



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y

Relaciones Públicas

Tema:

“Twitter como herramienta para la comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador año 2017”

Autor / a

Anggie Mabel Velásquez Alvarado

Tutor / a

Ing, Rafer Cruz, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe, Angie Mabel Velásquez Alvarado, estudiante de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, DECLARO:

Que el Proyecto de investigación que presento para su exposición y defensa, titulado “Twitter como herramienta de comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador año 2017.” Previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social mención Comunicación Organizacional y Relaciones Publico, y cuyo tutor es el Ing, Rafer Cruz, Mg, **es original y que todas las fuentes utilizadas para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.**

Atentamente

Angie Mabel Velásquez Alvarado

CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN

Yo, Angie Mabel Velásquez Alvarado, como autora y propietaria de los derechos de autor del trabajo de investigación “Twitter como herramienta de comunicación política en la

autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente

Angie Mabel Velásquez Alvarado

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de Director de Tesis, CERTIFICO: Que el trabajo de investigación realizado por la alumna Velásquez Alvarado Anggie Mabel, sobre el tema: **“TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EL ECUADOR AÑO 2017”**, previo a la obtención del Grado de licencia en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, ha sido dirigido y supervisado durante su realización tal y como lo disponen las normas Académicas y Reglamentos de Graduación, bajo los parámetro de investigación basados en conceptos, análisis , propuestas, conclusiones y recomendaciones.

Los contenidos y conceptos emitidos por la autora de la tesis son de su propia responsabilidad.

TUTOR

Ing. Rafer Cruz Mera, Mgs

Agradecimiento

A Dios:

Por guiarme en todos los momentos vividos en mi vida y más aún en mi etapa como estudiante y sobre todo por su amor incondicional.

A mi familia:

Por ser las personas que me alentaban y apoyan incondicionalmente desde mis inicios hasta esta etapa final como futura profesional.

A mis maestros:

Por siempre dar lo mejor para enriquecerme con sus conocimientos y hacer de mí una excelente profesional.

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios sobre todas las cosas, a mis padres, mis hermanos, mi abuela y mi abuelo por siempre brindarme su apoyo incondicional tanto en la parte humana como en lo económico y así lograr convertirme en una profesional de la patria.

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo tiene como propósito analizar la utilización de Twitter como herramienta de comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador Año 2017 mediante el estudio de los perfiles de twitter; la interacción con sus seguidores y el contenido publicado de los ex candidatos presidenciales Lenin Moreno y Guillermo Lasso. En esta investigación se utilizó la investigación descriptiva, transversal y documental para el detallar todas las características de los perfiles de los candidatos con la mayor veracidad, asimismo se aplicaron dos entrevistas a profesionales del campo; el señor Paco Grueso director de CENACAP y el Magister Juan Pablo Vidal experto en redes sociales llegando a modo de conclusión que las redes sociales son una herramienta necesaria en campañas políticas pero no se trata solo de ellas sino también de la forma como se ha proyectado el político a lo largo de su campaña.

Palabras claves: Twitter; Comunicación Política; Marketing Político; Campaña Electoral Lenin Moreno, Guillermo Lasso.

Índice

Certificado de originalidad	I
Certificado de autorización.....	II
Certificado del tutor.....	III
Resumen	VI
1. Marco conceptual	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación.....	4
1.3 Delimitación espacial	4
1.4 Delimitación temporal	4
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Justificación.....	5
2. Bases Teóricas.....	6
2.1 Estado del arte	6
2.2 Marco Teórico	9
2.2.1 Las redes sociales.....	9
2.2.2 Conectividad, TIC y redes sociales en el Ecuador.....	10

2.2.3	Uso de Twitter en el Ecuador	12
	Tabla 1:	12
	Las 10 cuentas de ecuatorianos en twitter con mayor cantidad de seguidores del 2016	12
	Tabla 2:	13
	Número de seguidores en Twitter de los 8 candidatos presidenciales hasta 14 de febrero de 2017	13
2.2.4	Comunicación política	14
2.2.5	Impacto de Twitter en la comunicación política.....	16
2.2.6	Campañas Electorales	17
2.2.7	Las redes sociales como herramientas en campañas electorales	18
2.2.8	Branding político en la web 2.0.....	20
3.	Marco Metodológico.....	21
3.1	Alcance de la investigación	21
3.2	Enfoque de investigación	21
3.3	Técnicas de investigación.....	21
3.4	Determinación de la población.....	22
3.4.1	Universo.....	22
3.4.2	Muestra	22
3.5	Operación de las Variables.....	22
4.	Resultados	23
4.1	Análisis de la cuenta de Twitter de Lenin Moreno.....	23

4.2	Análisis de la cuenta de Twitter de Guillermo Lasso.....	24
4.3	Análisis de las entrevistas.....	25
4.3.1	Entrevista realizada a Paco Grueso, activista político y actual director del Centro Nacional de Capacitación.....	25
4.3.2	Entrevista realizada a Pablo Vidal, académico y experto en marketing digital.....	28
5.	Conclusiones.....	33
6.	Recomendaciones.....	34
7.	Cronograma de actividades.....	35
8.	Recursos generales.....	35
8.1	Recursos humanos.....	35
8.2	Recursos materiales.....	35
9.	Referencias bibliográficas.....	36
10.	Anexos.....	41

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales son un medio muy poderoso e influyente en la sociedad ya que han ganado rápidamente posicionamiento en la mente de todo el mundo convirtiéndose en una herramienta indispensable en organizaciones, empresas, partidos políticos, etc.

Por su parte, la política es una de las áreas que menos credibilidad tiene debido a los acontecimientos que se han presentado a lo largo de los años, y precisamente las redes sociales se convierten en el escenario adecuado para mostrarse al mundo con una imagen distinta, siempre y cuando las estrategias utilizadas sean las apropiadas.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el nivel de influencia de twitter como herramienta de comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador del año 2017 a fin de conocer cuáles son las estrategias utilizadas en esta red para ganar elecciones.

Este proyecto en su primera parte consta de la formulación del problema, su contextualización, objetivo y justificación para exponer el porqué de esta investigación y el impacto que tiene Twitter ante los políticos y ciudadanos.

El estado de arte y marco teórico tiene contenido escrito por profesionales de la materia que sustenta la veracidad de esta investigación.

En la metodología se utilizó una investigación descriptiva, transversal y documental todas ellas para analizar a detalle el uso que los dos ex candidatos políticos hicieron su campaña mediante Twitter, asimismo para obtener resultados verdaderos se entrevistó a una persona experto en marketing digital y redes sociales y a un activista político.

Y por último se exponen los resultados arrojados de la investigación, conclusiones y recomendaciones del tema.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales han ganado terreno en muchas áreas a nivel global especialmente por la expansión que tienen y por sus costes bajos, lo que las convierten el medio estratégico de comunicación.

En el ámbito político su principal precursor fue el presidente Barack Obama, quien enfocó su campaña política en las redes sociales, el cual se mostró con una visión diferente y atento a sus seguidores. Obama tenía en su perfil de Twitter casi la misma cantidad de seguidores y transmitía una sensación de proximidad e igualdad Gutiérrez-Rubí (como se citó en Mancera y Pano, 2013).

La comunicación política en las redes sociales representa un trabajo en equipo de profesionales en comunicación digital y política que conozcan todas las oportunidades y ventajas que pueda brindar cualquier red social y mostrarla ante el mundo, asimismo mantener un plan ante las respuestas en este mismo medio, porque al ser muy amplio se viraliza en corto tiempo. En el Ecuador, Toral (2013) indica que las redes sociales es una herramienta muy efectiva para obtener resultados deseados debido a su alcance al momento de difundir la información, pero en la realidad ecuatoriana aún no se puede hablar de campañas basadas en redes sociales, todavía la gran mayoría de la población necesita del contacto físico con el candidato, encontrarse con él en la realidad.

En cuanto a los perfiles de los candidatos, ambos contaban con gran aceptación y ambos generaban controversia. Lenin Moreno era apoyado por todos los seguidores de Alianza País y por su gran labor como vicepresidente, sin embargo, le afectaba las personas que estaban en contra del Gobierno; por otro lado, Guillermo Lasso muy querido por el sector comercial y por los que pedían un cambio en el país, y no era

aceptado totalmente porque su nombre estaba involucrado en el denominado feriado bancario.

1.2 Formulación

De acuerdo a lo antes mencionado, esta investigación quiere responder la siguiente interrogante ¿Cuál fue el uso del Twitter de parte de los candidatos y los ciudadanos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador en el año 2017?

1.3 Delimitación espacial

El presente trabajo investigativo se lo realizó en la red social twitter específicamente en los usuarios @Lenin y @LassoGuillermo con la ayuda de varias plataformas de internet.

1.4 Delimitación temporal

La investigación inició el presente año en el mes de septiembre y culminó en noviembre teniendo como duración tres meses.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Analizar el nivel de influencia de Twitter como herramienta de comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador del año 2017

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la importancia del uso de Twitter en campañas políticas.
2. Establecer los principales contenidos de difusión realizados por los dos excandidatos políticos que hicieron tendencia.
3. Determinar la interacción de los dos excandidatos políticos con sus seguidores en Twitter.

1.6 Justificación

La presente investigación tiene como fin analizar el nivel de influencia de Twitter como herramienta de comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador.

Las redes sociales es una herramienta de comunicación de mucho valor, al usarlas correctamente ofrecen un sinnúmero de beneficios para cualquier área en la que se aplique. En un mundo tan globalizado la tecnología avanza y avanza y es indiscutible no dejarse llevar por la comunicación 2.0

En Ecuador todavía hay un poco de rechazo a las redes sociales en el ámbito empresarial, sin embargo, en el ámbito político se va abriendo campos gracias a Barack Obama quien fue el precursor en la política y Rafael Correa fue uno los principales activistas políticos ecuatorianos en usarlas constantemente teniendo resultados favorables; aunque aún quedan dudas si el aceptamiento que obtuvo fue por las redes sociales o por la postura de líder que mostraba.

En todo caso, esta investigación pretende analizar la influencia que tuvieron los ex candidatos presidenciales Lenin Moreno y Guillermo Lasso ante sus publicaciones o tweets en la red social Twitter para ganar votos en las elecciones presidenciales.

Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir como los ciudadanos participan en el debate político y como se agrupan por afinidad ideológica (Congosto, M., Fernández, M. y Moro, E, 2011, p.12). Al ser una red social que acepta solamente 140 caracteres hace que la información se vuelva clara y concisa de tal forma que el impacto que genere ante los ecuatorianos sea de preferencia informativa y sea utilizada para interactuar con sus seguidores en aspectos de importancia social.

2. BASES TEÓRICAS

2.1 Estado del arte

Esta investigación se basó un extenso soporte teórico donde se deberían varias tesis entre autores, las principales aproximaciones en este estudios son las que se señalan a partir del surgimiento de los medios y el lugar de privilegio que adquieren en la sociedad.

Con el auge de la televisión los políticos tuvieron que desplazarse en un territorio en el que no eran competentes, y el resultado actual de ese proceso, deviene en la generación de políticos que, en general, apuestan por tener un equipo de asesores en comunicación, y que de ello depende en parte su conquista de la opinión pública.

De esta forma, se comprende que los avances de las tecnologías de la información y comunicación fueron marcando determinadas prácticas culturales y por ende, sus formas de producir sentidos referentes a la política.

Entre el teorista destaca Eliseo Verón (1987) que en su obra *La Palabra Adversativa* fundamenta esta postura:

“el concepto de político implica la aceptación de dos instancias diferentes, por un lado discursos, por el otro instituciones. La primera debido a que, una teoría de los discursos sociales parte del supuesto de que las unidades de análisis significativas, en lo que hace al discurso deben estar asociadas a condiciones sociales de producción más o menos estables (...) En segunda instancia porque los discursos sociales aparecen” (p,2) materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de circulación

Las ideas de Verón invitan a pensar cuáles son las condiciones sociales de producción de sentidos que permiten que hoy un político publique su agenda diaria en Facebook o usualmente mantenga un diálogo virtual con los ciudadanos. Y, a la par, remiten a la indagación sobre los modos en que las nuevas tecnologías condicionan la circulación de sentidos en dicho espacio.

De esta forma, se puede indagar sobre los sentidos que atraviesan a la comunicación política en Internet y su relación con la individuación de la sociedad en paradójico contraste con la globalización y la hiper-conectividad. Tal paradoja se vincula con la actual resignificación de lo que implica hacer política, ser político o parte de la ciudadanía.

El abordaje de la problemática desde la presente mirada teórica sirve -a los fines de esta investigación- para sostener a la comunicación política digital como un nuevo campo de institucionalización de la disciplina atravesado por la dimensión cultural de los sujetos.

Las teorías analizadas en esta investigación convergen en que la teorización sobre los efectos sociales de las TIC no puede ser perdurable en el tiempo ya que estas cambian muy rápidamente. El trabajo analizado puede estudiarse a la luz de una tendencia de construcción política online, cuyos aspectos sobresalientes y novedosos permiten la reflexión en el fenómeno local.

El gran eje que los autores destacaron fue que “el *modus operandi* de la campaña era cooperativo, a la par con el espíritu de la Internet 2.0 en lo que se refiere a convocar y presuponer la participación de los internautas en la producción de los contenidos y en los procedimientos de difusión viral de información y movilización” (Gomez, et., al. 2009, p,6-7).

Las redes sociales han revolucionado el mundo actual en todos los ámbitos; tecnológicos, comunicacionales, sociales y hasta políticos. En el mundo de la política siendo pionero el ex presidente de Estados Unidos Barack Obama influyó para que los próximos líderes acudan a este medio de comunicación a mostrar su poder de palabra. Actualmente, el uso de las redes sociales para un candidato político es indispensable; los beneficios son múltiples, aparte de tener costos bajos conlleva a generar opiniones mediáticas en distintas partes del mundo y por lo general los medios de comunicación se basan en sus tweets para obtener más notas periodísticas. Sin embargo, escribir en las redes sociales trae consigo riesgos si en conjunto con su equipo de trabajo no se ha organizado un plan adecuado de redes sociales. A esto Hernández (2013) explica que:

Crear una campaña basada en una estrategia de comunicación política que tome en cuenta una perspectiva de ciber-democracia en las redes sociales, cimienta las bases para una comunicación multidireccional requerida en red con los usuarios, permitiendo propagar el mensaje y la propuesta del candidato, generando visibilidad en red y creando el estado de cercanía necesario durante la campaña electoral. (p.14)

Esto describe técnicamente lo mencionado anteriormente; una campaña en redes sociales planificada adecuadamente no permite ganar adeptos en el absoluto; sin embargo, si permite que los ciudadanos interpreten su mensaje, fluya comunicación y su mensaje político tenga fuerza para ser referente entre sus contrincantes.

Por otra parte, Moguer (2015) manifiesta que el punto más significativo para el estudio de la comunicación política en las redes sociales es organizarse para potenciar sus recursos. De hecho, en un mundo tan globalizado establecer estrategias en el mundo digital incrementa el nivel de opiniones de ciudadanos interesados en su programa

político, además de verificar y medir mediante aquellas redes sociales el nivel de posicionamiento electoral en el que se encuentra.

Sin duda la red social utilizada por los políticos por excelencia y de mayor relevancia es Twitter esto se debe a su rapidez y mensajería corta. Cumbicus (2017) indica que en el Ecuador el uso de las redes sociales se ha intensificado en los últimos años y hace referencia a las elecciones presidenciales de 2017 donde las organizaciones políticas elaboraron estrategias para la red social twitter y otras y llegar a todos los estratos en especial a los jóvenes.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Las redes sociales

Las redes sociales están definidas como una forma de interacción social, donde se permite a las personas realizar una comunicación con amigos o inclusive formar nuevas amistades; en estas redes sociales se pueden establecer relaciones personales o profesionales, así como también compartir información, interactuar y crear comunidades o grupos de interés compartido.

Herrera (2009) expone que:

Una red social se puede representar a través de uno o varios grafos, en la cual los nodos representan individuos u otras redes, denominados actores y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, pero están principalmente destinadas a la realización de operaciones de intercambio (p. 22).

En el entorno virtual, se puede definir a las redes sociales en internet como plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas de redes sociales que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios.

Orihuela (2008) explica que las redes sociales en línea nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. Orihuela añade que las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad.

2.2.2 Conectividad, TIC y redes sociales en el Ecuador

En Ecuador la primera institución en brindar acceso a Internet fue Ecuánex, una empresa proveedora de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. En el año 1992 se estableció la segunda empresa proveedora de Internet (Ecuánex) por medio de la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL, la Universidad Católica de Guayaquil, entre otras. Sin embargo, fue en el año del 1995 que diario el Hoy publicará el primer boletín informativo en formato digital tratando sobre el conflicto fronterizo con Perú (ARCOTEL, 2015).

Desde ese entonces la conectividad ha mejorado en la última década en el republicano país ecuatoriano, y la tendencia de sus ciudadanos es tener presencia en todas las redes sociales habidas y por haber independientemente de su condición social.

Ghemawat y Altman (2016) señalan en el informe del Índice Global de Conectividad 2016 (GCI, por sus siglas en inglés) elaborado por la empresa DHL, que el Ecuador se encuentra en el puesto 107 en el ranking de la conectividad global, estando este en el puesto 110 en el mismo estudio publicado en el 2014.

En el año 2016 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) hace un extenso sondeo sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones donde demuestra que el 17,11% de la población mayor de 5 años, correspondiente a 2,8

millones de ecuatorianos, expresa tener cuentas de usuarios en redes sociales a través de su teléfono inteligente.

En los últimos años el uso de los teléfonos inteligentes ha tenido un avance exponencial. Teniendo cifras recolectadas del 2015, donde 3'084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente. Esta suma es casi cinco veces más que la reportada en el 2011 cuando 522.640 ecuatorianos tenían celulares. También muestran que son los grupos etarios de entre los 35 y 44 años y 25 y 34 años son los que más usan el teléfono celular, con el 80,4% y 80,1%, respectivamente.

El auge 2.0 y el impulso de las redes sociales. ha supuesto, como ya se ha referenciado, un cambio en el modelo de comunicación a todos los niveles por la capacidad de participación e interacción de los usuarios. En los últimos años el crecimiento de estas herramientas ha sido exponencial,

El INEC también expone en su investigación que 4,9 millones de usuarios posee una cuenta en las redes sociales y pasan en ellas, en promedio, 7,22 horas al día. El porcentaje de participación es mayor en el área urbana con el 81,9% frente 18,1% de participación del área rural.

En cuanto al sexo, son los hombres, aunque así no lo parezca, los que más usan las redes. El 42% de ellos emplea 6,50 horas diarias en internet.

Según el sondeo, el 49,6% de los usuarios de las redes sociales en Ecuador son personas casadas o en unión libre; el 40,2% son solteros, el 9,5% está separado o divorciado y el 0,7% viudo.

2.2.3 Uso de Twitter en el Ecuador

Twitter fue creado por el estadounidense Jack Dorsey en el año 2006, en la actualidad esta plataforma virtual cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, en esta red de microblogging se generan día a día cientos de millones de mensajes, estructurados en un máximo de 140 caracteres. Una de las cualidades principales de esta red, a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios y que, muy al contrario, está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, 2010).

Twitter es una red que genera mucha interacción, con visitas recurrentes a la red de consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicios al cliente. El portal web Formación Gerencial, muestra en su sitio, estadísticas de los sondeos que hace año a año las empresas Amazon con Alexa.com ranking, y datos de Twitter advertising, en donde señala que existen un promedio de 2 millones de usuarios en la plataforma virtual Twitter en Ecuador en el 2015, de los cuales el 53% en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles (Formación Gerencial, 2015).

Según el sitio web Formación Gerencial (2017), En el Ecuador Twitter ocupa el cuarto lugar entre las redes sociales más usadas con 800 mil usuarios activos.

Tabla 1:

Las 10 cuentas de ecuatorianos en twitter con mayor cantidad de seguidores del 2016

Posición	Administrador	Usuario	Actividad/función	Seguidores
1	Rafael Correa	@MashiRafael	Presidente de la República	2 612 088
2	Mi Abuela Sabia	@miabuelasabia	Cuenta de humor	2 437 684
3	Ecuavisa	@ecuavisa	Canal ecuatoriano	1 670 342
4	Teleamazonas	@teleamazonasec	Medio de comunicación	1 418 031
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	Deportista y presentadora de televisión	1 271 541

6	Presidencia Ecuador	@Presidencia_Ec	Cuenta oficial del ejecutivo	1 204 326
7	El Universo	@eluniversocom	Diario ecuatoriano	1 133 460
8	Felipe Caicedo	@FelipaoCaicedo	Futbolista ecuatoriano	1 047 314
9	Enchufe Tv	@enchufetv	Canal web de entretenimiento	1 015 268
10	Doménica Saporiti	@DomeSprt	Ex Miss Ecuador, presentadora y modelo	1 003 112

Fuente: El Comercio (21 mar. 2016). Estas son las 10 cuentas de Twitter en Ecuador con más seguidores. Diario El Comercio. Recuperado de

<http://www.elcomercio.com/guaifai/son-10-cuentas-twitter-ecuador.html>

*Ya que las cuentas expuestas son de figuras públicas de trascendencia internacional la totalidad de sus seguidores no corresponde a usuarios ecuatorianos.

Twitter evolucionó la comunicación política en el Ecuador, es red social se ha convertido durante los últimos años en la herramienta preferida para los candidatos en campaña para difundir sus propuestas, opiniones, e incluso para darle un lado personal a la propaganda política a través de esta plataforma de microblogging.

En las elecciones de 2017 los 8 candidatos a la presidencia del Ecuador contaron con perfiles activos en Twitter, las cifras de los seguidores que tuvieron los presidenciables fueron las siguientes:

Tabla 2:

Número de seguidores en Twitter de los 8 candidatos presidenciales hasta 14 de febrero de 2017

n°	Candidato presidencial	Partido/Movimiento	Número de seguidores
1	Dalo Bucaram	Fuerza Ecuador	329 mil
2	Guillermo Lasso	CREO	258 mil
3	Lenin Moreno	Alianza País	125 mil
4	Cynthia Viteri	Madera de Guerrero	117 mil
5	Paco Moncayo	Izquierda Democrática	22,4 mil
6	Iván Espinel	Compromiso Social	10,2 mil
7	Washington Pesantes	Unión Ecuatoriana	2,555
8	Patricio Zuquilanda	Sociedad Patriótica	1,452

Fuente: Rivera. J. (14 feb. 2017). Informe: Uso de redes en candidatos presidenciales elecciones 2017 [Mensaje en un blog]. Tikinauta. Recuperado de

<http://tikinauta.com/blog/?p=58214>

En las votaciones del 19 de febrero ningún binomio presidencial logró la mayoría absoluta de votos válidos emitidos para ganar en primera instancia los comicios

electorales, por lo que se realizó una segunda vuelta electoral y, en ella, participaron los dos binomios más votados: Lasso-Páez, Moreno-Glas.

La cantidad de seguidores que se tengan en redes sociales no representan el número de votos que se tengan en una cruzada electoral democrática, lo cual se vio en los resultados de la segunda vuelta.

Tabla 3:

Resultados de la segunda vuelta electoral Ecuador 2017

Candidato	Movimiento/Partido	Votos	Porcentaje
Lenin Moreno	Alianza País	5'062.018	51.15%
Guillermo Lasso	CREO	4'833.389	48.85%.

Fuente: Consejo Nacional Electoral (2017) Resultados Generales. Recuperado de <https://resultados2017-2.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>

*Los votos corresponden a: 12'811.698 electores; 40.971 juntas; 10'637.996 sufragantes; 69.868 blancos; 672.234 nulos. Lenin Moreno es designo como Presidente de la República del Ecuador

2.2.4 Comunicación política

La comunicación es un fenómeno social que consiste en el intento de relacionarse con los demás y que atraviesa todas las actividades humanas (Wolton, 2006).

Antes de entrar en el desarrollo de la investigación sobre las generalidades de la comunicación política es importante aclarar lo que se entiende por el significado de política. Bobbio (1988) explica que es todo lo que se representa a la ciudad o país y por extensión al ciudadano (...) se refiere a todo lo público y social. El término guarda una estrecha relación con el poder, entendido como la posesión de los medios que permite obtener ciertas ventajas o los efectos deseados de quien lo detenta.

Desde otro punto de vista la definición de la política es la “actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (Canel, 2006, p.20).

Weber (1964) expresa precisamente que el poder político, sin lugar a dudas, es dominio, en tanto que, para existir, logra la obediencia de los unos a los otros.

El término política, es, entonces, el proceso en que ocurre la lucha por alcanzar y mantener el poder, cuyo resultado es una estructura institucionalizada.

Entre todas estas aproximaciones, se subraya la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política (Monzón, 1996), y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de comunicación política.

En comunicación política, los procesos de difusión están, en la gran mayoría de los casos, a cargo de los medios de comunicación de masas. McQuail (2000) apunta que la variación que el medio introduce en el mensaje original forma parte de lo que se conoce como mediación. Como premisa, en la comunicación de masas, está generalmente asumido que los medios causan efectos significativos en los mensajes porque:

- Seleccionan los mensajes que se trasladarán a las audiencias
- Les proporcionan un encuadre que puede alterar el significado del mensaje original
- Interpretan al político. (McQuail, 2000)

Por su parte Monzón (1996) refiere que en la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

Ochoa (2000) plantea que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político del que se trate. Una visión institucionalizada de la comunicación política, es la de la Nimmo (1996) la cual sostiene que "una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto" (p.218).

Ochoa (2000) explica que "la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder" (p.5). Estos escenarios determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

2.2.5 Impacto de Twitter en la comunicación política

El auge de la web 2.0 y el impulso de las redes sociales. ha supuesto, como ya se ha referenciado, un cambio en el modelo de comunicación en todos los niveles por la capacidad de participación e interacción entre usuarios. En los últimos años el crecimiento de estas herramientas ha sido exponencial.

Twitter ha generado un código comunicativo y unos modelos de interacción específicos. Así, abandona la reciprocidad obligatoria entre perfiles y cuentas, típica de otras redes sociales, y se erige en un espacio público en el que los mensajes pueden consultarse libremente sin necesidad de invitar a otros usuarios o aceptar invitaciones para que se establezca una conexión. Twitter muestra por tanto un bajo nivel de reciprocidad, aunque estimula el contacto entre personas similares que comparten los mismos intereses. (Murthy, 2011)

Una de las grandes ventajas de Twitter, y quizá su mayor virtualidad, es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos. La comunicación política tradicional consistía en que el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios, como la prensa, la radio o la televisión. Este modelo, por tanto, se sustentaba en un tipo de comunicación preferentemente unidireccional, donde el que hablaba era el político y la audiencia escuchaba o leía los mensajes lanzados y actuaba en consecuencia, pero sin tener apenas oportunidad de participar.

Zamora (s.f), indica que el uso extensivo de la red social Twitter, por parte de los políticos, ha cambiado la dinámica de hacer comunicación política. Los contenidos que se transmiten a través de esta herramienta ponen a los tres actores de un proceso de comunicación pública en una suerte de línea horizontal: el político, el periodista y el ciudadano que accede a las redes sociales experimentan nuevas dinámicas.

Twitter, al igual que otras plataformas de Internet, ha venido a romper paradigmas al favorecer que la comunicación sea bidireccional y que se produzca una retroalimentación entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones. Y es que Twitter, como afirma Orihuela (2011), “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (p. 33).

2.2.6 Campañas Electorales

Entre la convocatoria de las elecciones y el momento de la votación transcurre un espacio de tiempo en que los candidatos se presentan al electorado y exponen ante su presencia las alternativas posibles.

Existen diversas definiciones sobre las contiendas electorales y de los actos que incluye. Algunas legislaciones especifican no solo las fechas en que comienza. y acaba; sino también que actividades se consideran incluidas en ella. Pero en otras como en Inglaterra y Estados Unidos de América, existe una mayor imprecisión al respecto, quedando su definición, en cada caso concreto, en manos de los jueces.

Históricamente, Lazarsfeld, et al (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, Arterton (1987) ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto

electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones.

Como señala Fara (2002):

Una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando. (p.55)

La principal función de las campañas electorales, consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda. (Saussez, 1986)

También Canel (1999) establece una clasificación entre tipos de votantes en la cual diferencia entre fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos. Los tres primeros se considerarían votantes propios, mientras que los dos últimos tipos no votantes o votantes ajenos. Los adquiridos, frágiles y potenciales serían las franjas de votantes en las que se centrarían los esfuerzos de comunicación de campaña.

En muchos casos las campañas electorales son permanentes o semipermanentes: bien por el acortado tiempo de mandato de los mandatarios, que obliga a una propaganda electoral continua, o, por la posibilidad de unas elecciones anticipadas, que obliga a los candidatos y sobre todo a los que buscan la reelección a no perder el prestigio en sus localidades

2.2.7 Las redes sociales como herramientas en campañas electorales

Las redes sociales son un fenómeno reciente, pero a finales de la década de 1990, antes de la eclosión 2.0, ya comenzaban a desarrollarse algunas estrategias para acercar a los políticos a la ciudadanía utilizando Internet (Fages-Ramió, 2008).

Túñez y Sixto (2011) Explican que durante las campañas electorales los partidos creaban páginas web de apoyo a sus candidatos e incluso los más osados incluían espacios de debate como foros o chats en directo.

Además, Túñez y Sixto (2011) exponen que:

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se tornan una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas (p.4)

En el marco de la comunicación política, la utilización de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes ha supuesto la aparición de términos descriptivos del nuevo escenario de interacción: Democracia 2.0, compromiso 2.0, ciber-democracia o actitud 2.0,

Fages-Ramió (2008), indica que la participación debe ir más allá de la mera presencia en la red y que exige también la contribución activa, a través del intercambio de opiniones y contenidos:

En la aplicación de la Política 2.0, se puede decir que pocos políticos lo han entendido como una conversación con la ciudadanía, y muchos la consideran como una forma más de estar en la Red. (Fages Ramió, 2008, p,22)

Por su parte, Calderón (2011) define el concepto Política 2.0 como “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos” (p.69). Es por ello que ningún político con aspiraciones serias de victoria podrá ignorar o dejar a un lado

las múltiples posibilidades que brinda la denominada Política 2.0, y más concretamente las redes sociales.

2.2.8 Branding político en la web 2.0

Aunque el concepto de marketing político pueda gozar de cierto sentido negativo en comunicación y ciencia política No son técnicas manipuladoras de la mente del elector que, de manera subliminar, conducen a su decisión (Barranco, 2003).

De ahí que se utilice más el término branding o comunicación; una buena definición de éste podría ser la que aportan Butler y Collins (1999), se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos políticos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos electores como para que les otorguen su voto.

Gérez (2011), explica que el branding político es un puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, creando un verdadero valor de marca. La imagen es el activo más importante de cualquier candidato o partido político

El branding político es el proceso que elabora una identidad para el candidato, partido o movimiento, en campaña electoral. Toda contienda política tiene un logotipo, un lema o slogan. La meta del branding político es crear reconocimiento, esto quiere decir que cuando los ciudadanos vean al candidato estos sepan quién es.

Además, los partidos políticos y sus equipos de comunicación no se enfrentan solo al reto de desarrollar y gestionar una imagen de marca de sus líderes políticos vinculada y asociada a ciertos valores positivos que la hagan atractiva y diferente del resto de opciones para los ciudadanos –los votantes –, sino que además ahora ‘juegan’ en un nuevo terreno con la aparición y popularización de las herramientas de comunicación social a través de la Web 2.0.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Alcance de la investigación

Para esta investigación se estableció un estudio descriptivo, porque permite analizar el manejo de las cuentas de Twitter de los dos excandidatos presidenciales, basándose tanto en el lenguaje utilizado como en el impacto que tuvieron aquellos tweets en los ecuatorianos.

Se utilizó un estudio transversal porque permitió hacer estudios estadísticos de las cuentas de Twitter de cada candidato para contabilizar los tweets, retweets y número de seguidores de los ex candidatos presidenciales.

Además, se manipuló un tipo de investigación documental para desarrollar este estudio así poder reconocer, identificar y acopiar de manera preliminar soportes bibliográficos, teóricos, con el propósito de aproximarse a dimensionar el tema y construir el esquema de contenido.

3.2 Enfoque de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo que permite hacer conclusiones de acuerdo a las entrevistas pautadas con profesionales de la rama.

3.3 Técnicas de investigación

Para llevar a cabo este proyecto investigativo fue necesario utilizar la técnica de la entrevista para detallar las características inherentes del proceso electoral de acuerdo a la administración de las redes sociales por parte de los ex candidatos presidenciales.

Para este instrumento investigativo se abordó al señor Paco Grueso director de CENACAP para conocer su punto de vista en cuanto a las elecciones presidenciales, además, se entrevistó al Magister Juan Pablo Vidal experto en redes sociales para

conocer cuáles son los lineamientos a utilizar en las redes sociales y Twitter específicamente para ganar seguidores y que ellos se transformen en votos seguros.

3.4 Determinación de la población

3.4.1 Universo

El universo se denomina al conjunto de personas a la que se va a investigar, para este caso se tomará en cuenta a los dos ex candidatos presidenciales del Ecuador detallando el perfil de Twitter utilizado en su campaña política.

3.4.2 Muestra

La muestra es una parte extraída del universo para estudiar, en esta ocasión como el universo es pequeño y necesariamente se debe investigar a cada uno de los ex candidatos presidenciales se utilizará una muestra probabilística de tal forma que ninguno de los dos quede excluido de la presente investigación.

3.5 Operación de las Variables

Variable independiente: Twitter

“Twitter es un servicio de red social e intercambio de información en tiempo real, caracterizado por la funcionalidad de conectar a los usuarios en una plataforma de micro-publicaciones (microblogging) de acuerdo con los temas de interés (Cosío, 2012, p.34)

Indicadores: Redacción de tweets, número de seguidores.

Instrumento: Entrevista.

Variable dependiente: Comunicación Política

Comunicación política es la relación que mantienen los gobernantes y gobernados en un flujo de mensajes de ida y vuelta a través de los medios de comunicación social Wolton (como se citó en Peña, 2008)

Indicadores: Estrategias políticas, marketing político.

Instrumento: Entrevista, observación.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de la cuenta de Twitter de Lenin Moreno

Lenin Moreno, su usuario @Lenin en la actualidad cuenta con 1.453 tweets todos aquellos referentes a rendición de cuenta de sus obras y comunicado a los ecuatorianos, tiene 555K seguidores y sigue solamente 6 personas: Evo Morales, Rafael Correa, Juan Manuel Santos, Antonio Guterres, Pedro Pablo Kuczynski, Michelle Bachelet y la cuenta oficial de las Naciones Unidas. Muy pocos para el medio en el que se desenvuelve, pero todos ellos personajes de la política a nivel de Latinoamérica.

En sus tweets mantiene un lenguaje claro y pasivo acompañado de imágenes con un contenido adecuado a su publicación manteniéndose en los 140 caracteres que permite esta red social, asimismo cada publicación sobrepasa los mil retweets y favoritos.

Los términos que se asocian a Lenin Moreno son “presidente”, “administración”, aunque también se menciona “gobierno corrupto”. Los comentarios negativos sobre Moreno son, solo 34 por ciento en un análisis con el otro candidato según Revista Vistazo (2017).

El balance del sentimiento sobre los candidatos resultó más favorable para Lenin Moreno. La campaña digital de Lenin Moreno fue premiada internacionalmente por The Washington Academy of Political Arts & Science (El Comercio, 2017).

4.2 Análisis de la cuenta de Twitter de Guillermo Lasso

Guillermo Lasso quien fue el segundo más votado de las elecciones presidenciales, en su cuenta de Twitter es hallado con el usuario @LassoGuillermo en la actualidad cuenta con 15K tweets, comparte constantemente artículos de política y debate sobre la coyuntura política, económica y social del país, tiene alrededor de 479K y él sigue a 1,448 personas entre ellos cuentas oficiales de medios de comunicación, personajes políticos del Ecuador y el mundo además de Secretarías y Ministerios del Estado.

En su cuenta utiliza un lenguaje claro, pero con una redacción ligera haciendo referencia a críticas del Gobierno actual y anterior, en sus publicaciones algunas pasan de los mil retweets pero por lo general tienen alrededor de 300 retweets y 80 favoritos aunque todo depende del tema.

A Guillermo Lasso en las elecciones pasado en la plataforma de la red social Twitter se le asociaron identificadores como “feriado bancario” y otros términos relacionados como “banquero”, y también “gobierno” y “presidente”. Lasso acapara el 55 por ciento de las menciones en redes sociales, pero de estas el 46 por ciento son negativas. (Revista Vistazo, 2017). Esto quiere decir que Lasso recibió más ataques en redes sociales, y que dejaron huella.

En Twitter y Facebook el gobierno maneja más de 100 cuentas oficiales, entre ministerios, secretarías, enlaces de medios públicos, cuentas de campañas temporales (como @DecadaGanadaEc); si a esto se añaden las cuentas de asambleístas y demás funcionarios del régimen, la ola de expansión de un mensaje alcanza proporciones gigantes. Los “usuarios más retuiteados” de todas estas cuentas son el presidente Rafael Correa @mashirafael (tres millones de seguidores) y @presidencia_ec (1,4 millones de seguidores).

4.3 Análisis de las entrevistas

Se realizaron dos entrevistas dirigidas a un experto de marketing digital y un activista político para analizar el nivel de influencia de Twitter como herramienta de comunicación política.

4.3.1 Entrevista realizada a Paco Grueso, activista político y actual director del Centro Nacional de Capacitación

Pregunta No 1

¿Las redes sociales han cambiado el modo de hacer política en el Ecuador?

Las redes sociales si han cambiado la metodología de cómo hacer política, afirma que indiscutiblemente el trabajo del político em campañas electorales se maneja más por las redes sociales que los mítines que se hacían hace algunos años atrás.

Pregunta No 2

¿Cree usted que se puede cambiar la decisión del voto del electorado a través de las redes sociales?

Es influyente porque la mentalidad de la gente es querer estar con el ganador y cuando las redes sociales al igual que las encuestas dice que tal o cual candidato va subiendo, va punteando, que tiene mayores vistos, mayores likes va influenciando psicológicamente en la decisión del voto.

Pregunta No 3

¿La cantidad de seguidores que un político pueda tener en Twitter o cualquier otra red social, refleja la cantidad de votos que un político pueda llegar a tener?

No necesariamente. porque muchas veces te siguen por curiosidad, por morbo, para ver que está pasando, que se está haciendo o que no está haciendo para inclusive copiar

algo de lo que está haciendo este político; puede dar una idea, una proyección, pero no va a ser exacto.

Pregunta No 4

¿Es un hecho de que si se entra a la política se debe tener presencia en Twitter?

Por supuesto, hoy en día deben tener presencia en todos los medios que pueda brindar la comunicación y Twitter es una de las herramientas de comunicación más poderosas en política.

Pregunta No 5

¿Si usted tendría una nueva candidatura apostaría por aumentar el presupuesto de campaña a las redes sociales?

Sí habría que hacerlo, creo que las redes sociales va influir más que una camiseta, más que pegar afiches en los barrios; creo que las redes sociales son las herramientas de la década y que ha revolucionado en todo el mundo no solamente acá, entonces debemos apostar ciertamente a la política moderna, actualizada y con otra tendencia.

Pregunta No 6

¿Qué tipo de mensajes específicos cree usted que comunican los políticos en Twitter como acciones de campaña?

Existe un vacío porque las redes sociales en este tema se la utilizan para poner muchas cosas y nada en concreto de lo que normalmente la gente quisiera saber; el electorado y las personas en común necesitan saber dos cosas puntuales, primero conocer quién es el candidato, de donde viene y hacia dónde va, que es lo que quiere hacer y segundo que es lo que le va a ofrecer al elector. Los políticos se van a hablar de los demás candidatos para denigrar al otro candidato pensando que con eso va a sumar más votos y lo correcto sería que el mensaje debe ser más claro.

Pregunta No 7

¿Considera usted que mostrar el lado humanitario a través de las redes sociales contribuye en el posicionamiento ante el electorado?

El Ecuador es un país sentimentalista en un 80% o 90%, entonces si mostramos la parte humana toco el corazoncito de la gente y eso va ayudar a subir y normalmente eso lo que han hecho los políticos populistas de nuestro país ya desde hace muchas décadas y hasta el momento se sigue manteniendo eso; a pesar de que hemos mejorado en el tema académico y cultural todavía se influye mucho con el tema de sentimentalismo.

Pregunta No 8

Twitter ¿Ayuda a ganar elecciones?

No, no ayuda a ganar como tal las elecciones, las elecciones se ganan en caminando por lo menos en nuestro medio con dos parámetros que están vistos a diario; uno es una buena campaña con visita puerta a puerta acompañado por su puesto de las redes sociales y la otra es que al final en los Consejos Electorales y el Tribunal Electoral que se manejaba anteriormente terminaba cambiando ciertas decisiones.

Pregunta No 9

¿Cuáles son los principios básicos que debe considerar un político en la administración de su cuenta de Twitter?

Lo primero es no hablar de más, no poner cosas que sean contraproducentes; opino que no se debería atacar a ningún otro candidato para que no le venga el tema de rebote y ser muy prudente en todo lo que pueda transmitir, en los mensajes que quiera dar; ser concreto, directo en lo que realmente le quiere vender al pueblo; que es lo que quiere o puede hacer. Al final las redes sociales valen mucho para destruir a una persona.

Pregunta No 10

¿En qué grado cree usted que el uso de redes sociales incidió en la victoria de Lenin Moreno en la última contienda electoral?

Ahí jugaron muchos factores, pero creo también que ayudo mucho el mensaje subliminal y el sentimentalismo; una persona con discapacidad que ha ayudado a la parte social que cuando era vicepresidente ayudó con la fundación, aquello hizo que la gente tenga una tendencia a subir la votación y a pesar que la gente está muy resentida con el tema del partido político el pueblo votó por él y no por el partido político pero también el trabajo que hicieron en redes sociales lo vendieron bien y ahora él es nuestro presidente.

4.3.2 Entrevista realizada a Pablo Vidal, académico y experto en marketing digital

Pregunta No 1

¿Qué ventajas y desventajas ofrecen las redes sociales en la comunicación política?

Las redes sociales tienen un alcance ilimitado y muchas desventajas, es decir, el alcance puede ser una gran ventaja o un gran inconveniente porque cualquier error en campaña o cualquier error cometido en redes sociales se puede viralizar a miles de personas y cualquier acierto exactamente igual. Lo que ofrecen las redes sociales es la capacidad de generar más fans en menos tiempo a un coste mucho menor y el inconveniente es que si no se maneja bien la reputación online y si no se cuenta con un community manager bien preparado en el ámbito político todo error se puede expandir mundialmente.

Pregunta No 2

Entre los políticos ¿Twitter es una herramienta más poderosa que Facebook u otra red social?

Depende, Obama sus dos campañas fuertes han sido Facebook y además ha generado mucho vínculo, pero sin embargo es cierto que Twitter lo que proporciona es una información mucho más concreta ahora tiene 280 caracteres y la información es muy sintetizada y la gente lo que le interesa es ver propuestas, que respuestas había frente a determinados problemas de la sociedad y quiere algo concreto. Por lo tanto, Twitter da esa ventaja, porque es una red social conectada a la información mientras que Facebook es una red social conectada al dialogo, pero no podría decir que es más poderosa que Facebook en política porque depende de los objetivos que se marquen al inicio de campaña

Pregunta No 3

¿Qué contenido es de interés básico en los electorados en tiempo de campaña política?

El contenido básico es que soluciones puede aportar el político a los problemas sociales que existen, porque el político y la política en general no goza de credibilidad, lo que quiere ver el ciudadano en redes sociales es que soluciones reales y viables se van a llevar a cabo y sobre todo un cronograma que se visibilice, en función de lo que va haciendo, se vaya criticando o se vaya sugiriendo cambios para que al final se dé un programa político personalizado, no lo que el político y sus asesores piensen es lo que necesita la sociedad.

Pregunta No 4

¿La cantidad de seguidores que un político pueda tener en Twitter o en cualquier red social refleja la cantidad de votos que un político pueda llegar a tener?

No, no es lo mismo cantidad que calidad; lo que prima es la calidad y por lo tanto no debemos ir siempre a conseguir seguidores, sino lo que tenemos que hacer es retener y

fidelizar, hacer sentir a los ciudadanos a través de Twitter que nos preocupamos por ellos, así ellos serán nuestros mejores embajadores de marca.

Pregunta No 5

¿Es un hecho de que si se entra a la política se debe tener presencia en Twitter?

Sí; el político tiene que estar en todas porque en una población tan grande hay gente que usa una red social y otros que usan otra, si el político quiere tener alcance en todas tiene que aparecer en todas. Twitter sino es la primera red social, está en segundo o tercer puesto, incluso los canales de YouTube son fundamentales en campaña política.

Pregunta No 6

¿Qué tipo de mensajes específicos cree usted que comunican los políticos en Twitter como acciones de campaña?

Mensajes específicos casi nunca lanzan, es uno de los grandes errores que cometen, lo que hacen es frases, sacan extractos de entrevistas. Lo que no usan que deberían usar son las etiquetas o hashtag esta utilidad es mucho más eficaz y tiene mucho más alcance que un mensaje específico. Los mensajes específicos deberían ser concretos brindando posibles soluciones y no de ataques contra uno y contra otro.

Pregunta No 7

¿Dentro de las estrategias de comunicación, se puede considerar una desventaja que Twitter acepte solamente 280 caracteres?

Es una grandísima ventaja, la gente nos cansamos de leer, nos levantamos por la mañana y tenemos emails con spam o que no nos interesa que tiene 400.000 caracteres; lo que queremos ver es algo más sintetizado y concreto.

Pregunta No 8

Hoy en día Twitter y toda red social se ha convertido en el performance de toda campaña política ¿Cree usted que Twitter sobrevivirá al paso del tiempo o, por lo contrario, acabará siendo una herramienta que estuvo de moda?

Hay muchísimas redes sociales que pasaron de moda porque no se supieron adaptar. la cuestión es lo que dijo Darwin en su teoría de las especies solo aquellos que se adaptan sobrevivirán al cambio, no sé si Twitter va a desaparecer, pero me parece una herramienta super poderosa lo que debe hacer es adaptarse y debe actualizarse conforme la gente va creando tendencias.

Pregunta No 9

Twitter ¿Ayuda a ganar elecciones?

Sí, pero como cualquier red social, porque tiene muchísimo más alcance; un ejemplo es Obama quien ganó las elecciones por redes sociales. A Obama no lo conocía nadie y el candidato contrario era mil veces más conocido que el pero Obama hizo una estrategia muy buena en redes sociales y además él tiene mucho más carisma y lo supo explotar muy bien.

Pregunta No 10

¿Existe una cantidad de tweets recomendada a utilizar durante el día?

Si porque si no se produce lo que se conoce como infoxicación; la infoxicación es el exceso de información que incluso no es relevante. Lo que recomiendo es que al día se publiquen máximo cuatro tweets importantes.

Pregunta No 11

¿Cuáles son los principios básicos que debe considerar un político en la administración de su cuenta de Twitter?

Lo primero es que tenga una persona profesional manejando su cuenta y el segundo principio básico es tener objetivos Smart, es decir específicos, alcanzables, relevantes y medibles en cuestión de tiempo, objetivos marcados y una planificación. En política no se puede improvisar, tienes que tener todo.

Pregunta No 12

¿En qué grado cree usted que el uso de redes sociales incidió en la victoria de Lenin Moreno en la última contienda electoral?

Tuvo mucho que ver las redes sociales, pero yo no creo que haya sido decisivo ha sido un complemento. Lenin Moreno tuvo mucho empuje, pero no olvidemos que por su partido político ya cuenta con una ventaja de inicio, fue una persona muy moderada a los debates, él tenía esa postura asertiva, el asertividad le hizo ganar también muchos votos, creo que le dio la victoria más bien el lenguaje que transmitía, creo que las redes sociales si medimos en términos de porcentaje pudo ser un 40% frente al 60%.

5. CONCLUSIONES

Luego de entrevistar a profesionales en política y redes sociales y analizar información pertinente al tema se concluye que:

- Las redes sociales han llegado para incorporarse en cualquier área y una de ellas es la política, una campaña sin el uso de las redes sociales es como dejar estrategias sin cumplir. Aparte del alcance y la rapidez es un nuevo medio de comunicación donde se pueden abarcar muchos temas a menor coste.
- Las redes sociales no hacen ganar elecciones como tal, pero si es un medio de influencia en el voto, por esa razón las campañas digitales son tan importantes como las herramientas convencionales o estrategias utilizadas antiguamente.
- Twitter es la red social informativa, por eso tiene mayor expansión en política, su limitación a 140 caracteres hace que los usuarios lo elijan para dotarse de información porque por lo general es clara y precisa.
- La influencia de un partido político en curso es incidente en la votación de los electores de forma positiva o negativa.
- A pesar de que Twitter es una red social en la que cualquier persona puede estar registrado, el correcto funcionamiento para llegar a ser tendencia conlleva un procedimiento adecuado.

6. RECOMENDACIONES

Después de haber enumerado una serie de conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Hacer uso de las redes sociales en todo el proceso electoral, desde el inicio hasta el fin; la pre campaña, la campaña y luego de la contienda electoral, toda la agenda y la planificación debe ser exhibida a la sociedad porque ellos son los votantes y a los que se les debe hacer conocer las propuestas y la mejor manera de llegar a todos es a través de las redes sociales.
- Implementar en el equipo de trabajo a un community manager que es la persona profesional encargada de elaborar estrategias en cada una de las redes sociales establecidas en campaña, además de crearse un perfil en todas las redes existentes que permita llegar a todos los sectores del Ecuador.
- Planificar todo el contenido a publicar en Internet, la información a revelar es importante y por lo general debe ser lo que le interesa a la ciudadanía, las propuestas, respuestas ante acontecimientos importantes, información personalizada para cada sector y sobre todo dejar de hacer críticas hacia sus contrincantes.
- Establecer propósitos, estrategias y respuestas ante cualquier pregunta de periodistas, el vínculo del partido político en curso es influyente y las estrategias del inicio de campaña puede contrarrestar esta aseveración.
- Estudiar todas las características de las redes sociales y la forma de llegar al público y crear tendencias. En el caso de twitter entre más preciso sea el mensaje mayor atención capta, el uso de los hashtags es lo más usual para captar atención.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información, soporte bibliográfico												
Elaboración de la formulación del problema y marco conceptual												
Diseño de la metodología de investigación												
Elaboración del estado de arte y marco teórico												
Elaboración y realización de las entrevistas												
Análisis de los perfiles de Twitter de los ex candidatos presidenciales												
Análisis y tabulación de los resultados												

8. RECURSOS GENERALES

8.1 Recursos humanos

Para esta investigación se necesitó la ayuda del tutor encargado y la colaboración del señor Paco Grueso y del Magister Juan Pablo Vidal para las respectivas entrevistas que se les realizó

8.2 Recursos materiales

En este proceso investigativo fue necesario una computadora, impresora, internet, grabadora y materiales de oficina como lápiz, borrador, esfero, hojas, carpeta.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCOTEL. (2015). Boletín estadístico del sector de Telecomunicaciones. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Arterton. (1987). Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información. México: Publigráficos.
- Barranco. (2003). Marketing político . Madrid: Pirámide.
- Bobbio. (1988). “Política”. En B. Norberto, & N. Matteucci, Diccionario de Política, 2da Edición. México DF, México: Siglo XXI.
- Butler, P., & Collins, N. (1999). A conceptual framework for political marketing. En Newman, Handbook of political marketing. Londres: Sage.
- Calderón. (2011). Manual del e-líder. En Linares, & Alarcón, Política 2.0: las campañas electorales en la red (págs. 69-80)). Granada: Algón.
- Canel. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.
- Congosto, M., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? Cuadernos de comunicación Evoca, (4) 11-16.
- Cosío, J. (2012). Trinos deliberantes, trinos capitalizables eficacia política de usuarios de twitter en México. (Tesis de grado) Universidad Iberoamericana. Distrito Federal, México.

- Cumbicus, O. (2017). Categorización automática de tweets sobre el tema político electoral aplicando algoritmos de clasificación supervisada. (Tesis doctoral) Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22632/Tesis%20Final%20Oscar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- El Comercio. (21 de mar de 2016). Estas son las 10 cuentas de Twitter en Ecuador con más seguidores. Diario El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/guaifai/son-10-cuentas-twitter-ecuador.html>
- El Comercio. (27 de Sep de 2017). La campaña digital de Lenín Moreno fue premiada internacionalmente. Diario El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/campana-digital-leninmoreno-premio-elecciones.html>
- Fara, C. (2002). Características del electorado argentino. En Cap. I. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. . Buenos Aires, Argentina : Konrad-Adenauer.
- Formación Gerencial. (2015). Rankin y Estadísticas de Redes Sociales Ecuador [Mensaje en un blog]. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Ghemawat, & Altman. (2016). DHL Global Connectedness Index 2016. Dt. Post DHL, Headquarters. Obtenido de http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/gci_2016/DHL_GCI_2016_full_study.pdf
- Gomez, et., al. (2009) La campaña online de barack obama en 2008. *Cuadernos de H Ideas*, 3(3)00-00

- Hernández, M. (2013). Comunicación política en redes sociales. Caso: Páginas en facebook, twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador. (Tesis doctoral). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Antigua Cuscatlán, El Salvador.
- Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 19(33).
- INEC. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) 2016. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Islas. (2010). El tránsito de la blogosfera a la twittosfera. Cumbre mundial de comunicación política (págs. 255-264). Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (56) 53-80.
- McQuail, D. (2000). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- Moguer, M. (2015). Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales. (Tesis doctoral) Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Monzón. (1996). Opinión pública, comunicación y política. Madrid: Tecnos.

- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses? *Media Culture Society*, 33(5), p. 779-789.
- Ochoa. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: Mc. Graw Hill.
- Orihuela. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119(57-62).
- Peña, C. (2008). *Comunicación política y política de comunicación organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. (Tesis de grado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá: Colombia.
- Ramió, F. (2008). *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*. IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). *Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas*. Barcelona España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Revista Vistazo. (2017). *Las redes sociales, un espacio para la batalla electoral*. Revista Vistazo. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais-politica-nacional/politica-nacional/las-redes-sociales-un-espacio-para-la-batalla>
- Sassez, T. (1986). *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers: Lattes.
- Toral, A. (2013). *Política 2.0 alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana*. (Tesis de Maestría). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Verón, E. (1987) *La palabra adversativa. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Editorial Hachette: Buenos Aires.
- Weber, M. (1964). *Economía y sociedad*, 2ª ed. en español, de la cuarta en alemán. México: FCE.

Wolton, D. (2006). Salvemos la comunicación: aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial. Barcelona: Gedisa.

Zamora. (s.f.). El uso del Twitter también incide en la práctica política. Diario El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/del-twitter-incide-practica-politica.html>

10. ANEXOS

10.1. Anexo 1. Formato de entrevista dirigida al señor Paco Grueso

<p style="text-align: center;">Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas Formulario de entrevista Correspondiente al desarrollo del proyecto de investigación: “Twitter como herramienta para la comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador año 2017.” Previo a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación Social mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas</p>
Nombre del entrevistado: Señor Paco Grueso
Entrevistadora: Anggie Mabel Velásquez Alvarado
Fecha:

El siguiente presente banco de preguntas está dirigido al señor Paco Grueso Director de CENACAP (Centro Nacional de Capacitación) para que de acuerdo a su experiencia conocer la versión de líderes políticos en torno a las elecciones presidenciales 2017.

1. ¿Las redes sociales han cambiado el modo de hacer política en el Ecuador?
2. ¿Cree usted que se puede cambiar la decisión del voto del electorado a través de las redes sociales?
3. ¿La cantidad de seguidores que un político pueda tener en Twitter o cualquier otra red social, refleja la cantidad de votos que un político pueda llegar a tener?
4. ¿Es un hecho de que si se entra a la política se debe tener presencia en Twitter?
5. ¿Si usted tendría una nueva candidatura apostaría por aumentar el presupuesto de campaña a las redes sociales?
6. ¿Qué tipo de mensajes específicos cree usted que comunican los políticos en Twitter como acciones de campaña?
7. ¿Considera usted que mostrar el lado humanitario a través de las redes sociales contribuye en el posicionamiento ante el electorado?
8. Twitter ¿Ayuda a ganar elecciones?
9. ¿Cuáles son los principios básicos que debe considerar un político en la administración de su cuenta de Twitter?
10. ¿En qué grado cree usted que el uso de redes sociales incidió en la victoria de Lenin Moreno en la última contienda electoral?
11. ¿Cuáles considera usted fueron los factores influyentes en la victoria de Lenin Moreno ante Guillermo Lasso?

10.2. Formato de entrevista dirigida al Magister Juan Pablo Vidal

<p style="text-align: center;">Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas Formulario de entrevista Correspondiente al desarrollo del proyecto de investigación: “Twitter como herramienta para la comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador año 2017.” Previo a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación Social mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas</p>
Nombre del entrevistado: Magister Juan Pablo Vidal
Entrevistadora: Anggie Mabel Velásquez Alvarado
Fecha:

El siguiente presente banco de preguntas está dirigido al Magister Juan Pablo Vidal experto en Marketing Digital. La presente entrevista tiene como fin conocer la opinión de expertos en redes sociales para analizar la influencia de ellas en los procesos políticos teniendo una mayor dirección a Twitter.

1. ¿Qué ventajas y desventajas ofrecen las redes sociales en la comunicación política?
2. Entre los políticos ¿Twitter es una herramienta más poderosa que Facebook u otra red social?
3. ¿Qué contenido es de interés básico en los electorados en tiempo de campaña política?
4. ¿La cantidad de seguidores que un político pueda tener en Twitter o en cual cualquier red social refleja la cantidad de votos que un político pueda llegar a tener?
5. ¿Es un hecho de que si se entra a la política se debe tener presencia en Twitter?
6. ¿Qué tipo de mensajes específicos cree usted que comunican los políticos en Twitter como acciones de campaña?
7. ¿Dentro de las estrategias de comunicación, se puede considerar una desventaja que Twitter acepte solamente 280 caracteres?
8. Hoy en día Twitter y toda red social se ha convertido en el performance de toda campaña política ¿Cree usted que Twitter sobrevivirá al paso del tiempo o, por lo contrario, acabará siendo una herramienta que estuvo de moda?
9. Twitter ¿Ayuda a ganar elecciones?
10. ¿Existe una cantidad de tweets recomendada a utilizar durante el día?
11. ¿Cuáles son los principios básicos que debe considerar un político en la administración de su cuenta de Twitter?

12. ¿En qué grado cree usted que el uso de redes sociales incidió en la victoria de Lenin Moreno en la última contienda electoral?

10.3. Anexo 3. Fotografías de evidencia

Momentos en que se realizaron las entrevistas.



