consolidando su mensaje, convirtiéndose en el primer presidente de la era del Social Media.

El impacto de las redes crece y se involucra más en las actividades diarias. Erick Terranova expresa que según estudios del 2012 (Socialnomics, Erik Qualman), solo tomando en cuenta una red social, el 80% del uso de Twitter se lo hace desde aparatos móviles. “La gente hace actualizaciones en cualquier lugar, a cualquier hora”, dice. Además, explica que el 53% de las personas en Twitter recomiendan productos en sus tuits. Considerando que el 90% de los consumidores confían en estas sugerencias, el impacto de lo que se dice en redes sociales tiene una influencia muy grande en las decisiones de compra de los clientes.

Terranova cita como ejemplo, que una campaña de millones de dólares en publicidad tradicional para promocionar una película, puede caer por cuatro comentarios negativos de contemporáneos el día del estreno de la película. “¿A cuántos nos pasó que queríamos ver determinada película en el cine, y luego leemos que no es recomendada y nunca vamos, a pesar de una inversión enorme en ATL y BTL?”, se pregunta el comunicador. Por eso especifica que las estrategias necesitan encaminarse al conocimiento de los productos y los clientes objetivos, para así poder provocar respuestas positivas en base a ese producto o servicio ofertado, de tal forma que pueda generarse una percepción optimista de éste.

Terranova comparte las cinco reglas básicas que utilizan en su empresa al momento de diseñar campañas de marketing digital:

1. Eres lo que compartes.
2. El poder está del lado del consumidor, no de la marca.
3. Ya no buscamos productos/servicios, ellos nos encuentran.
4. Usar métricas, plantear objetivos.
5. Las empresas no buscan seguidores, buscan consumidores.

A la hora de diseñar una campaña apoyada en recursos tecnológicos, la creatividad y la innovación se convierten en requisitos indispensables. Más allá de las redes sociales, en algunos países ya se aplican las campañas presidenciales con hologramas, gracias a los cuales el candidato puede estar en varios momentos a la vez. Esta propuesta, en Latinoamérica, ya se ha empleado en Chile y en Perú.

Las nuevas tecnologías buscan acercar a los candidatos a sus electores. El que se haga sentir más cerca, será el más recordado. A través de las redes sociales, los

candidatos son cercanos para millones de personas, con una respuesta a un tuit se logra tanta cercanía y atención como el estrechar la mano del futuro presidente en un mitin cualquiera. Y sin sufrir ni un empujón.

Investigación Descriptiva

Del 6 al 20 de septiembre de 2013 se realizó una encuesta a 400 guayaquileños, de las cuales el 51% fueron mujeres y el 49% hombres. El 91% era de estrato social medio, el 6% popular y el 3% alto.

El 70% de los entrevistados habían concluido la secundaria, el 25% tenía instrucción superior y el 5% solo había terminado la primaria. El 98% vivía en el área urbana y el 2% en la zona rural de Guayaquil. El 74% sí recordó a los excandidatos presidenciales del 2013.

De quienes recordaban a los excandidatos, 58% recordó quien fue el candidato de SUMA, de ellos, 51% escribió correctamente el nombre del postulante y, el 32% escribió correctamente el número de la lista. El 25% considera que la aceptación del excandidato Mauricio Rodas del movimiento SUMA se debió a su campaña, sin embargo se contrapone con el mayor porcentaje que asegura que la poca aceptación se debió a la falta de difusión de su candidatura.

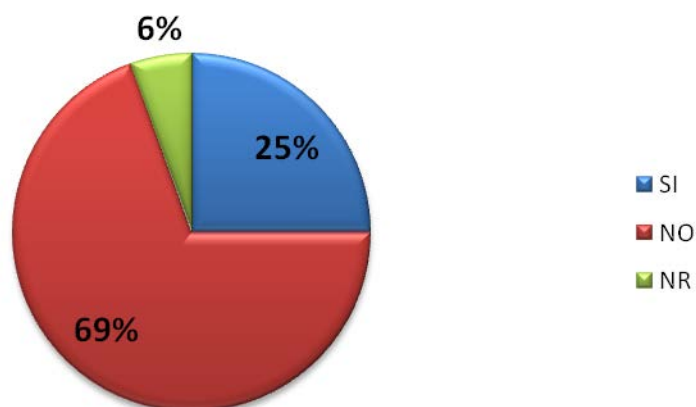


Figura 1. Aceptación del Movimiento SUMA.

Del 25% de los electores que aceptaron la candidatura del Mauricio Rodas del Movimiento SUMA consideró que el mayor peso se dio por su propuesta seguida de su campaña política.

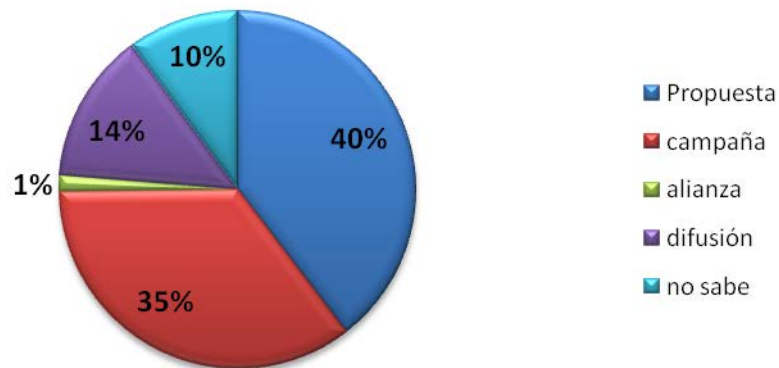


Figura 2. Criterios de aceptación del Movimiento SUMA contemplados por los electores.

Sin embargo del 69% que no aceptó su candidatura aseguró que además de su poca difusión fue por su campaña.

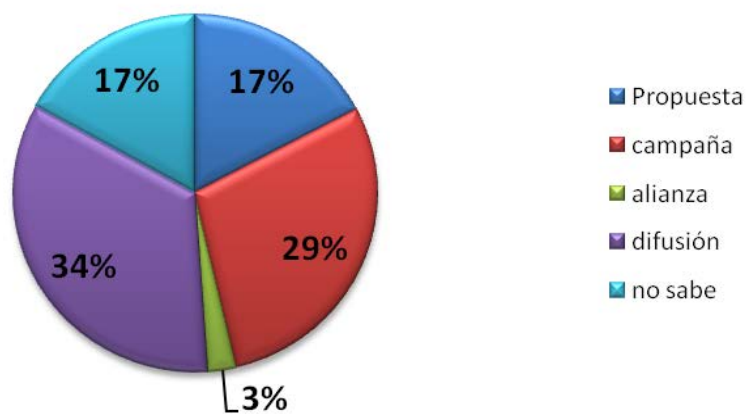


Figura 3. Criterios de no aceptación del Movimiento SUMA contemplados por los electores.

Por otro lado, el 58% no recuerda quien fue el excandidato del movimiento Ruptura 25. El 31% conoce el nombre del excandidato. El 25% responde correctamente el número de la lista. El 94% considera que Ruptura 25 no tuvo aceptación por falta de difusión y propuestas.

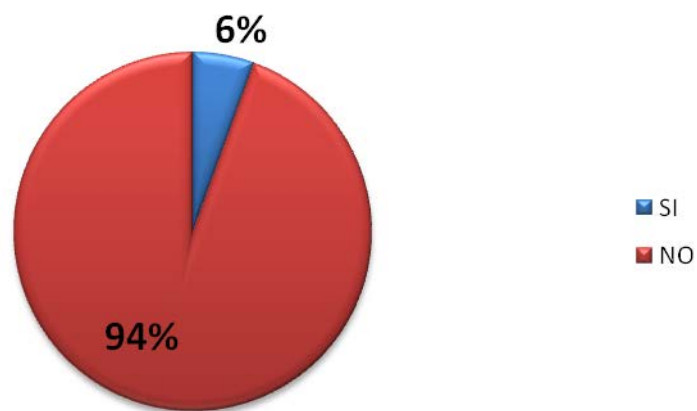


Figura 4. Criterios de aceptación del Movimiento Ruptura 25 contemplados por los electores.

Los electores encuestados señalaron que la no aceptación al excandidato Norman Wray se dio por la no difusión de su campaña política.

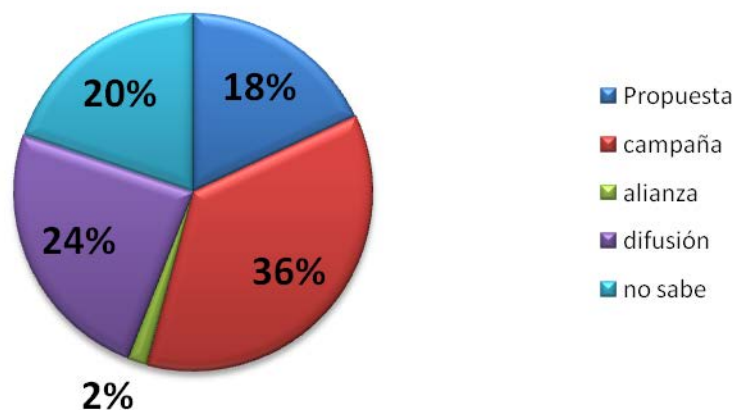


Figura 5. Criterios de no aceptación del Movimiento Ruptura 25 contemplados por los electores.

Los encuestados señalaron que dedican 2 horas diarias para navegar en internet (48%). En la figura 5 se observa que el medio que utilizan con mayor frecuencia para informarse sobre los candidatos, son las revistas (33%) mientras que el internet un 7% y de este medio la herramienta utilizada con mayor frecuencia son los blogs de los candidatos.

El punto de convergencia que se da en los consultados es que el recurso más utilizado son los audios y videos a través de los cuales prefieren recibir información de los candidatos. No obstante, prefieren conocer información de ellos a través del Facebook.

Conclusiones y discusión

Luego de revisar los resultados de las encuestas, se constató que tanto en el caso de los electores que identificaron por nombre y movimiento a Mauricio Rodas y Norman Wray, como excandidatos presidenciales en la contienda electoral del 2013, coincidieron en que ambos tuvieron una débil presentación de propuestas y ejecución de campaña, en gran medida por una escasa difusión. Es importante destacar que de los electores encuestados, a la hora de elegir un medio para estar informados, siguen manteniéndose en los primeros lugares los tradicionales (revistas, radio y periódico,

éste último online) dejando en un cuarto lugar a internet. Ésto, pese a que cada vez toman mayor fuerza los medios online. Sin embargo, los encuestados también mencionaron que entre sus opciones favoritas para acceder a información de los candidatos se encuentran los audios y videos. Esta particularidad se podría aprovechar para crear estrategias que combinen ambos canales de comunicación, promoviendo actividades que involucren de una manera activa a los votantes, en los cuales tengan que recurrir tanto a los medios tradicionales como a los nuevos medios, no como un requisito, pero sí como una forma de ampliar y complementar información de sus candidatos, de una manera más atractiva e interactiva.

Farías (2010), indica que los medios de comunicación elegidos no son los que hacen vencedor a un candidato, pero sí ejercen una influencia en quienes reciben el mensaje y en todos los interesados. Esto es algo que se pudo observar al momento de analizar las cuentas oficiales de Twitter @normanwray y @MauricioRodasEC. En ambas hubo interacción, en menor o mayor medida, con los seguidores y se evidenció tanto el nivel de simpatía como de rechazo. En el caso de Norman Wray, desde el 17 de enero al 17 de febrero del 2013, se registró la publicación de 311 tuits, con una actividad promedio de 10 tuits diarios. En ese mes, sobresalieron en esta red social publicaciones donde se promovió el uso de la twitcam, el retuiteo de frases de artistas ecuatorianos reconocidos como por ejemplo Juan Fernando Velasco, difusión del jingle de la campaña, interacción con otros artistas y tuiteros en general. En sus mensajes predominó el buen sentido del humor, como fue el caso de la publicación de una fotografía suya con un montaje de un bigote, en alusión al apoyo brindado a María Paula Romo de Ruptura 25, luego de que aparecieron carteles de ella con este

dibujo en algunas ciudades. En este caso en particular, se comprueba la viralidad que es característica en las redes sociales, al irse sumando varios actores al “movimiento del bigote” y se demuestra la afirmación de Fernández (2008), quien dice que las redes sociales rompen con esa vía de comunicación única de medios tradicionales y masivos.

Por su parte Mauricio Rodas, manejó un contenido donde se evidenció mayor fuerza de los retuits de actores que expresaron su apoyo a la campaña. Se publicaron spots, entrevistas y videos de su perfil. El tipo de mensaje difundido, en muchos casos, no fue personalizado, debido a que a pesar de contestar a los tuiteros, la forma fue repetitiva y mecánica. Sin embargo, tuvo una mayor presencia y frecuencia en el microblog, debido a que solo desde el 14 de febrero hasta el 17 de febrero 2013, día en que se celebraron las elecciones, se publicaron un total de 301 tuits. En comparación con su contrincante Norman Wray, solo en 4 días registró un número similar al que el otro candidato realizó durante todo el mes de campaña. Mauricio Rodas llegó a tener incluso más de 100 tuis en un solo día.

Referencias bibliográficas

Alberich, J., Campo, M., Clavell, F., Domingo, D., Gallart, N., Keefer, A., Mateu,

M., Roig, A., Sanchez, J., Tubella, I. (2005). Comunicación audiovisual

digital nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=aB9khHet164C&printsec=frontcover&d>

[q=Medios+digitales&hl=es-](http://books.google.com.ec/books?id=aB9khHet164C&printsec=frontcover&dq=Medios+digitales&hl=es-)

[419&sa=X&ei=9IGfUfXANuni4APHwYFY&ved=0CC8Q6AEwAA](http://books.google.com.ec/books?id=aB9khHet164C&printsec=frontcover&dq=Medios+digitales&hl=es-419&sa=X&ei=9IGfUfXANuni4APHwYFY&ved=0CC8Q6AEwAA)

Evaluación final presidenciables ecuatorianos y campaña de redes sociales. (s.f.). En

Mediaciones de El observatorio latinoamericano de medios del CIESPAL.

Recuperado de <http://186.5.95.154:22000/mediaciones/index.php/108->

[analisis/1495-evaluacion-final-presidenciables-ecuatorianos-y-campana-de-](http://186.5.95.154:22000/mediaciones/index.php/108-analisis/1495-evaluacion-final-presidenciables-ecuatorianos-y-campana-de-redes-sociales)

[redes-sociales](http://186.5.95.154:22000/mediaciones/index.php/108-analisis/1495-evaluacion-final-presidenciables-ecuatorianos-y-campana-de-redes-sociales)

Fernández, J. (2010). El éxito de una campaña 2.0. Cumbre Mundial de

Comunicación Política. (pp. 285). Editorial Dircom.

Galeas de la Vega, C. (2012). Comunicación política estratégica. Campañas 2.0 y

Social Media. [PDF]. Ecuador: STRATEGOS Y Ágora Democrática (IDEA-

NIMD). Moreno, F. (2007). El tratamiento de la información en el medio

digital. Aproximaciones al periodismo digital (pp. 85-102). Madrid:

DYKINSON, S. I. Meléndez Valdés, 61. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=7CyTYu7-lcQC&pg=PA102&dq=caracteristicas+de+Medios+digitales&hl=es-419&sa=X&ei=rIufUceuFdH54AOfjIHIBg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20Medios%20digitales&f=false>

Martínez, G. (2004). Marketing Político. Campañas Medios y Estrategias Electorales. Buenos Aires, Ugerman Editores.

Pastor, L. (2013). Informe Elecciones Presidenciales de Ecuador en internet 2013
Reputación online de los candidatos. Ecuador: Advance Consultora.

¿Quién es Norman Wray?. (s.f.). En El Comercio. Recuperado de
http://www.elcomercio.com.ec/politica/Norman-Wray-Ruptura25-elecciones-Ecuador_3_832146781.html

¿Quién es Mauricio Rodas?. (s.f.). En Ecuavisa. Recuperado de
[http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/54222-quien-mauricio-rodas,](http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/54222-quien-mauricio-rodas)

Rafael Correa fue inalcanzable en Twitter con 731000 seguidores en la campaña, asegura investigador del CIESPAL (AUDIO). (s.f.). En Ecuador Inmediato.
Recuperado de
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=191954&umt=Rafael%20Correa%20fue%20inalcanzable%20en%20Twitter%20con%20731%20000%20seguidores%20en%20la%20camp

[a%F1a,%20asegura%20investigador%20del%20CIESPAL%20%28AUDIO%](#)

[29](#)

Rafael Correa, entre los cinco presidentes con mayor interacción en Twitter a nivel mundial. (s.f.). En Andes. Recuperado de

<http://www.andes.info.ec/es/politica/rafael-correa-entre-cinco-presidentes-mayor-interaccion-twitter-nivel-mundial.html>

Reyes, R. & Munch, L. (2012). Mercadotecnia política. Comunicación y Mercadotecnia Política (pp. 58 -59). México D.F.: Norieta Editores.

Riorda, M. (2012, diciembre). Del ciberactivismo político al plebiscito virtual. Revista Dircom, 97, 40.

Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos Evoca. Recuperado de http://www.slideshare.net/slides_eoi/cuadernos-de-comunicacin-evoca-4

Gómez, D. (2013). Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing. Bien Pensado. Recuperado de <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>

ANEXOS

A. Guía de entrevistas de profundidad a expertos en Marketing online, Marketing Político y Central de Medios de Comunicación.

B. Cuestionario aplicado a muestra de electores guayaquileños.

Anexo A

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA ESPECIALISTA EN CENTRAL DE MEDIOS

1. ¿Qué aspectos se deben evaluar, para una campaña política, al momento de armar la pauta en los diferentes medios de comunicación?
2. ¿Qué aspectos se diferencian entre una campaña comercial y una campaña política, al momento de definir la pauta?
3. ¿El surgimiento de nuevos medios no tradicionales, cómo ha modificado la forma de hacer planificación en medios para promover a un candidato político?
4. En su criterio, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que mantienen actualmente los medios tradicionales a la hora de hacer publicidad política?
5. En su criterio, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen los nuevos medios para la publicidad política?

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ESPECIALISTA EN MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ONLINE

1. En Ecuador, ¿Cuánto tiempo se viene usando los medios online para promocionar: productos, personas, etc.?
2. En el área política, desde qué año se aplica el uso de medios online?
3. Conoces de cerca algún caso, online que haya sido de éxito o también si nos podrías compartir alguno que no haya sido bien manejado. (tema político)
4. En la campaña presidencial pasada (2013) cuán visibles en los medios online fueron los ex candidatos Norman Wray y Mauricio Rodas? (Explícanos la aparición que tuvieron en periódicos online, redes sociales, blog y web).
5. De acuerdo a tu criterio, cómo gerente general de una empresa de marketing online, que tan efectiva fue la aparición de los candidatos antes mencionados, consideras que fue adecuada para darlos a conocer o no?
6. Qué recomendaciones darías a los estrategas, jefes de campaña y candidatos al momento de hacer su planificación de medios. ¿cuánto espacio se debe destinar a cada medio tradicional y online, y justamente en el online a qué herramientas se debe apostar más?.

7. Bajo qué teorías o parámetros aplican las empresas online para justificar sus estrategias.

Nota: Cuando nombro medios online me refiero a periódicos online, redes sociales, blog y web.

Anexo B

ENCUESTA

1. SEXO. Hombre () Mujer ()
2. EDAD 16 a 17 () 18 a 27 () 28 a 37() 38 a 52() 53 y Más()
3. ESTRATO: Alto() Medio() Popular()
4. NIVEL EDUCACIONAL: Sin primaria () Terminó primaria () Terminó secundaria() Terminó superior()
5. ZONA: Urbano() Rural()

Encierre en un círculo su respuesta

6. ¿RECUERDA QUIÉNES FUERON LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES?
Sí No

7. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, RECUERDA QUIÉN FUE EL CANDIDATO PRESIDENCIAL DEL MOVIMIENTO SUMA?
Sí No

8. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, ESCRIBA EL NOMBRE (Se validará correcto e incorrecto)

9. ¿RECUERDA EL NÚMERO DEL MOVIMIENTO SUMA?
Sí No

10. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, ESCRIBA EL NÚMERO DE LA LISTA (Se validará correcto e incorrecto)

11. CONSIDERA USTED QUE EL MOVIMIENTO SUMA TUVO ACEPTACIÓN?
Sí No

12. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, SEÑALE CON UNA X SOLO UNA OPCIÓN

Por sus propuestas	
Por su campaña	
Alianza con otros partidos	
Por su difusión en los medios de comunicación	
No sabe / no responde	

13. SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, SEÑALA CON UNA X SOLO UNA OPCIÓN

Por sus propuestas	
Por su campaña	
Alianza con otros partidos	
Por su falta de difusión en los medios de comunicación	
No sabe / no responde	

14. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, RECUERDA QUIÉN FUE EL CANDIDATO PRESIDENCIAL DEL MOVIMIENTO RUPTURA 25?
Sí No

15. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, ESCRIBA EL NOMBRE (Se validará correcto e incorrecto)

16. ¿RECUERDA EL NÚMERO DEL MOVIMIENTO RUPTURA 25?

Si No

17. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, ESCRIBA EL NÚMERO DE LA LISTA (Se validará correcto e incorrecto)

18. CONSIDERA USTED QUE EL MOVIMIENTO RUPTURA 25 TUVO ACEPTACIÓN?

Si No

19. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, SEÑALE CON UNA X SOLO UNA OPCIÓN

Por sus propuestas	
Por su campaña	
Alianza con otros partidos	
Por su difusión en los medios de comunicación	
No sabe / no responde	

20. SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, SEÑALA CON UNA X SOLO UNA OPCIÓN

Por sus propuestas	
Por su campaña	
Alianza con otros partidos	
Por su falta de difusión en los medios de comunicación	
No sabe / no responde	

MEDIOS

21. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, SIENDO EL 1 EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE, INDIQUE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA.

Televisión	
Periódicos	
Rádios	
Revistas	
Internet y redes sociales	

22. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, SIENDO EL 1 EL MÁS IMPORTANTE Y 10 EL MENOS IMPORTANTE, INDIQUE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN ON LINE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA.

Facebook	
Google	
Twitter	
YouTube	
Hotmail	
Gmail	
Yahoo	
Blogs	
Periódicos on line	
Otro (especifique):	

23. INDIQUE CON UNA X UNA SOLA OPCIÓN. CUÁNTO TIEMPO LE DEDICA A NAVEGAR EN INTERNET EN LOS SITIOS WEB MENCIONADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Menos de una hora	De 1 a 2 horas	De 3 a 4 horas	Más de 4 horas

24. PARA INFORMARSE DEL EXCANDIDATO PRESIDENCIAL, DEL MOVIMIENTO SUMA, QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN ON LINE FUE EL QUE MÁS UTILIZÓ? (MARQUE CON UNA X SOLO UNA OPCIÓN)

Facebook	
Google	
Twitter	
YouTube	
Hotmail	
Gmail	
Yahoo	
Blogs	
Periódicos on line	
Página web de SUMA	

25. ¿QUÉ RECURSO EN INTERNET PREFIERE USTED AL MOMENTO DE RECIBIR INFORMACIÓN DEL EXCANDIDATO PRESIDENCIAL, DEL MOVIMIENTO SUMA? (MARQUE CON UNA X SOLO UNA OPCIÓN)

Videos / audios	
Interacción del candidato con sus seguidores	
Entrevistas escritas publicadas en medios on line	
Informes periódicos del desarrollo de su campaña	

26. PARA INFORMARSE DEL EXCANDIDATO PRESIDENCIAL DEL MOVIMIENTO RUPTURA 25, QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN ON LINE FUE EL QUE MÁS UTILIZÓ? (MARQUE CON UNA X SOLO UNA OPCIÓN)

Facebook	
Google	
Twitter	
YouTube	
Hotmail	
Gmail	
Yahoo	
Blogs	
Periódicos on line	
Página web de SUMA	

27. ¿QUÉ RECURSO EN INTERNET PREFIERE USTED AL MOMENTO DE RECIBIR INFORMACIÓN DEL EXCANDIDATO PRESIDENCIAL, DEL MOVIMIENTO RUPTURA 25? (MARQUE CON UNA X SOLO UNA OPCIÓN)

Videos / audios	
Interacción del candidato con sus seguidores	
Entrevistas escritas publicadas en medios on line	
Informes periódicos del desarrollo de su campaña	