



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN PERIODISMO**

**TEMA
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y CAMPAÑAS
POLÍTICAS**

**TUTOR
MSC. EVELIN CADENA CHILA**

**AUTORES
LISBETH YASMIN BRICEÑO ARMIJOS
MARÍA JOSÉ CHUYA GANCHOZO**

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Campanas Políticas y Estrategias Comunicacionales	
AUTOR/ES: Lisbeth Yasmin Briceño Armijos y María José Chuya Ganchozo	REVISORES O TUTORES: Evelyn Lisseth Cadena Chila
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Periodismo
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 93
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Redes sociales, marketing político, plataformas digitales, comunicación, periodismo	
RESUMEN: En el siguiente trabajo, se presentarán los resultados obtenidos de nuestro campo de investigación. Conoceremos la importancia de las estrategias comunicacionales dentro de las campañas políticas. Al mismo tiempo indagaremos que red social es usada con más frecuencia, a raíz del Covid – 19. Es importante analizar ambas estrategias comunicacionales que emplearon los candidatos a la presidencia, Guillermo Lasso y Yaku	

Pérez. Junto a ello estudiar qué rol juegan las redes sociales en el ámbito político y conocer hasta qué punto influyen. El objetivo de nuestro trabajo es analizar las estrategias comunicacionales, basadas en las plataformas digitales de los candidatos a la presidencia 2021. Para intensificar el trabajo de campo, se recolectó información y se realizó una encuesta a moradores del sector norte de Guayaquil y a profesionales de la materia. Los resultados del estudio nos permitirán identificar las estrategias de comunicación más factibles al momento de realizar marketing político en redes sociales. Además de conocer cuál es el candidato elegido por los encuestados.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Lisbeth Yasmin Briceño Armijos María José Chuya Ganchozo	Teléfono: 0967469954 0967920120	E-mail: lbricenoa@ulvr.edu.ec mchuyag@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgtr. Diana Almeida Aguilera (Decana)</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250</p> <p>E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>PhD. Omar Villavicencio (Director de Carrera)</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300</p> <p>E-mail: jvillavivencios@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis Briceño y Chuya 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo



Mg. Evelin Lisseth Cadena Chila

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados, Lisbeth Yasmin Briceño Armijos y María José Chuya Ganchozo declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Campañas Políticas y Estrategias Comunicacionales, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.


De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

Lisbeth Yasmin Briceño Armijos

1150679049

Firma: 

María José Chuya Ganchozo

0958106908

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Campo Laboral del Periodismo ante la gestión de medios digitales nacionales, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Campañas Políticas y Estrategias Comunicacionales, presentado por las estudiantes LISBETH YASMIN BRICEÑO ARMIJOS y MARÍA JOSÉ CHUYA GANCHOZO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 

EVELIN LISSETH CADENA

CHILA C.C. 0925815532

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la dicha de estar en este mundo, quien me ha iluminado y guiado mi camino durante estos años de aprendizaje.

A mi abuelito, que desde el cielo estará feliz de mis logros, quien me enseñó que el estudio es el pilar fundamental en esta vida y quien plasmó en vida, un claro ejemplo de amor.

Y para finalizar a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, por ser el motor de vida, quienes están conmigo desde el día uno, brindándome todo su amor y afecto.

María José Chuya Ganchozo

A Dios por brindarme salud, inteligencia y sobre todo sabiduría para terminar con éxito mi carrera.

Con el corazón en la mano le agradezco a mi pareja, un ser incondicional que siempre me sostuvo, gracias por ser mi pilar fundamental para alcanzar esta meta.

De la misma manera a mis padres y hermanos por brindarme el apoyo moral, que sin duda fueron punto clave para seguir de pie.

A mis suegros que me brindaron ese calor de hogar que se necesita cuando te encuentras lejos de tu familia.

Lisbeth Yasmin Briceño Armijos

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios, quien me mantiene con salud y brindándome todo su amor y sabiduría para culminar mi trabajo de tesis, no cabe duda que, sin su apoyo, nada sería posible.

A ese ser que amo con todo mi corazón, el que me inculcó valores de vida, aquel que me mimaba desde pequeña, quien lo convertí en abuelito por primera vez y que, con su amor infinito, fue, es y será para toda la vida, ¡Mi Papi Chuya!

A mis padres, dedico todos mis triunfos y victorias, por ese calor de hogar que nunca me ha faltado, por ser la motivación de vida, por enseñarme que con respeto, sacrificio y humildad podemos llegar tan lejos, a ellos que con su amor me han convertido en la mujer que soy actualmente, a ellos les dedico todos mis logros.

María José Chuya Ganchozo

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios y la Virgen del Cisne, porque sin ellos nada es posible, porque confió plenamente que no es nuestra voluntad sino la suya y ahora solo me queda agradecimiento.

Para mi pareja de vida, José Miguel, por enseñarme a que los sueños se pueden cumplir, que con responsabilidad y constancia todo es posible, por ser un hombre incondicional, y que a pesar de las dificultades me enseñó a ser constante. Él, es la persona que sin duda se merece disfrutar de mis logros.

A mi pequeño regalo de Dios, esto y todos mis triunfos en la vida se los dedico a él, Gael Ezequiel, que con seguridad en el futuro se sentirá orgulloso de su mamita.

Lisbeth Yasmin Briceño Armijos

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS P.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Sistematización del Problema.....	5
1.4 Objetivo General.....	5
1.5 Objetivos Específicos	5
1.6 Justificación de la investigación.....	5
1.7 Delimitación del problema.....	6
1.8 Idea a defender.....	6
1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico Referencial.....	8
2.1.1 Redes sociales.....	8
2.1.1.1 Historia de las redes sociales.....	8
2.1.1.2 ¿Qué son las redes sociales?	8
2.1.1.3 Facebook.....	9
2.1.1.4 Marketing en redes sociales	10
2.1.2 Campañas políticas.....	11
2.1.2.1 Campañas políticas en emergencia sanitaria por Covid-19.....	11
2.1.2.2 Financiamiento de las campañas políticas.....	12
2.1.2.3 Estrategia de campaña	13
2.1.3 Estrategias comunicacionales.....	13
2.1.3.1 Análisis de discurso o propuesta de Yaku Pérez.....	13
2.1.3.2 Análisis de discurso o propuesta de Guillermo Lasso	18
2.1.4 Comunicación política.....	19
2.1.4.1 Objetivos de la comunicación política.....	19
2.1.5 Plan de trabajo político	20

2.2	Marco Legal	20
2.3	Marco Conceptual.....	22
2.3.1	Campaña política.....	22
2.3.2	Comunicación política.....	22
2.3.3	Estrategias comunicacionales.....	22
2.3.4	Opinión pública	22
2.3.5	Partidos políticos	22
2.3.6	Prensa política	23
2.3.7	Propaganda.....	23
2.3.8	Redes sociales.....	23
CAPÍTULO 3.....		23
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1	Metodología.....	24
3.2	Tipo de investigación	25
3.3	Enfoque de la investigación	26
3.4	Técnica e instrumentos	27
3.4.1	Entrevista.....	27
3.4.2	Encuesta.....	28
3.5	Población	28
3.6	Muestra.....	28
3.7	Análisis de resultados.....	29
3.7.1	Análisis de entrevistas	29
3.7.2	Análisis de encuestas.....	35
CONCLUSIONES		49
RECOMENDACIONES.....		50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		51

Índice de Tablas

Tabla 1: Filtro de tipo de género	35
Tabla 2: Filtro de tipo de edad.....	36
Tabla 3: Red social usada con más frecuencia	37
Tabla 4: Importancia de las redes sociales para candidatos políticos.....	38
Tabla 5: Estrategias comunicacionales del candidato Lasso, mediante Tik Tok.....	39
Tabla 6: Estrategias comunicacionales del candidato Pérez, mediante Tik Tok	40
Tabla 7: Calificación del discurso del candidato Lasso, durante campañas	41
Tabla 8: Calificación del discurso del candidato Pérez, durante campañas.....	42
Tabla 9: Medio de comunicación por el cual presentó las propuestas, el candidato Guillermo Lasso	43
Tabla # 10: Medio de comunicación por el cual presentó las propuestas, el candidato Yaku Pérez.....	44
Tabla 11: Propuestas del candidato Guillermo Lasso	45
Tabla 12: Propuestas del candidato Yaku Pérez	46
Tabla 13: Manejo de redes sociales del candidato Yak Pérez	47
Tabla 14: Selección de voto	48

Índice de gráficos

Gráfico 1: Entrevista a periodista Tania Tinoco	29
Gráfico 2: Entrevista Al consultor político Oswaldo Moreno	30
Gráfico 3: Entrevista a la Lcda. Micaela Ferrari	31
Gráfico 4: Entrevista al Mtr. Wilmer Torres	32
Gráfico 5: Entrevista al Lic. Daniel Merchán	33
Gráfico 6: Entrevista al Lic. Ronald Antón	34
Gráfico 7: Tipo de género	35
Gráfico 8: Tipo de edad	36
Gráfico 9: Red social frecuente.....	37
Gráfico 10: Importancia de las redes sociales	38
Gráfico 11: Estrategias comunicacionales del candidato Lasso	39
Gráfico 12: Estrategias comunicacionales del candidato Pérez	40
Gráfico 13: Discurso del candidato Lasso, durante campañas.....	41
Gráfico 14: Discurso del candidato Pérez, durante campañas.....	42
Gráfico 15: Medio de comunicación – Propuestas de Guillermo Lasso	43
Gráfico 16: Medio de comunicación – Propuestas de Yaku Pérez	44
Gráfico 17: Propuestas del candidato Guillermo Lasso	45
Gráfico 18: Propuestas del candidato Yaku Pérez	46
Gráfico 19: Uso de redes sociales del candidato Yaku Pérez	47
Gráfico 20: Selección de voto	48

Índice de anexos

ANEXO 1	51
ANEXO 2	56

INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales se han convertido parte de nuestra vida diaria. Con el paso del tiempo estas plataformas digitales han evolucionado aceleradamente, convirtiéndose en un elemento indispensable en el funcionamiento de las relaciones humanas.

Se empezó a utilizar las redes para compartir información, mensajes y contenido multimedia entre usuarios. Pero en contexto político, se convierte en una ventaja directa de comunicación entre una figura política y la ciudadanía.

Hoy en día, los candidatos políticos, apuestan por los jóvenes, como público objetivo, es decir, logran la atención de este grupo, mediante redes sociales que por medios de comunicación tradicional.

A raíz del Covid – 19 se impuso una enorme presión sobre la democracia electoral en todo el mundo. En Ecuador se polemizó el tema de ir a votar, para las elecciones presidenciales 2021. Pues el Covid – 19 seguía latente. A causa de esta problemática se establecieron medidas de bioseguridad para conservar la salud de los ecuatorianos.

El objetivo de nuestra investigación es analizar las estrategias comunicacionales basadas en las plataformas digitales de los candidatos a la presidencia 2021. Para eso delimitaremos nuestra investigación con dos ecuatorianos, candidatos presidenciales, Yaku Pérez y Guillermo Lasso.

Nuestro público a encuestar serán los moradores del sector Mapasingue Oeste, de la ciudad de Guayaquil. Los habitantes tienen la edad promedio de 16 años en adelante para ejercer el voto electoral.

A través de nuestro trabajo de investigación, recolectaremos las siguientes variables: ¿Cómo influyen las plataformas digitales, en el posicionamiento de una figura política?, ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que usan Guillermo Lasso y Yaku Pérez?, ¿Cuáles son los canales o plataformas digitales destacadas en el proceso de una campaña electoral?, ¿Por qué medio de comunicación se enteran de las propuestas políticas de Yaku Pérez y Guillermo Lasso?

Este estudio es importante ya que, por medio de esta investigación, los partidos y figuras políticas conocerán las estrategias comunicacionales más factibles al momento de organizar una campaña electoral, a través de redes sociales.

Incluso los ecuatorianos identificarán que mensajes hay detrás de cada campaña y discurso político. Esto permite que la ciudadanía estudie al candidato por el cual se dará el voto.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente las redes sociales, juegan un rol importante dentro del ámbito político. Gracias a las plataformas digitales, se pueden realizar campañas electorales factibles, pues los candidatos se posicionan, llegan a su público y logran su objetivo.

Los medios tradicionales como: diario, radio, tv, vallas y caravanas han sido medios utilizados durante mucho tiempo. Con la llegada de esta herramienta, llamada redes sociales y el buen direccionamiento de un asesor político, se puede construir una campaña, en donde nos solo los adultos puedan ser parte de ella, si no que los jovenes se sumen, ya que son ellos los principales consumidores de las redes sociales.

El candidato a través de este medio expone sus propuestas, permitiendo a la ciudadanía conocer su plan de trabajo. De esta manera las personas podrán analizar las estrategias de los postulantes. El mensaje que el postulante quiera transmitir a su pueblo debe ser definido y segmentado.

Es fundamental que el equipo de trabajo del candidato este altamente capacitado para manejar sus redes. Los encargados del contenido deben mantener el mismo formato para todas sus publicaciones.

Dentro del contenido publicado se encuentran los hashtags que ayudan a identificar la campaña que están promoviendo. Este método permite la viralización de las publicaciones.

El hashtag facilita a los usuarios, la búsqueda de información de su interés político, permitiéndole traer a colación las publicaciones anteriores con relación al mismo partido o candidato político.

Los candidatos políticos que escogimos para nuestra investigación son; el empresario Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza, fundador y líder del Movimiento CREO y el político Yaku Sacha Pérez Guartambel, representante del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik.

Guillermo Lasso anunció su candidatura presidencial en agosto del 2020. Mientras que, Yaku Pérez se inscribió en octubre del mismo año.

Dentro de las estrategias comunicacionales está el discurso, el que acompañará al candidato en todo su proceso de campaña. Esto permite que los ciudadanos puedan decidirse por un candidato.

Para la preparación de un buen discurso es indispensable la asesoría de un consultor político, para que el candidato pueda expresarse de forma correcta. El mensaje del discurso debe ser claro, conciso y preciso, tomando en cuenta que el mensaje debe llegar a su gente.

Recordemos que las redes sociales juegan un papel importante en las campañas electorales, pero esto tiene sus ventajas y desventajas. Esta plataforma permite que los mensajes del candidato lleguen a todos los ecuatorianos. Por otro lado, la rapidez de las redes puede ocasionar una mala jugada, porque al emitir un mal comentario, foto o video se puede mal interpretar el contenido, teniendo como resultado la destrucción de la campaña política del candidato.

Las publicaciones que se realicen, deben ser monitoreadas, ninguna publicación puede subirse al azar. El contenido que se publica no solo debe viralizarse, porque tiene su lado positivo y negativo. El material debe ser dinámico, que inspire confianza, se debe conquistar a la audiencia, llegar a tener retroalimentación, que se sientan importantes. El pueblo quiere ser escuchado y hay que mantener esa conexión.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias comunicacionales basadas en las redes sociales en las campañas políticas presidenciales de 2021 en el Ecuador?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cómo influyen las plataformas digitales, en el posicionamiento de una figura política?
- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que usa Guillermo Lasso y Yaku Pérez?
- ¿Cuáles son los canales o plataformas digitales destacadas en el proceso de una campaña electoral?

1.4 Objetivo General

Analizar las estrategias comunicacionales, basadas en las plataformas digitales de los candidatos a la presidencia 2021.

1.5 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia que tienen las plataformas digitales para posicionar a un candidato político.
- Identificar las plataformas digitales destacadas, de la campaña electoral de Guillermo Lasso y Yaku Pérez.
- Analizar las probabilidades que tienen los políticos, Guillermo Lasso y Yaku Pérez, para ganar las elecciones presidenciales.

1.6 Justificación de la investigación

En la actual búsqueda abordaremos las estrategias comunicacionales de los candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Yaku Pérez. Este análisis es de vital importancia, porque los candidatos antes mencionados y los partidos que representan; Partido Social Cristiano – CREO y Movimiento Pachakutik, conocerán a través de este proyecto, las estrategias comunicacionales más factibles a la hora de realizar campañas políticas en las redes sociales.

Gracias a este trabajo, los ecuatorianos identificarán que mensajes hay detrás de cada campaña y discurso político. Esto permite que la ciudadanía estudie al candidato por el cual se dará el voto.

Las redes sociales son una plataforma que puede ser de mucha ayuda para los candidatos políticos, porque gracias a esta herramienta pueden llegar a posicionarse en imagen, comunicación y alcance. Además, permiten que los postulantes puedan tener esa relación con los ciudadanos, conocer sus intereses, preferencias y sobre todo sus expectativas.

Con el pasar del tiempo, las estrategias comunicacionales que aplican los políticos van evolucionando y junto a ellos las redes sociales, es por eso que usaremos la plataforma digital de Facebook para realizar el estudio.

Es importante contar con una estrategia comunicacional, porque detrás de cada político existe un equipo de trabajo, los cuales deben seguir la misma línea estratégica. La imagen del candidato por medio de las redes, debe estar bien definida. El contenido que se publique en la página oficial del candidato debe enganchar a su audiencia.

1.7 Delimitación del problema

Nuestra investigación se delimitará en el análisis de las estrategias comunicacionales y campañas políticas del candidato a la presidencia, Guillermo Lasso y Yaku Pérez.

Nuestro público a encuestar serán los moradores del sector Mapasingue Oeste, de la ciudad de Guayaquil. Los habitantes tienen la edad promedio de 16 años en adelante, ya que son personas que pueden ejercer el voto.

Las redes sociales, nos permitirá estudiar las estrategias de los candidatos presidenciales.

1.8 Idea a defender

El buen uso de estrategias comunicacionales enfocadas en las redes sociales permitiría posicionarse a un candidato político para liderar las elecciones presidenciales de 2021.

1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación. / Gestión de la comunicación, nuevas

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Redes sociales

2.1.1.1 Historia de las redes sociales

El pensamiento de "red social" empieza a escalar cerca de un siglo atrás para denominar un grupo complejo de vínculo entre miembros de un sistema social a distintas dimensiones. En la sociología, las redes sociales se han utilizado para estudiar interacciones entre personas, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el término del siglo XIX.

Aunque, para algunas plataformas la historia de las redes sociales es parcialmente actual, ya que asciende en el año 1997 cuando Andrew Weinreich creó la que consideran la primera red social del mundo llamada SixDegrees, en la que se permitía inventar perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos. Cuando la red social SixDegrees se encontraba en su mejor momento, el sitio llegó a tener 3.5 millones de miembros, pero cerró en 2001. A partir de ese momento comenzaron a surgir otras redes sociales como Friendster, MySpace, Orkut y hi5. Se considera que estos fueron los sitios avanzados que impulsaron la creación de las plataformas que conocemos ahora como Facebook, Instagram y LinkedIn, tan populares en la actualidad.

2.1.1.2 ¿Qué son las redes sociales?

Son plataformas digitales creadas por comunidades virtuales, con el fin de obtener algún tipo de interés. Las personas que usan esta herramienta mantienen un vínculo ya sea parentesco, amistad, ideas, aficiones, relaciones de trabajo, estudio, etc.

Así mismo, te permiten obtener una relación entre personas, además funcionan como un medio para interactuar con personas a larga distancia e intercambiar información. Es importante mencionar que se puede utilizar desde cualquier dispositivo móvil.

Para entrar en contacto con las personas, no es necesario conocerse físicamente, pues esta plataforma te permite conocer virtualmente al ser con la cual estas manteniendo comunicación.

Esta red es ventajosa porque te brinda información en tiempo real, puedes realizar denuncias sociales, tener una oportunidad laboral, compartir información y conocimientos, entre otras.

Existen varias definiciones sobre las redes sociales, muchos autores las enfocan desde diferentes perspectivas.

Por ejemplo, (Lozares, 1996), considera la red social como un laso de conjuntos de actores por medio de relaciones sociales definidas. (Montero, 2003), nos brinda una perspectiva menos instrumental al incluir dentro de la conceptualización de redes la existencia de emociones y afectos de alta relevancia para el mundo de las relaciones, de esa manera, la red es vista por los individuos como la posibilidad de satisfacer sus necesidades mediante la obtención de apoyo social que incluye el soporte emocional.

Por otro lado (Celaya, 2008) considera que estas redes son un medio donde las personas publican todo tipo de información ya sea personal o profesional, es decir publican lo que quieren que sepan de ellos.

2.1.1.3 Facebook

Es considerada una de las redes más populares en el mundo, porque permite la conectividad de persona con persona, donde podrás enviar mensajes, compartir, fotos, videos, estados, realizar búsquedas, participar en grupos, hacer anuncios, etc.

Facebook nos permite estar al tanto sobre la vida de nuestros contactos, entablar conversaciones con amigos y gente nueva. En el ámbito laboral también nos resulta ventajosa, pues gracias a su gran número de usuarios, esta herramienta nos permite posicionar una marca personal y a la vez buscar trabajo, obtenemos marketing gratuito para tu negocio, feedback entre usuarios y atención de clientes.

(Gonçalves, 2016), indica que esta red fue la primera que existió en el mundo, que además permite a la humanidad tener vínculos virtuales. Nos da a conocer que esta plataforma llegó con la finalidad de ampliar las relaciones sociales de las personas. El marketing juega un papel importante en esta red, porque tiene un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

Por otra parte, Facebook permite que visualices fotos publicadas por tus amigos, también se puede comentar las publicaciones e incluso las fotos subidas. Afirma (Raquel, 2020)

Esta herramienta fue creada por Mark Zuckerberg y fundada en 2004, sin embargo, tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas.

2.1.1.4 Marketing en redes sociales

De acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Una oportunidad para crear las estrategias de marketing que permitirán que el alcance de tu negocio se extienda al mundo digital. (Amanda, Junio).

Para realizar marketing en redes sociales es primordial tener estrategias que rindan a largo o corto plazo. Para lograrlo debemos plantearnos nuestros objetivos.

Si la finalidad de tu cuenta en las redes sociales es crear una marca (Adventures, 2020), recomienda que es muy importante tener originalidad para que seas el usuario que todos quieran seguir y no uno más del montón. Para tener un número significativo de visitas aconseja que usen diferentes tipos de formatos: videos, infografías, fotografías originales, etc. Los usuarios responden bien a lives interesantes, videos divertidos y buenas imágenes. Darle variedad al contenido mediante el uso de este tipo de medios de forma periódica es una estrategia excelente para darle personalidad a tu marca.

Para aumentar la presencia de la marca debemos manejar un contenido relevante y diseñado para nuestro público objetivo, generar empatía con nuestros consumidores, construir una marca compacta y positiva en la mente de nuestros seguidores, para realizar todo aquello debemos manejar correctamente las redes sociales.

Sin duda alguna estas plataformas pueden ser el mejor aliado a la hora de realizar marketing, pues gracias a su alcance, podemos elevar nuestra audiencia y convertirnos en personas interesantes.

2.1.2 Campañas políticas

Las campañas políticas son el proceso que permiten a los contendientes (partidos, candidatos o grupos de interés especial) buscar un apoyo electoral en una lucha para acceder a cargos públicos. Recientemente, muchos proveedores de asistencia internacional, partidos políticos locales y otros actores electorales, han adoptado un enfoque de ciclo para las campañas. Este enfoque implica el periodo de preparación pre-electoral, el periodo electoral en sí (incluido el día de la elección) y el de la estrategia post-electoral. (ACE Red de Conocimientos Electorales , s.f.)

Existe un periodo de campaña en el cual se realiza una elección. Los diferentes países del mundo cuentan con una etapa fija para que los ciudadanos realicen su voto. Así mismo cuentan con una fase de reglas especiales que de manera obligada deben cumplir, dentro de ello están los partidos políticos, aspirantes y los medios de comunicación. Para que logren un cargo público existe un lapso establecido por la ley, sin embargo, la realidad es que las actividades de campaña, pasan el tiempo fijado por este código.

2.1.2.1 Campañas políticas en emergencia sanitaria por Covid - 19

A nivel mundial cada población asistía al punto establecido para cumplir con el voto. La llegada del Covid-19 a Ecuador el pasado 29 de febrero obligo a que las elecciones presidenciales 2021 se digitalicen.

Santiago León considera que las típicas campañas en la que los candidatos visitaban diferentes sectores, daban la mano, repartían besos, abrazos, están descartadas por el momento, en la actualidad habrá recorridos en motos, autos, pero con las personas limitadas. Inclusive, las encuestadoras mejorarán sus plataformas para aplicar los test digitales a universos más amplios.

Por ello, León menciona que las plataformas digitales se convirtieron en un espacio idóneo para las campañas electorales, y que ahora serán las protagonistas. También cree que será importante, el contenido que se publique Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, entre otras, para que los ciudadanos pasen a formar parte de las comunidades digitales y que esta es la oportunidad de crear buen contenido para que exista una alta inversión en la publicidad digital.

Para los candidatos la tecnología es de suma importancia, algunas de las redes

permiten a su usuario que realicen las transmisiones en vivo (streaming) en sus cuentas. Es considerado inidóneo para informar a los individuos y medios de comunicación las actividades que cumplen los políticos.

A nivel mundial cada población asistía al punto establecido para cumplir con el voto. La llegada del Covid-19 a Ecuador el pasado 29 de febrero obligo a que las elecciones presidenciales 2021 se digitalicen.

Santiago León considera que las típicas campañas en la que los candidatos visitaban diferentes sectores, daban la mano, repartían besos, abrazos, están descartadas por el momento, en la actualidad habrá recorridos en motos, autos, pero con las personas limitadas. Inclusive, las encuestadoras mejorarán sus plataformas para aplicar los test digitales a universos más amplios.

Por ello, León menciona que las plataformas digitales se convirtieron en un espacio idóneo para las campañas electorales, y que ahora serán las protagonistas. También cree que será importante, el contenido que se publique Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, entre otras, para que los ciudadanos pasen a formar parte de las comunidades digitales y que esta es la oportunidad de crear buen contenido para que exista una alta inversión en la publicidad digital.

Para los candidatos la tecnología es de suma importancia, algunas de las redes permiten a su usuario que realicen las transmisiones en vivo (streaming) en sus cuentas. Es considerado inidóneo para informar a los individuos y medios de comunicación las actividades que cumplen los políticos.

2.1.2.2 Financiamiento de las campañas políticas

En Ecuador existe un enunciado que justifica el financiamiento de las campañas políticas. Hablamos del artículo 209 del Código de la Democracia donde establece que el valor entregado se obtiene de la multiplicación del número de electores. En este caso como prevén que sufragarían 13. 128. 829 multiplicado por \$ 0, 40 centavos, el resultado asciende a los \$ 5 ' 251 531.

Por ello, el Consejo Nacional Electoral del Ecuador confirmo al Consejo Consultivo que la cifra estimada para cada binomio presidencial es de 5.2 millones de

fondos privados para cada campaña electoral.

De esta manera cada binomio presidencial que participe, tiene la libertad de invertir en la promoción de su candidatura. Solo si se da el caso de que se presenten 12 candidaturas presidenciales, con la presencia de 23 organizaciones políticas habilitadas para participar.

2.1.2.3 Estrategia de campaña

Para que los partidos políticos obtengan un resultado positivo, es de suma importancia que trabajen con un grupo preparado y capas de aplicar estrategias comunicacionales para una buena campaña.

Por ello el Manual de Campaña Electoral determina que la táctica de campaña electoral es la aclaración de un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento del candidato en ese contexto a partir del estudio de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección.

Además, consiste en determinar cómo se posicionará el candidato frente al electorado, cuáles serán las estructuras de su mensaje y cuáles son sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial. (Stiftung, 2006)

2.1.3 Estrategias comunicacionales

2.1.3.1 Análisis de discurso o propuesta de Yaku Pérez

En la presente investigación realizaremos un análisis sobre el discurso o propuesta del candidato a la presidencia, Yaku Pérez.

En las próximas elecciones del 14 de febrero del 2021, el dirigente indígena Yaku Sacha Pérez Guartambel fue elegido por la organización política Pachakutik como candidato a la presidencia del Ecuador. Pérez renunció a la Prefectura de Azuay para llegar a Carondelet con la lista 18.

Con el nombre Minka por la vida y 42 páginas el partido pachakutik presentó su programa.

El plan de Binomio constituido por Yaku Pérez y Virna Cedeño resaltan en su introducción que el país vive en una crisis generalizada, la cual ha empeorado por la pandemia del Covid.19.

Según el documento, que reposa en la página del Consejo Nacional Electoral (CNE), el modelo neoliberal basado en el libre mercado y en la globalización ha fracasado.

- Por eso motivo, Pachakutik plantea un programa de transición con dos líneas de fuerza:
- Reorganizar el modo de vida y desmontar los obstáculos estructurales para el cambio.
- Reorganizar la economía y la sociedad con base en el cuidado de la vida, las necesidades vitales (salud, alimentación, educación, trabajo, seguridad social y vivienda). Esto se hará mediante la construcción de un pacto eco social basado en la separación de la banca y el estado y enfrentando “a muerte” al capital financiero-extractivista.

Con base a lo ya mencionado, Pérez y Cedeño plantean cinco objetivos principales.

- Reorganizar la economía en torno a la vida, a la salud y a la educación como ejes ordenadores de la producción.
- Impulsar la separación banca-Estado, para garantizar la reactivación productiva. Fortalecer y construir procesos autónomos de economía, comunicación y democracia, a partir de las experiencias de las comunidades, los barrios, las redes, las asociaciones.
- Impulsar el diálogo epistémico entre la ciencia y los conocimientos y prácticas de los pueblos originarios, de los movimientos mujeres, de las comunidades campesinas, entre otros.
- Reconstruir una ética de honradez y solidaridad ante la vida y, en particular, en el manejo de los fondos públicas

Al programa de Gobierno lo subdividen en 4 aspectos. Los cuales ha nombrado con terminología quichua

Samay (aire): Minka de las ecologías, armonía con la naturaleza y la sociedad.

Allpa (tierra): Minka de la Economía, cuidar la vida.

Nina (fuego): Minka educación para la vida.

Yaku (agua): Minka ética por un gobierno comunitario y transparente.

Con este orden procede a desglosar cada terminología.

Minka de las ecologías

Con una imagen de una campesina trabajando en un campo, resalta que el programa trabajara de manera grupal. Asegura que el gobierno reconocerá la economía del cuidado, basada en la acción de las mujeres como el fundamento de la reorganización de la economía.

Las propuestas concretas para lograrlo son:

- Financiamiento para nuevas líneas de crédito para reactivar 100.000 pequeñas y medianas unidades de producción agropecuaria.

Establecer precios de sustentación de productos agropecuarios para la soberanía alimentaria.

- Implementar una red de intercambio y trueque de alimentos entre productores.
- Financiamiento para la adquisición de tierras cultivables para 100.000 familias sin tierra.
- Redistribuir el caudal de agua para riego.
- Mantenimiento, financiamiento y construcción de pequeños, medianos y grandes sistemas de riego.
- Financiamiento para 50.000 centros de acopio comunitarios.
- Construcción y equipamientos de 1.000 centros de procesamiento de

alimentos.

- Financiamiento de 1.000 proyectos de gestión ambiental de fuentes y zonas de recarga hídricas.
- Financiamiento y líneas de crédito con intereses de un dígito para emprendimientos que elaboren bicicletas de bambú.

Minka de la economía

En esta parte del plan, en cambio, se propone construir y fortalecer las condiciones para reorganizar la economía en orden a las necesidades básicas. Los planteamientos son:

- Reorganizar los contratos petroleros con China y todos los prestadores de servicios
- Ajustar el circuito refinador del país.
- Convocar a una consulta popular para declarar al Ecuador libre de explotaciones extractivas en fuentes y zonas de recarga hídrica.
- Financiamiento de proyectos de reactivación de producción de variedades agrícolas.
- Líneas de créditos preferencias con interés de un dígito para emprendimientos.
- Plan de turismo ecológico y cultural.
- Construcción del Aeropuerto Internacional del Austro.

Se realizará una auditoría a la deuda externa, deuda ecológica y deuda histórica/colonial, para saber quién debe a quién. No se pagará la deuda ilegítima.

Minka educación por la vida

En este término, Pachakutik plantea una educación, pública, gratuita, comunitaria e intercultural. Acompañada de otras políticas con enfoque comunitaria.

Los planes a futuro son:

- Reforma curricular de los tres sistemas de Educación con enfoque eco

productivo.

- Implementar la educación satelital, mediante plataformas interactivas y radios comunitarias.
- Reconocimiento de integración de carreras de conocimientos ancestrales.
- Establecer una red de salud preventiva comunitaria y del barrio con equipo completo.
- Financiamiento para construcción de comunidades y barrios de conocimientos.
- Centros de cuidado infantil y juvenil.
- Reformas legales para garantizar los derechos fundamentales de trabajadores.
- Pago de salario digno y la afiliación a la seguridad.

Minka ética por un gobierno comunitario y transparente.

Según lo propuesto por Yaku Pérez necesita dos actores sociales organizados con poder, autónomos y exigentes.

Estas son las propuestas:

- Reformas al Código Integral Penal, para establecer las causales de incautación de bienes en casos de corrupción.
- Sistema de compras públicas que priorice a productores territoriales a precios justos.
- Garantizar los procesos de contraloría social.
- Ejecución de políticas, programas y proyectos a través de comunidades, barrios y organizaciones representativas territoriales.
- Ejecución de políticas, programas y provinciales a través de GAD.
- Convocar una consulta popular para reorganizar la función pública.

2.1.3.2 Análisis de discurso o propuesta de Guillermo Lasso

En la presente investigación realizaremos un análisis sobre el discurso o propuesta del candidato, Guillermo Lasso.

Las elecciones presidenciales en Ecuador se realizarán el 14 de febrero del 2021, y entre los candidatos a la presidencia está el empresario, Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza, fundador y líder del Movimiento CREO. Es su tercera vez por llegar al puesto de la presidencia.

Actualmente, Guillermo Lasso, se encuentra en alianza con el Partido Social Cristiano de la lista 6, pues este declinó su candidatura para apoyar al binomio de la lista CREO – 21.

El candidato presidencial, entregó al Consejo Nacional Electoral, su plan de Gobierno el cual consta de 87 páginas. Su propuesta se resume en 3 objetivos:

- Asentar una plena democracia.
- Fomentar una economía de ecuatorianos prósperos.
- Empoderamiento ecuatoriano para que escojan con libertad y obtener sus ideales.

Una de las propuestas que él siempre ha mencionado, la implementación de plazas de trabajo, oferta que detalla en el documento. Junto a esto la creación de telemedicina.

Lasso divide su plan de trabajo en 3 ejes: social, económico e institucional.

Dentro del eje social, el manifiesta entregar a los ecuatorianos salud gratuita y de calidad. Pues indica que el área de salud del país debe tomar un radical cambio y su propuesta será implementar un sistema sanitario eficaz con excelente atención. Según Guillermo Lasso, este proyecto cumpliría sus expectativas con profesionales equipos tecnológicos.

Junto a ello, Lasso eliminará el reparto político del IESS y de las casas hospitalarias públicas. Plantea entregar la administración de estas entidades hospitalarias al sector privado.

Para reforzar el sistema educativo rural, el proyecto de alimentación y facilitar el

ingreso de jóvenes ecuatorianos a las universidades, Lasso, realizará reformas normativas desde educación inicial hasta la superior. Reabrirá y fortalecerá aproximadamente 900 escuelas rurales en todo el país con su respectiva conexión a internet.

Para los docentes creará un proyecto digital, con equipos tecnológicos para capacitarlos, devolviéndoles el respeto y prestigio.

Guillermo Lasso, buscará de aceptación de la ley laboral para iniciar nuevas técnicas de contratación. Motivación como incentivos que ayuden con el contrato de personales vulnerables

Sin embargo, también menciona dentro del documento ablandar los modos de contratación.

Lasso manifiesta utilizar el petróleo, minería y energía, para rebajar los mecanismos de financiamiento.

Con el propósito de volver a negociar los contratos de petróleo. Es por ello adelantará la estructuración de convenios petroleros con China.

2.1.4 Comunicación política

Para obtener una investigación es importante que conozcamos sobre la comunicación política.

Es el proceso de estudio que genera espacios de diálogos durante una etapa política, ya que esta no existiría sin la comunicación. Actualmente los líderes políticos unifican estrategias de comunicación digitales con las tradicionales para obtener y persuadir a su público objetivo.

2.1.4.1 Objetivos de la comunicación política

El objetivo de la comunicación política es tener en cuenta la estrategia de comunicación que se está implementando, es por ello que la opinión ciudadana juega un papel importante, porque gracias a ello conoceremos las falencias y solicitudes que pide la ciudadanía. Gracias a esto el candidato político manejará efectivamente su comunicación política, satisfaciendo los diferentes tipos de audiencias.

2.1.5 Plan de trabajo político

Un plan de trabajo es la implementación de un esquema que se elabora con la finalidad de cumplir un objetivo inicial. En la política es imprescindible manejar un correcto plan de trabajo, ya que de eso depende los resultados de la gestión. Consiste en establecer las estrategias a utilizar y ejercerlas con responsabilidad.

2.2 Marco Legal

El marco legal que representa nuestra investigación fue tomado de la Constitución Ecuatoriana, de igual manera tuvimos la obligación de citar sobre constituciones internacional que aporten a nuestra investigación.

Son los siguientes:

Derechos de participación

Art. 62.- “Las personas en goce de derechos políticos tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente, de conformidad con las siguientes disposiciones...”

Este artículo de la Constitución de la República es primordial y nos respalda porque es la base por la cual realizamos nuestra investigación, nos menciona que todas las personas tienen derecho al voto.

Sección quinta

Art. 115.- “El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas ...”

Este artículo hace mención a las campañas políticas, es decir la difusión de estas a los tradicionales medios en nuestro caso, las plataformas digitales como Facebook. También hace énfasis a que la promoción electoral es de carácter equitativa e igualitaria.

2. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 13.- “Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos,

así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación”.

En este artículo existe una facilidad de participación a todo ciudadano o ciudadana, pero me enfoco a los funcionarios públicos es decir en nuestro caso los políticos que quieran y puedan dirigirse al pueblo sin señalar al periodista o canal televisivo.

Art. 35.- “Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación...”

Los políticos hacen para darse a conocer, aprovechan el medio tecnológico para informar su plan de trabajo, el marketing en cuanto a publicidad.

Leyes nacionales o internacionales que tengan relación con el tema

En el Artículo científico La comunicación 2.0 de Ahora Madrid ante las elecciones municipales de 2015 se percibe a la política 2.0 [...]

“El político debe tener la capacidad de generar entornos comunicativos en los que se fomente la participación ciudadana, de manera que se cree una contribución activa tanto de los creadores...”

Este artículo resalta que el político debe tener una máxima capacitación para una buena participación con los oyentes ya sea a favor o en contra.

En la tesis Imagen De Liderazgo Político Creado Por Los Medios De Comunicación se concibe a las campañas electorales

[...] “Una campaña electoral es un proceso político planeado, dirigido y controlado por medio del cual los candidatos y sus equipos, realizan actividades...”

Dicho artículo menciona un proceso político en la que los candidatos presidenciales darán a conocer sus propuestas al pueblo.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Campaña Política

Cuando hablamos de campañas políticas, también conocida como campañas electorales, nos referimos a un plan político, organizados por partidos políticos que buscan llegar a posicionarse a un cargo político. Es por ello que organizan campañas en donde se dan a conocer frente a la sociedad y así ganar el apoyo de los votantes.

2.3.2 Comunicación política

La comunicación política es el área de la ciencia política, como antecedente a principios se estudió la relación de los gobernantes con los ciudadanos, pero actualmente la comunicación política hace énfasis a la planificación, rendimiento y divulgación de los datos referentes a la política.

2.3.3 Estrategias comunicacionales

La comunicación es fundamental en nuestro diario vivir, es por ello que las estrategias de comunicación son un conjunto de herramientas comerciales que ayudan a organizar, elaborar y lanzar mensajes, de esta manera alcanza positivamente las metas y objetivos establecidos. Es necesario ejecutar un adecuado manual para organizar estas estrategias, ya que de esto depende a que llegue a su público objetivo.

2.3.4 Opinión pública

Se denomina opinión pública para hacer referencia a las distintas maneras de expresión que tiene un conjunto de población. Se refiere a las expresiones vertidas por diferentes personas sobre un tema de interés. En la política es más utilizada porque sirve para medir el nivel de aceptación de un candidato a un puesto político.

2.3.5 Partidos políticos

Los partidos políticos son asociaciones u organizaciones políticas creadas para promover y representar distintos intereses políticos de la sociedad. El financiamiento de los partidos políticos juega un rol importante ya que muchas veces dependen de los recursos económicos que cuenta el partido para cumplir y ganar elecciones. Es por ello que se reúnen y organizan un plan de campaña para llegar a su misión.

2.3.6 Prensa Política

Definimos a la prensa política como uno de los tópicos más desarrollados en los medios de comunicación en la actualidad. Se refiere principalmente a la cobertura de la política, tiene mucho que ver con la opinión pública ya que abarca eventos políticos, que son analizados por profesionales de la materia.

2.3.7 Propaganda

La propaganda o también llamada publicidad es un método de comunicación, también es la divulgación de una serie de mensajes que tienen como objetivo persuadir a sus lectores, en beneficios comerciales o políticos. Su principal función es convencer al consumidor.

2.3.8 Redes Sociales

Las redes sociales o también llamadas plataformas digitales son herramientas de comunicación que fueron creadas para establecer conexión, compartir información, mensajes, formatos audiovisuales, entre otros, entre usuarios por medio del internet. Actualmente no solo se usan para intereses personales, sino también para intereses comerciales y empresariales.

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología de la investigación se define, como una disciplina de conocimiento que se encarga de organizar y determinar los procesos y métodos que se emplean en un estudio de investigación.

A través de este procedimiento analizaremos las estrategias comunicacionales que emplearon los candidatos a la presidencia, Guillermo Lasso y Yaku Pérez, en las redes sociales, durante las campañas electorales.

Al mismo tiempo conoceremos si las estrategias que usaron influyeron en la decisión de los votantes.

En nuestra investigación aplicaremos el método histórico – lógico que está relacionado con la evolución del tema, el comprender que toda investigación tiene un procedimiento.

Este método aporta a nuestra tesis porque plantearemos un análisis de las estrategias comunicacionales de nuestros dos candidatos Guillermo Lasso y Yaku Pérez, esto nos permitirá poder comparar propuestas y discursos. Para ello tenemos que hacer una extensa investigación.

Asimismo, el método empírico, quienes puedan ejecutar el estudio previo de los datos, al mismo tiempo examinar y contrastar los elementos teóricos.

En nuestro trabajo tendremos varias encuestas y entrevistas, este método nos ayudará a verificar o comprobar en este caso que candidato era más aceptado por la ciudadanía e incluso saber a qué candidato presidencial iba su voto de confianza.

También utilizaremos el método sintético, quien incorpora elementos de un análisis de estudio para analizaros generalmente.

Nuestra tesis está conformada por varios objetos de estudio que con el análisis y la investigación que realicemos nos va a permitir una mayor claridad de nuestros objetos.

El universo de estudio para esta investigación fue el sector Mapasingue Oeste, zona norte de Guayaquil. Elegimos esta zona porque durante el tiempo de campañas electorales se observó un gran número de personas participando en campañas políticas del partido de Guillermo Lasso y Yaku Pérez.

A continuación, detallaremos el tipo de investigación que se usó, el enfoque que se aplicó, las técnicas e instrumentos que se emplearon, población - muestra y resultados de los estudios.

3.2 Tipo de investigación

La investigación de titulación “Estrategias Comunicacionales y Campañas Políticas” está direccionado al tipo de investigación descriptiva, porque a través de este proceso vamos a puntualizar las características de los candidatos presidenciales.

Con este tipo de investigación describiremos sus comportamientos, reacciones, propuestas, estrategias, discursos, como manejan su imagen dentro y fuera de la política.

A través de la investigación descriptiva vamos a recolectar datos, ya que proporcionaremos datos para estudios futuros y mediante esto formar hipótesis de nuestro trabajo.

Esto ayuda a que los ecuatorianos conozcan y estudien a los candidatos electos y puedan elegir su gobernante.

Para realizar una investigación descriptiva es importante plantear de forma correcta las preguntas y analizar la información que proporcionaremos en nuestro trabajo de investigación.

Igualmente usaremos la investigación documental que consiste en analizar los datos escritos de cualquier temática, con la finalidad de realizar conexiones, fases, diferencias o situaciones actuales del conocimiento con temas del objeto de estudio.

Casares Hernández, indica que la investigación documental se sujeta de los datos que se consiguen en documentos, obteniendo así información y datos por medio de fuentes de referencia confiables.

Es relevante tomar en cuenta en nuestra investigación lo documental, esta nos permitirá poder acudir a información archivada ya sea a través de internet, paginas

oficiales de los candidatos, capturas de pantallas, redes sociales.

La investigación de campo se encarga de recolectar datos directamente en el lugar de estudio. Al considerar que dentro de nuestra tesis realizaremos encuestas y entrevistas de total importancia para realizar una investigación de campo ya que es algo directo con los entrevistados y encuestados.

La investigación histórica se centra en analizar acontecimientos antiguos. Estudia la conexión de estos hechos con otros sucesos pasados y presentes. Es decir, establece una relación pasada y su enlace con el presente y futuro.

Si realizamos un análisis de nuestros candidatos podríamos tener la oportunidad de comparar campañas políticas de ex presidentes nacionales e internacionales.

3.3 Enfoque de la investigación

Para resultados prácticos, en el contexto de la metodología, la presente investigación se plantea desde una perspectiva mixta, ya que vamos a recolectar, vincular y analizar datos cualitativos y cuantitativos en nuestro estudio de investigación.

En nuestra tesis se aplica el enfoque cuantitativo ya que determinaremos resultados numéricos a través de encuestas. Asimismo, usaremos el enfoque cualitativo para explicar, describir y explorar información.

Una de las ventajas de este enfoque mixto es que las cantidades facilitan y añaden perfección para poder comprender la parte descriptiva y visual

El cuantitativo nos permite justificar, mientras que el cualitativo nos proporciona bases para darle contenido.

Con el uso de este método de investigación, encontraremos los resultados para considerar planear las entrevistas, encuestas, datos estadísticos, análisis de documentos e incluso historias de vida de nuestros candidatos.

3.4 Técnica e instrumentos

Para obtener información sobre las estrategias comunicacionales que emplean los candidatos a la presidencia, Guillermo Lasso y Yaku Pérez, realizamos una entrevista, con un cuestionario de nueve preguntas para dar a conocer su desenvolvimiento político en redes sociales, durante las campañas electorales.

3.4.1 Entrevista

La entrevista es considerada una herramienta de gran utilidad, con el fin de recolectar datos. Esto se da mediante el diálogo, intercambio de ideas u opiniones que sostienen dos o más personas.

Durante una entrevista es importante escuchar con atención al entrevistado ya que a partir de sus respuestas podemos formular nuevas preguntas y a su vez el proceso de comunicación se vuelve más interesante ya que habrá fluides, al momento del entrevistador preguntar y del entrevistado responder.

Los métodos para recolectar datos en la entrevista, serán los siguientes especialistas y profesionales, todos entrevistados en la ciudad de Guayaquil.

- Tania Tinoco Márquez – Periodista, Autora, Conductora TV y Radio, Productora y directora
- Oswaldo Moreno Ramírez – Analista y consultor político
- Micaela Ferrari – Comunicadora Social y Marketing Político
- Wilmer Torres Peña – Periodista Político Máster en Comunicación y Marketing Político
- Daniel Antonio Merchán Rivera – Consultor de Marketing Político, Especialista en Comunicación Digital.
- Ronald Antón Intriago – Licenciado en Comunicación Social, con especialidad en Comunicación Organizacional, Consultor Político, Content Manager y especialista en Política 2.0 y Comunicación Política Ciudadana.

3.4.2 Encuesta

Una encuesta es un procedimiento en el cual podemos recolectar información cualitativa y cuantitativa de una población estadística, con la finalidad de ampliar los datos obtenidos para un fragmento de población más grande

Por lo general existen cuatro metodologías de encuestas, entre ellas tenemos las físicas, encuestas por llamadas, encuestas impresas y por último las encuestas informáticas, por lo general, encuestas en línea.

3.5 Población

Llamamos población al conjunto de elementos que comparten similitudes dentro de un grupo y se toman para un estudio de investigación.

Para recolectar información, realizamos una encuesta de 13 preguntas a 100 personas del sector de Mapasingue Oeste, con el fin de conocer el candidato que cuenta con más apoyo de los ciudadanos.

Nuestro público a encuestar son los jóvenes de 16 años en adelante, ya que son los que pueden ejercer su voto electoral.

3.6 Muestra

La muestra es una cantidad representativa de una población, para obtener y recolectar datos o información correcta. Según Pedro Luis López (2004), define la muestra como "...un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población".

En el siguiente trabajo agregamos aportes periodísticos como, profesionales en Periodismo, políticos, consultores políticos y especialistas en marketing político, con la finalidad de dar fuerza a la muestra.

Dentro del conjunto de operaciones existe una fracción de 100 personas, la población considerada es el sector Mapasingue oeste, el cual, participan jóvenes de 16 años en adelante.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Análisis de entrevistas

Tania Mireya Tinoco Márquez



Gráfico 1: Entrevista a la periodista Tania Tinoco Mireya Márquez
Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Perfil Profesional: Periodista, autora, conductora de TV y Radio, productora, entrevistadora, reportera líder de opinión, comunicadora social y directora.

Edad: 58 años

Mediante la entrevista, la periodista ecuatoriana Tania Tinoco, indica que en lo particular el discurso que lideró sus expectativas fue el del candidato Yaku Pérez, porque lo consideró diferente a los demás.

Incluso recuerda las protestas de octubre del año 2019, cuando el candidato Yaku Pérez, tuvo una ruptura con sus hermanos indígenas, ya que el reclamó por el tema del agua y no participó en las demandas que esos grupos hicieron en el mandato de Lenin Moreno.

“Me gustó mucho el discurso de la defensa del agua porque si nos ponemos a pensar en este país tan rico de recursos naturales o de hecho hicieron un discurso diferente que te llamaba a la reflexión especialmente a los jóvenes al decir defendamos lo nuestros, defendamos el agua”.

Oswaldo Moreno Ramírez



Grafico 2: Entrevista al consultor Oswaldo Moreno Ramírez
Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Perfil Profesional: Analista y consultor político ecuatoriano, especializado en estrategia y diseño de campañas electorales.

Edad: 47 años

El consultor político, Oswaldo Moreno nos menciona que ambas campañas electorales: del candidato Guillermo Lasso y Yaku Pérez, mantuvieron sus espacios digitales, pero la de Lasso considera que fue más organizada, metódica y financiada.

Por otro lado, Moreno describe la campaña de Pérez como orgánica, es decir más voluntarios que pauta por lo que representaba. Con esto indica que las estrategias en redes sociales si influyen en las campañas electorales, sin embargo, no es considerado un factor determinante.

Por último, Moreno manifiesta que la campaña de Lasso en segunda vuelta fue exitosa porque pudo representar una alternativa al país, con ayuda del consultor político, Jaime Durán Barba, frente al caos y desorden que tenía la campaña del candidato Andrés Arauz.

Micaela Ferrari



Gráfico 3: Entrevista a periodista Micaela Ferrari
Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Perfil Profesional: Comunicadora Social y Marketing Político

La periodista Micaela Ferrari, afirma que las diversas plataformas en el presente tienen gran influencia en todas las áreas, incluyendo la política. Menciona que Tik Tok, fue una gran plataforma que dio visibilidad a mensajes, planes de trabajo y agenda de los candidatos.

Además, refirió que una campaña en pandemia, los recursos y esfuerzos digitales tuvieron que aumentar, pues no todos los ciudadanos se encontraban en las calles, pero seguro la mayoría estaba detrás de una red social.

Con respecto a los elementos utilizados en redes sociales, Ferrari destaca que: “En el caso de Guillermo Lasso las redes sociales, así como su campaña en general, hasta la gráfica de la campaña tuvo un claro cambio de 180° en la segunda vuelta. Desde los colores en la parte gráfica, su vestimenta, la forma de subirse las mangas de la camisa, todo lo que se mostraba en redes sociales, respecto a lo que vimos en la primera vuelta denotaba un cambio clarísimo en el mensaje que quería entregar a la ciudadanía”.

Para finalizar, Ferrari menciona que Yaku Pérez fue directo y con la misma línea durante toda la etapa electoral.

Wilmer Torres Peña



Gráfico 4: Entrevista al Mtr. Wilmer Torres Peña
Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Perfil Profesional: Máster en Comunicación y Marketing Político

Periodista Político

El periodista político, Wilmer Torres, define que el plan de gobierno “Minka por la vida” del candidato Yaku Pérez, es basado al ecologismo, a la lucha contra la corrupción, al poder financiero y al impulso comunitario, esto era parte de la campaña.

Estas propuestas eran resaltadas por las clases populares, sin embargo, fueron a su vez criticadas por los líderes de opinión.

“En términos generales, el plan de trabajo de Pérez era muy idealista, pero iba en contra de lo establecido y de lo que genera riqueza al país, como el petróleo”, expresó Torres.

En cuanto a las estrategias en redes sociales, señaló que “Lasso en la segunda vuelta, tuvo una campaña en redes claves, dejó a un lado mensajes de empleo para invitar a las personas a ser parte del país del Encuentro y terminar con los problemas que venía arrastrando el país”.

Junto a ello, usó elementos claves difíciles de olvidar como: el uso de zapatos deportivos rojos, como símbolo de ser un joven más entre la sociedad.

Daniel Antonio Merchán Rivera



Gráfico 5: Entrevista a consultor de marketing político Daniel Merchán Rivera
Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Perfil Profesional: Consultor de Marketing Político, Periodista Político, Especialista en Comunicación Digital.

El consultor de marketing político, Daniel Merchán, afirmó que el video promocional del candidato Guillermo Lasso, despertó interés en la ciudadanía, sobre todo a las personas que no iban a votar por el correísmo. El spot “reencontrémonos” ofrecía acabar con la polarización política.

Por otro lado, Merchán señaló que el candidato con más influencia en el público fue Yaku Pérez, debido que en la primera vuelta fue sorprendente que Pérez tenga una estrecha diferencia de votos con Lasso.

“Es distinto un candidato que anunció su candidatura de todo el plazo y que tomó por sorpresa contra Lasso que es un candidato que ya ha venido postulándose durante 8 años sin descansar”, finalizó Merchán

Ronald Antón Intriago



Gráfico 6: Entrevista a periodista Ronald Antón Intriago
Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Perfil Profesional: Comunicador Social, con especialidad en Comunicación Organizacional, Consultor Político, Content Manager y especialista en Política 2.0 y Comunicación Política Ciudadana.

Edad: 40 años

Para el consultor político, Ronald Antón, el uso de los símbolos en las campañas electorales son de suma importancia, pero la gente a veces se confunde.

Un ejemplo claro es Guillermo Lasso, muchos creen que los zapatos rojos son símbolos de campaña, pero más bien el simbolismo de Lasso no fueron los zapatos rojos fue el mismo paradigma de cambio que el género “es decir, de ver un candidato clasista, banquero, persona formal a cambiar y ponerse blazers con deportivos.

En el caso de Yaku Pérez el simbolismo era el agua, la naturaleza y el mensaje que siempre emitía.

Antón, expresa que en la política siempre van a ver cambios inusuales, esto debido al tema de la asesoría de los consultores políticos, junto a ello suma la desesperación del candidato por obtener votos y por último por querer probar.

3.8 Análisis de encuestas

Presentación y tabulación de encuestas:

Tabla 1

Filtro de tipo de género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	57	57%
MASCULINO	43	43%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

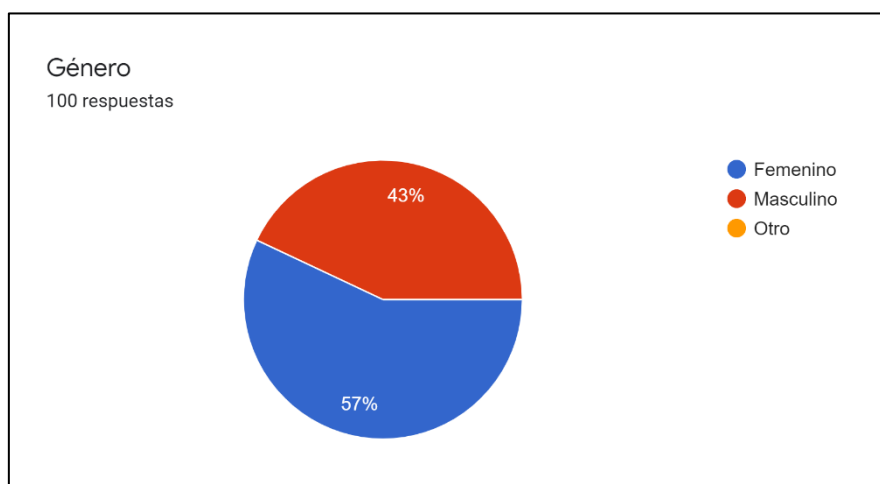


Gráfico 7: Tipo de género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Nuestro mayor número de encuestados fueron de género femenino con un 57% mientras que el género masculino tuvo menor participación con un 43%.

Tabla 2

Filtro de tipo de edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 años – 25 años	63	63%
26 años – 35 años	22	22%
Más de 35 años	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

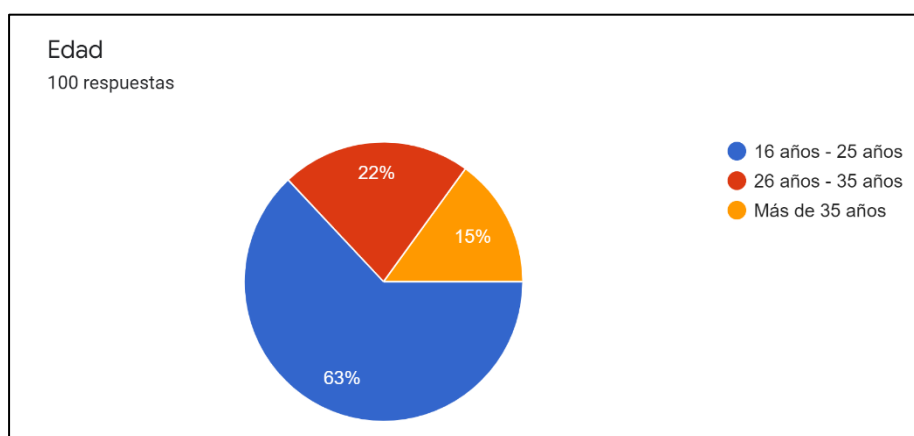


Gráfico 8: Tipo de edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

La mayoría de nuestros encuestados están entre los 16 a 25 años, con un 63%, seguido de 26 a 35 años con un 22%, finalmente los que tienen más de 35 años con un 15%.

PREGUNTA 1: ¿QUÉ RED SOCIAL USTED USA CON MÁS FRECUENCIA?

Tabla 3

Red social usada con más frecuencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	32	32%
Instagram	56	56%
Twitter	3	3%
Tik Tok	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

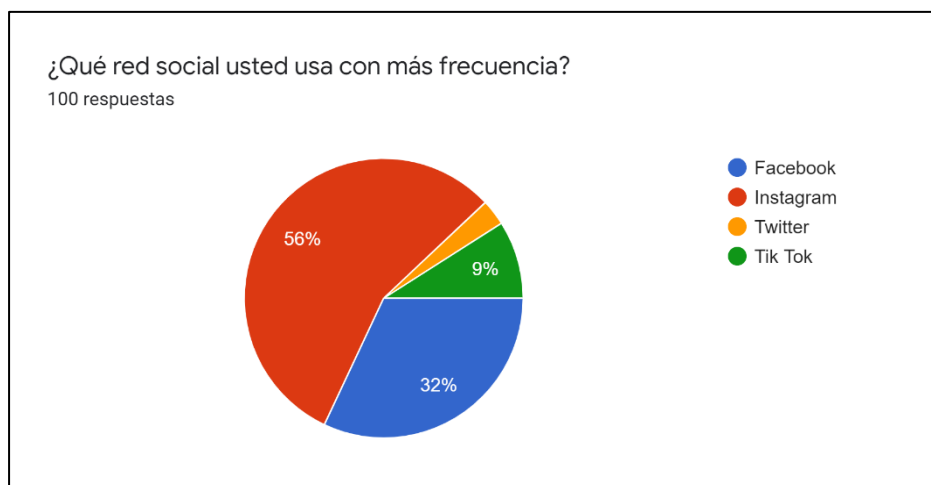


Gráfico 9: Red social más usada

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Facebook ha sido considerada la red social más usada por las personas, pero en esta encuesta nuestro público consume más la red social de Instagram, obteniendo el primer lugar con un 56%, seguida de Facebook con un 32%. Esto debido a que el 63% de nuestros encuestados son jóvenes de 16 a 25 años.

PREGUNTA 2: ¿CREE USTED QUE LAS REDES SOCIALES SON UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA QUE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES SE PRESENTEN A SU PÚBLICO OBJETIVO?

Tabla 4

Importancia de las redes sociales para los candidatos políticos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	71	71%
Importante	24	24%
Poco importante	5	5%
No es importante	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

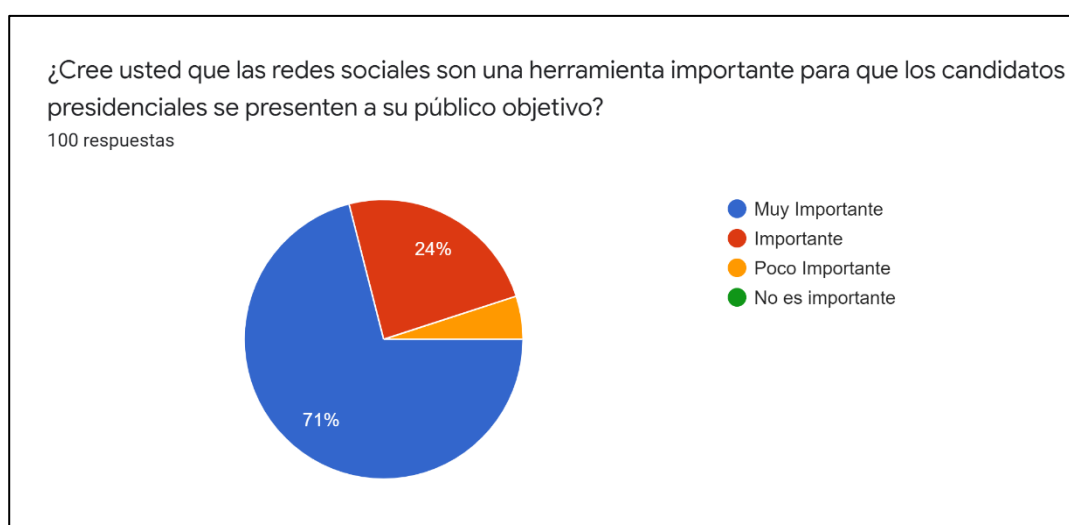


Gráfico 10: Importancia de las redes sociales como herramienta de presentación de los candidatos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Con un 71% nuestro público ratifica que las redes son de interés para que los candidatos se presenten a su público objetivo. A través de las redes ellos enlazan vínculo y se comprometen con la ciudadanía.

PREGUNTA 3: ¿CÓMO USTED CALIFICARÍA LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TIK TOK, DEL CANDIDATO GUILLERMO LASO?

Tabla 5

Estrategias comunicacionales del candidato Guillermo Lasso, mediante Tik Tok

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	61	61%
Buena	23	23%
Mala	12	12%
Muy mala	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)



Gráfico 11: Estrategias comunicacionales de Guillermo Lasso en Tik Tok

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Sin duda alguna Guillermo Lasso ha impactado a los ecuatorianos por su radical cambio en torno a redes, se inclinó por la plataforma de Tik Tok para subir contenido que engancha a sus espectadores. Así lo demuestran nuestro público encuestado calificando con un 61% las estrategias usadas. Contra un 4% de muy mala.

PREGUNTA 4: ¿CÓMO USTED CALIFICARÍA LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL TIK TOK, DEL CANDIDATO YAKU PÉREZ?

Tabla 6

Estrategias comunicacionales del candidato Yaku Pérez, mediante Tik Tok

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	9	9%
Buena	21	21%
Mala	30	30%
Muy mala	40	40%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)



Gráfico 12: Estrategias comunicacionales de Yaku Pérez en Tik Tok

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Por otro lado, nuestra audiencia calificó de muy mala, las estrategias comunicacionales a través de Tik Tok de Yaku Pérez con un 40%, a diferencia de Lasso, Yaku Pérez optó por realizar campañas diferentes, como como el cierre de su campaña en bicicleta y emitir mensaje de defensa a la naturaleza.

PREGUNTA 5: EL DISCURSO DEL SR. GUILLERMO LASSO DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ES:

Tabla 7

Calificación del discurso del candidato Guillermo Lasso, durante campañas electorales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	52	52%
Muy buena	13	13%
Buena	21	21%
Mejorable	14	14%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

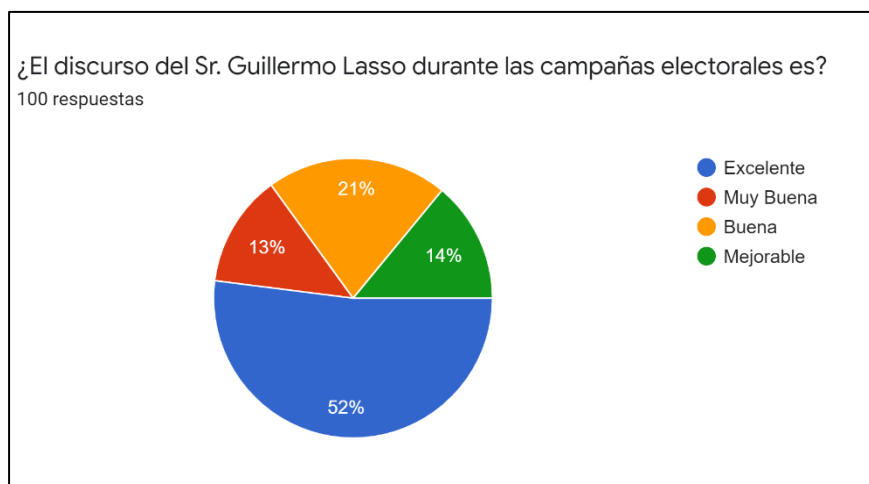


Gráfico 13: Calificación de discurso por Guillermo Lasso

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Con un 52%, la audiencia califica de excelente al discurso que emite el candidato Guillermo Lasso durante las campañas electorales. Lasso en la segunda vuelta cambió desde su imagen hasta su discurso, dejó a un lado el tema del trabajo y estabilidad, a construir juntos un nuevo país sin conflictos políticos.

PREGUNTA 6: EL DISCURSO DEL SR. YAKU PÉREZ DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ES:

Tabla 8

Calificación del discurso del candidato Yaku Pérez, durante campañas electorales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	4%
Muy buena	13	13%
Buena	25	25%
Mejorable	58	58%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

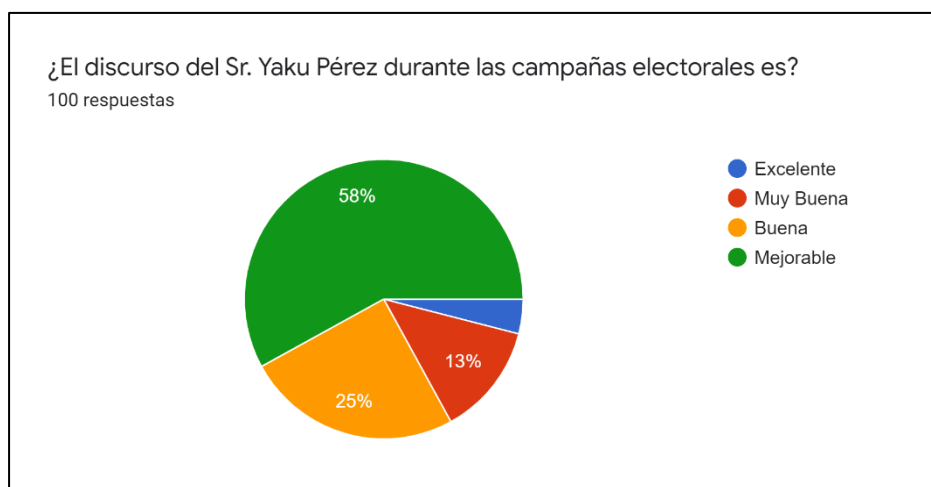


Gráfico 14: Calificación de discurso por Yaku Pérez

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Aquí se percibe que el público encuestado indica que el discurso del candidato Yaku Pérez durante las campañas políticas pueden ser mejorables con un 58% de los resultados, aunque debemos rescatar el mensaje que siempre emitía Pérez, su interés por defender la naturaleza y el agua, sobre todo.

PREGUNTA 7: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERÓ DE LAS PROPUESTAS POLÍTICAS DE GUILLERMO LASO?

Tabla 9

Medio de comunicación por el cual presentó las propuestas, el candidato Guillermo Lasso

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	1	1%
Radio	2	2%
TV	20	20%
Redes Sociales	77	77%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)



Gráfico 15: Medio para conocer las propuestas de Guillermo Lasso

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Sin duda alguna, las redes sociales son el medio de comunicación más usados en la actualidad, es por ello que nuestro público encuestado se enteró de las propuestas políticas de Guillermo Lasso, mediante redes sociales con un 77%. Seguida de la TV con un 20%.

PREGUNTA 8: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERÓ DE LAS PROPUESTAS POLÍTICAS DE YAKU PÉREZ?

Tabla 10

Medio de comunicación por el cual presentó las propuestas, el candidato Yaku Pérez

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	22	22%
Radio	3	3%
TV	48	48%
Redes Sociales	27	27%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)



Gráfico 16: Medio para conocer las propuestas de Yaku Pérez

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

En este caso nuestros encuestados respondieron con un 48% que se enteraron de las propuestas políticas de Yaku Pérez por medio de la TV. Recordemos que este medio de comunicación es convencional y se difunde masivamente. Al ser la visión a través la cual se proporciona una experiencia más directa.

PREGUNTA 9: ¿LAS PROPUESTAS DE CAMPAÑA DEL SR. GUILLERMO LASSO SON?

Tabla 11

Propuestas del candidato Guillermo Lasso

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	53	53%
Muy buenas	12	12%
Buenas	25	25%
Mejorables	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

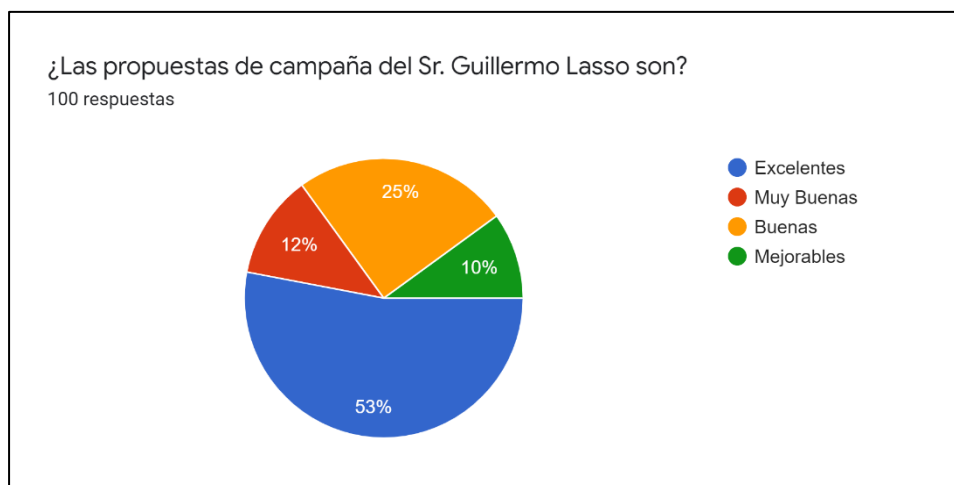


Gráfico 17: Propuestas de campaña por Guillermo Lasso

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Para los encuestados las propuestas de Guillermo Lasso, son excelentes. Según el plan de gobierno de Lasso, se resume en tres ejes; social, económico e institucional, con la finalidad de empoderar al individuo para que elijan con libertad los medios para alcanzar su realización personal.

PREGUNTA 10: ¿LAS PROPUESTAS DE CAMPAÑA DEL SR. YAKU PÉREZ SON?

Tabla 12

Propuestas del candidato Yaku Pérez

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	4	4%
Muy buenas	12	12%
Buenas	35	35%
Mejorables	49	49%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

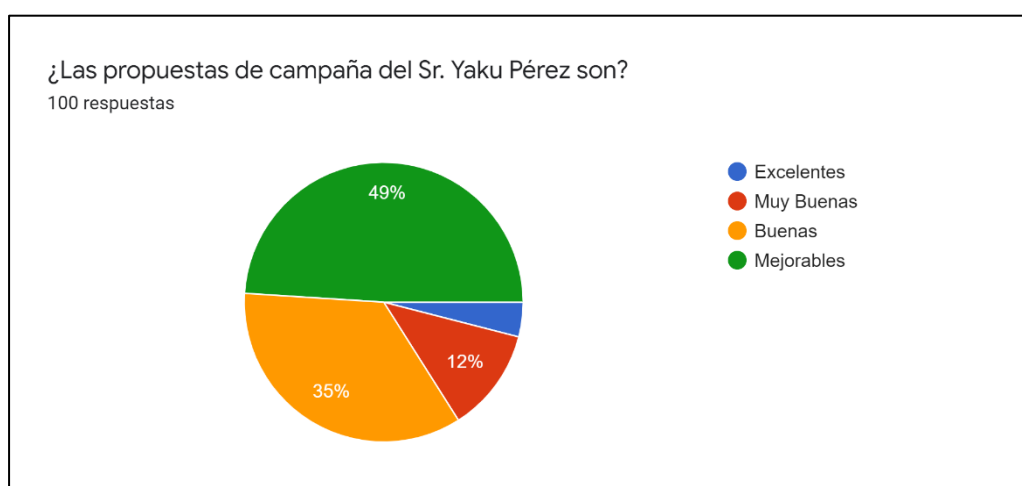


Gráfico 18: Propuesta de campaña por Yaku Pérez

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Con un 49% nuestros encuestados indican que las propuestas del candidato Yaku Pérez pueden ser mejorables, seguido del 35% quienes señalan que si son buenas. Estas propuestas son denominadas “Minka por la vida” subdividida en 4 aspectos: Samay, Minka de las ecologías; Allpa, Minka de la economía; Nina, Minka educación; Yaku, Minka ética por un gobierno comunitario y transparente.

PREGUNTA 11: ¿EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DEL SR. YAKU PÉREZ ES?

Tabla 13

Manejo de redes sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	3%
Muy buena	11	11%
Buena	28	28%
Mejorable	58	58%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

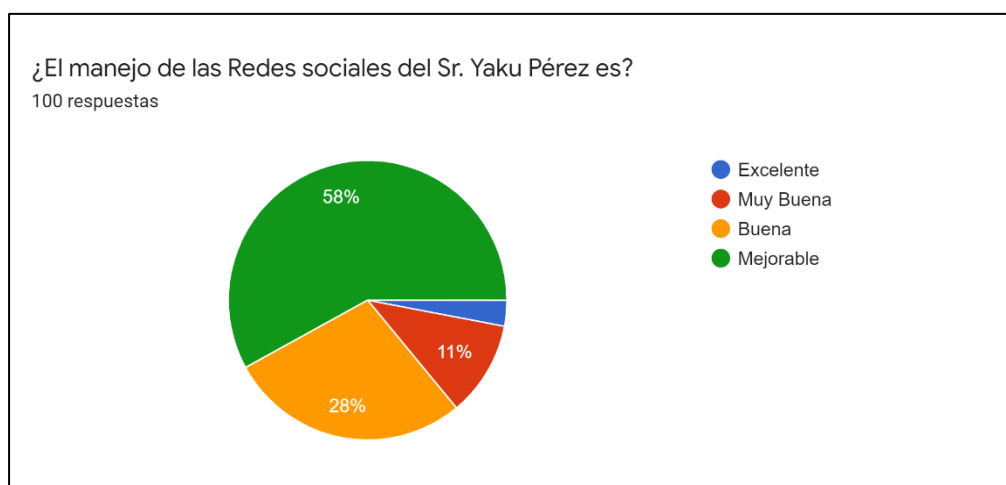


Gráfico 19: Manejo de redes social por Yaku Pérez

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Con un 58% ellos consideran que pueden ser mejorables el manejo de las redes sociales del candidato Yaku Pérez. Sin embargo, Pérez se ha inclinado por mostrar una imagen ecologista manteniendo su defensa al medio ambiente y derechos indígenas.

PREGUNTA 12: ¿A QUIÉN LE DARÍA SU VOTO EN ESTAS ELECCIONES PRESIDENCIALES?

Tabla 14

Selección de voto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guillermo Lasso	73	73%
Yaku Pérez	27	27%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

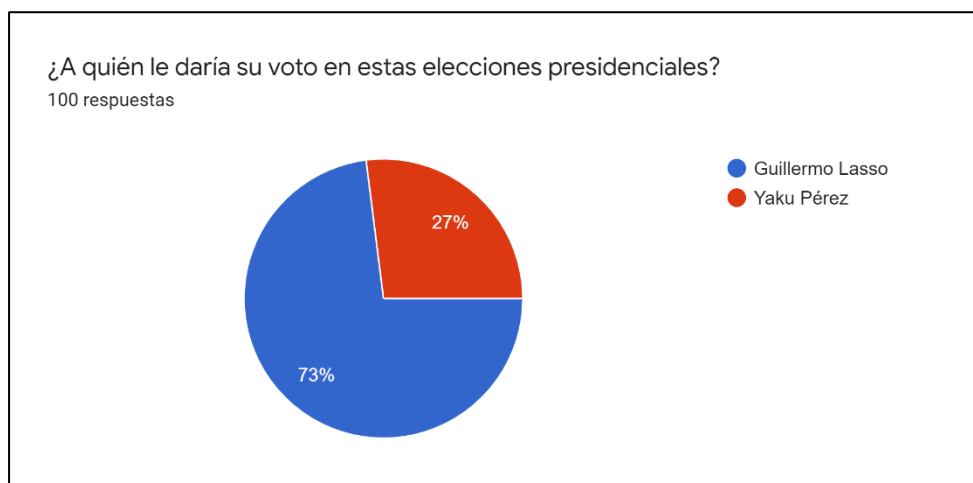


Gráfico 20: Voto de confianza

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Briceño, Lisbeth Y y Chuya, María J. (2021)

Para finalizar nuestra encuesta, el candidato a la presidencia Guillermo Lasso encabeza los resultados con un 73% seguido de Yaku Pérez con un 27%.

CONCLUSIONES

Según los datos expuestos en nuestro trabajo de investigación y teniendo presente los objetivos, podemos resumir las siguientes conclusiones:

- Determinamos que las plataformas digitales si influyen en tiempos de campañas electorales, ya que es el canal por el cual los candidatos se posicionan y presentan a su público objetivo. A su vez las redes sociales construyen una imagen solida del candidato, al mismo tiempo se convierte en un camino directo de comunicación entre el candidato y votantes. Esto siempre dependerá del buen direccionamiento del asesor político que esté a cargo. Incluso fue un desafiante reto, iniciar las campañas políticas, mientras enfrentábamos la pandemia del Covid 19.

- Identificamos que la red social de Instagram, Facebook y Tik Tok fueron las más destacadas al momento de realizar propaganda política. Esta última red jugó un rol predominante en las campañas. Por tal motivo, el candidato Guillermo Lasso, abrió una cuenta en esta red y la primera publicación que realiza se viraliza, con una gran cantidad de seguidores en menos de 10 horas y una sorprendente cantidad de vistas en menos de 8 horas.

- Según nuestro campo de investigación, analizamos que las probabilidades de ganar las elecciones presidenciales, las tiene el Sr. Guillermo Lasso, porque cuenta con las estrategias y recursos necesarios. Es más, una de las estrategias que usó el candidato a la presidencia, Guillermo Lasso fue intensificar el contenido en redes sociales. Por otro lado, el candidato Yaku Pérez, las redes sociales no son su fuerte, sin embargo, mantuvo su línea clara e impulsó su campaña a través de la música (saxofón) para defender la naturaleza y derechos indígenas.

RECOMENDACIONES

- Las redes sociales siguen apoderándose del mundo, es por ello que se recomienda seguir usando estas plataformas digitales para posicionar al candidato y conectar directamente con el electorado, sin tener que recurrir a los medios de comunicación tradicional como lo son la TV, radiodifusora y prensa escrita.
- Se sugiere a los futuros candidatos políticos, invertir en un profesional en consultoría política, para organizar las estrategias comunicacionales. Una vez ganada la presidencia, el especialista político, también se encarga de la comunicación frecuente del gobierno, es decir, tiene toda la responsabilidad.
- Se aconseja investigar a profundidad las estrategias comunicacionales que se van a usar, para tener claras las ideas y poder desarrollarlas.
- Recomendamos utilizar nuestro trabajo de tesis como sustento de información sobre las Estrategias comunicacionales y campañas políticas, para los estudiantes de la ULVR.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, M. A., & Rospir, J. I. (1999). Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona. Ariel Comunicación.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y sociedad*, 11(1), 47-67.
- Crespo Martínez, I. (2002). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: las elecciones generales de 2000 en España.
- Valdez, Z., & Huerta, D. A. (2008). La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.
- <https://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc08>
- <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=178>
- <https://politicacomunicada.com/el-covid-19-obligara-a-los-equipos-de-campana-electoral-a-reinventarse/>
- <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/17/nota/7945546/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-campana-electoral-consejo>
- <https://www.primicias.ec/noticias/politica/plan-yaku-perez-pahakutik-carondelet/>
- <https://www.monografias.com/trabajos106/redes-sociales-informacion/redes-sociales-informacion.shtml>
- <https://www.aprendeperiodismo.com/diccionario-periodistico-mejor-glosario-periodismo/>
- <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- <https://strategocyc.com/estrategias-comunicacion-politica/>
- <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/campana-politica-en-las-redes-sociales-por-que-y-como-realizarla/>
- <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187073001500006X>
- https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038
- <https://master-comunicacion.es/blogcomunicacion/comunicacion-politica-que-es-la-comunicacion-politica/>
- <https://www.cesnext.com/estrategias-de-comunicacion-politica-para-campanas-electorales/>
- <https://aceproject.org/main/espanol/po/po/pob02.htm>
- <https://www.universia.net/mx/actualidad/habilidades/conceptos-fundamentales-metodologia-investigacion-1167677.html>

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

<https://nerduniversitaria.com/2016/05/09/lista-conectores-tesis/>

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de encuesta

- a) **¿Qué red social usted usa con más frecuencia?**
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Tik Tok
- b) **¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta importante para que los candidatos presidenciales se presenten a su público objetivo?**
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - No es importante
- c) **¿Cómo usted calificaría las estrategias comunicacionales a través de la red social Tik Tok, del candidato Guillermo Lasso?**
- Muy buena
 - Buena
 - Mala
 - Muy mala
- d) **¿Cómo usted calificaría las estrategias comunicacionales a través de la red social Tik Tok, del candidato Yaku Pérez?**
- Muy buena
 - Buena
 - Mala
 - Muy mala

e) El discurso del Sr. Guillermo Lasso durante las campañas electorales es:

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mejorable

f) El discurso del Sr. Yaku Pérez durante las campañas electorales es:

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mejorable

g) ¿Por qué medio de comunicación se enteró de las propuestas políticas de Guillermo Lasso?

- Prensa escrita
- Radio
- TV
- Redes sociales

h) ¿Por qué medio de comunicación se enteró de las propuestas políticas de Guillermo Lasso?

- Prensa escrita
- Radio
- TV
- Redes sociales

i) ¿Por qué medio de comunicación se enteró de las propuestas políticas de Yaku Pérez?

- Prensa escrita
- Radio
- TV
- Redes sociales

j) Las propuestas de campaña del Sr. Guillermo Lasso son:

- Excelentes
- Muy Buenas
- Buenas
- Mejorables

k) Las propuestas de campaña del Sr. Yaku Pérez son:

- Excelentes
- Muy Buenas
- Buenas
- Mejorables

l) El manejo de las Redes sociales del Sr. Yaku Pérez es:

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mejorables

m) A quién le daría su voto en estas elecciones presidenciales

- Guillermo Lasso
- Yaku Pérez

ANEXO 2

ENTREVISTA A Tania Tinoco Márquez

- a) **¿Qué discurso lideró las expectativas de los ecuatorianos durante la campaña electoral, a través de las redes sociales?**

Bueno, a través de redes sociales el discurso que al menos a mí me impacto como periodista y al ser un discurso diferente es el de Yaku Pérez, de hecho, yo le vengo siguiendo la pista años atrás, en las protestas de octubre del año 2019, él había tenido una ruptura con sus compañeros indígenas cuando el reclamo por el tema del agua que era su discurso principal, su columna vertebral en lo que él decía, no estuvo presente en las demandas que esos grupos hicieron en el gobierno de Lenin Moreno, entonces ahí se podía percibir que algo estaba pasando de que podía ser que Yaku no tuviese todo el apoyo como en efecto no lo tuvo de este movimiento que cada vez es más grande, entonces en lo particular me impacto, me gustó mucho el discurso de la defensa del agua porque si nos ponemos a pensar en este país tan rico de recursos naturales o de hecho hicieron un discurso diferente que te llamaba a la reflexión especialmente a los jóvenes al decir defendamos lo nuestros, defendamos el agua.

- b) **¿Cree usted que las estrategias en redes sociales influyeron en la campaña política de Guillermo Lasso y Yaku Pérez?**

Totalmente, creo yo que en un momento dado un candidato que venía con tres campañas tuvo que admitir que los jóvenes usaban como parte de su vida diaria esta herramienta tecnológica y las redes sociales eran parte de eso, entonces él tuvo que entender, a la fuerza tuvo que admitir que si quería llegar a los jóvenes necesariamente tenía que ir por vía de las redes sociales, ya paso el tiempo en que la gente se sentaba a la 1:00 de la tarde o 8:00 de la noche, aunque eso no implique a una cita con la televisión, ahora simplemente la gente se informa en cualquier momento a través de redes sociales, aunque luego para confirmar las cosas, para tener seguridad de lo que leyó o escucho es cierto va ir a los medios tradicionales.

- c) **¿Considera usted que los elementos utilizados para la campaña presidencial de Guillermo Lasso y Yaku Pérez en redes sociales fueron los adecuados?**

En el caso de Guillermo Lasso lo fue, creo que Yaku no tenía las posibilidades o los recursos económicos con lo que si contaba Guillermo Lasso.

- d) **¿Qué opinión hay con el uso de los símbolos en las campañas electores?**

Bueno los símbolos son importantes desde siempre, así como nosotros hacemos ritos todos los días, ósea cuando tomamos un café en la mañana o jugo de naranja verdad es un símbolo de desayuno, entonces esto está mucho más allá, es decir compenetrado al ser humano de lo que creemos o de lo que queremos aceptar.

- e) **¿Cree usted que la campaña de Guillermo Lasso en la segunda vuelta fue enfocada en lo jóvenes como punto estratégico?**

Totalmente, después de esta disputa que hubo en la segunda vuelta, quien llegaba a la segunda vuelta, después de todo lo que paso, él tuvo que aceptar que vengan sus asesores y le dijeran mira no vas a ganar si no te ganas a los jóvenes y a los jóvenes hay que ganarlos de otra manera no con el discurso de siempre, no con las formas de siempre.

- f) **¿Qué opina usted sobre el plan de gobierno “Minka por la vida del Sr. Yaku Pérez?**

A mí me gustó mucho, pero le faltó recursos, le faltó inversión en eso, creo que no llegó más allá donde podría llegar. En cambio, Guillermo Lasso en esta campaña de segunda vuelta donde se pusieron los zapatos rojos, algo que parecía tan gracioso, pero en realidad no lo era, todo lo que implicaba vestirse con traje formal y ponerse zapatos rojos de caucho era una forma de llamar la atención de la juventud y lo logró.

g) ¿El video promocional de Guillermo Lasso “reencontrarnos” despertó interés en los votantes?

Claro que sí, fue parte de esta estrategia que ellos armaron para la segunda vuelta electoral pensando justamente en ese electorado que iba hacer decidor a la hora de nombrar al mandatario a la hora de poner a alguien en Carondelet, los jóvenes siguen siendo predominantes ahora, por eso que en las próximas elecciones excepcionales vamos a ver muchísimo en redes sociales.

h) ¿Cuál candidato tuvo más influencia en el público, el Sr. Guillermo Lasso o Yaku Pérez?

Bueno, obviamente cada uno en lo suyo y es obvio que los resultados nos indican que quien tuvo más influencia, pero es importante mencionar que eso tuvo mucho que ver por estrategias, recursos y una serie de cosas que va más allá de redes sociales.

ENTREVISTA A Oswaldo Moreno Ramírez

a) ¿Qué elementos se identifican en las estrategias de campaña de los postulantes?

Lasso se presentaba como una alternativa, como gran opositor de socialismo del siglo XXI, donde planteaba agendas como no impuestos, generación de trabajos, libertad, etc. En cambio, Yaku Pérez era el antisistema, que planteaba una alternativa ecologista, moderna, de la naturaleza, agua, minería pero que no tuvo una estrategia contundente es decir sistemática, orgánica, metódica, fue una campaña desordenada y que estuvo a punto de llegar a la segunda vuelta. Yo creo que la diferencia regular es la orgánica por Guillermo Lasso.

b) ¿Cree usted que las estrategias en redes sociales influyeron en la campaña política de Guillermo Lasso y Yaku Pérez?

Ambas campañas tuvieron sus espacios digitales, la de Lasso más orgánica, organizadas, más metódica y financiada, la de Yaku fue más orgánica, es decir más con voluntarios que pautas por lo que representaba, creo que fue un factor,

pero no fue el determinante.

c) ¿Qué discurso cree usted que lideró las expectativas de los ecuatorianos, durante la campaña electoral, a través de las redes sociales?

Yo creo que las redes sociales generan más divorcios que votos, así que para mí ninguno.

d) ¿Qué opinión hay con el uso de los símbolos en las campañas electorales?

Los símbolos son los elementos más importantes y más potentes porque cuando una campaña logra apoderarse de símbolos y logra entender y manejar los elementos de la semiótica a su favor tienen éxito. Pasó con Correa en Ecuador, con Chávez en Venezuela y Trump en Estados Unidos, el tema del manejo de los símbolos es muy importante.

e) ¿Cree usted que la campaña de Guillermo Lasso en la segunda vuelta fue enfocada en lo jóvenes como punto estratégico?

Yo creo que la campaña de Lasso fue una campaña en segunda vuelta exitosa básicamente porque pudo agruparse, pudo presentar una alternativa frente al desorden que tenía la campaña de Aráuz. La campaña de Aráuz presentaba mucho frente, muchas estrategias, no había un orden como lo que hizo Lasso en la segunda vuelta, su primera vuelta fue desastrosa, pero en su segunda vuelta se notó la mano de Jaime Durán Barba (consultor político), sobre todo en la parte estratégica, pensaría que fue una campaña que se pudo sintonizar, pudo apoderarse de la bandera de cambio y llegar con bandera como el empleo y así.

f) ¿Qué opina sobre el plan de gobierno “Minka por la vida del Sr. Yaku Pérez?

Creo que Yaku Pérez representaba una alternativa electoral diferente, más millenials, pero no tenía la potencia ni era orgánicamente posible de organizar para poder capitalizarse la Minka por la vida, igual tuvo un gran resultado al nivel parlamentario. Más de aquello hubo antecedentes políticos que no ven

muchos analistas, que fue los hechos de octubre 2019, es lo que sepulta el movimiento indígena.

g) ¿Cuál candidato tuvo más influencia en el público, el Sr. Guillermo Lasso o Yaku Pérez?

Yo creo que ambos tuvieron su incidencia y sobre todo Pachakutik, más que Yaku en la segunda vuelta, con el famoso mundo ecológico que terminó no alineándose con los movimientos de izquierda que es lo que no logró Arauz. El correísmo nunca llegó aglutinar a la izquierda, no logró la reconciliación. En ese contexto creo yo que hubo muchos factores que incidieron.

ENTREVISTA A Micaela Ferrari

a) ¿Qué discurso cree usted que lideró las expectativas de los ecuatorianos, durante la campaña electoral, a través de las redes sociales?

Creo que los ecuatorianos venían cansados de escuchar al presidente que siempre tenía un contrincante, siempre encontraba la manera de señalar un culpable. Estaban cansando de vivir en una realidad donde la grieta era cada vez más notoria, por lo que el sentido de la unión, la idea de tener un candidato cercano, un candidato que busque la manera de llegar a sus votantes iba a ser vital para el discurso, los slogans, y la forma de plantear toda la comunicación de campaña.

b) ¿Cree usted que las estrategias en redes sociales influyeron en la campaña política de Guillermo Lasso y Yaku Pérez?

Creo que las redes sociales tienen gran influencia en absolutamente todas las áreas que puedas mencionar. Claramente la política no se queda fuera. Menos en campaña electoral donde mayor libertad hay respecto a qué se puede hacer y qué no, debido a las pocas regulaciones que existe en este medio.

Con jugadores como Hervas, Facebook, Instagram y Twitter no fueron las únicas, Tik Tok, fue una gran plataforma que dio visibilidad a mensajes, planes de trabajo, y agenda de los candidatos. Además, en una campaña en

pandemia los recursos y esfuerzos digitales tuvieron que aumentar, pues no todos los ciudadanos se encontraban en las calles, pero seguro la mayoría estaba detrás de una red social.

c) ¿Considera usted que los elementos utilizados para la campaña presidencial de Guillermo Lasso y Yaku Pérez en redes sociales fueron los adecuados?

En ambos casos se notó la lejanía que los candidatos tenían a las redes sociales, nada era muy orgánico por llamarlo de alguna manera.

En el caso de Guillermo Lasso las redes sociales, así como su campaña en general, hasta la gráfica de la campaña tuvo un claro cambio de 180° en la segunda vuelta. Desde los colores en la parte gráfica, su vestimenta, la forma de subirse las mangas de la camisa, todo lo que se mostraba en redes sociales, respecto a lo que vimos en la primera vuelta denotaba un cambio clarísimo en el mensaje que quería entregar a la ciudadanía.

Por otro lado, Yaku Pérez, fue directo y con la misma línea durante toda la etapa electoral.

d) ¿Qué opinión hay con el uso de los símbolos en las campañas electorales?

Considero que son esenciales sobre todo si queremos generar anclas en nuestros votantes. Qué mejor que dejar algo, ya sea una canción, una frase, un color, una imagen, algún símbolo tan marcado dentro de nuestro potencial votante que al momento en que lo vea o escuche pueda recordar al candidato.

Algo muy presente, los zapatos rojos de Guillermo Lasso.

e) ¿Cree usted que la campaña de Guillermo Lasso en la segunda vuelta fue enfocada en los jóvenes como punto estratégico?

Considero que sobre todo en la segunda vuelta con el #Encontrémonos #Encuentro hace un llamado a cada uno de los sectores, de los targets. Llamado a una ciudadanía que estaba cansada de la polaridad a la cuál la política los tenía acostumbrados. En el caso de Lasso desde un inicio las

propuestas que se presentaron abarcaban a la mayor cantidad de personas como beneficiarias de su plan. El grupo empresarial, los jóvenes, las mujeres, el sector deportivo, el sector cultural, artístico, agricultor, entre muchos otros fueron parte de las propuestas por parte del candidato.

f) ¿Qué opina sobre el plan de gobierno “Minka por la vida del Sr. Yaku Pérez?”

A ver, todo plan de gobierno de cualquier candidato tiene las mejores intenciones. Según su identidad y la construcción política que hizo a lo largo de las elecciones, el plan respondía a cabalidad a su postura.

La idea social sobre todos los aspectos, de ahí la protección a la naturaleza, el liderazgo horizontal, donde invita a la ciudadanía a trabajar para mejorar el país, él siendo el candidato de la gente, él siendo uno más como cualquier otro ciudadano. Así también logra romper con esta imagen tradicional de candidato político. Pero existen varios puntos dentro del plan que es imposible no cuestionar la viabilidad del mismo.

g) ¿El video promocional de Guillermo Lasso “reencontrémonos” despertó interés en los votantes?

Como mencioné antes, el encontrémonos, me parece algo que en ciudadanos que ya se encontraban cansados de tanta polaridad política pudo cambiar la percepción de Lasso. Ya sea de manera positiva o negativa, pero al menos era un mensaje que buscaba unidad. No continuar la idea de buscar culpables e ir contra el rival político. La segunda vuelta de Lasso, la veo muy similar al tono que Macri tuvo cuando finalmente quedó electo, (vale la pena recalcar que uno de los asesores de Macri, también formó parte del equipo de Lasso en segunda vuelta). Con el mismo antecedente de un país dividido en 2, finalmente el votante escucha que al menos un candidato tiene la idea de unificar nuevamente a un país.

h) ¿Cuál candidato tuvo más influencia en el público, el Sr. Guillermo Lasso o Yaku Pérez?

Si nos vamos directamente a la parte numérica, Lasso fue quién consiguió ganar luego de una segunda vuelta. Ahora creo que más que influencia, creo que los candidatos lograron llegar a las personas.

Pérez desde un inicio supo captar la atención de los votantes mostrándose como mencioné anteriormente como uno más. Su narrativa cercana a la ciudadanía fue muy valiosa para el votante ecuatoriano que estaba cansado de vivir en un país polarizado y un país donde recordemos que fue una de las épocas más fuertes de desconfianza y desacreditación por parte de los políticos que se encontraban de turno y las instituciones gubernamentales.

Y si hablamos de desconfianza, creo que Lasso el primer y gran problema que tuvo fue desapegarse de la fama de banquero, algo que en la segunda vuelta Araúz, buscó resaltar. Pero creo que con los cambios que lograron realizar por parte del equipo de Lasso pudieron de alguna manera humanizarlo un poco más, acercarlo un poco más a los votantes. La idea de pasar de un traje a un jean y zapatillas rojas, de un saco a una camisa arremangada, la idea de mostrar también a la familia, símbolos necesarios para mostrar otra cara del candidato.

ENTREVISTA A Wilmer Torres Peña

- a) ¿Qué discurso cree usted que lideró las expectativas de los ecuatorianos, durante la campaña electoral, a través de las redes sociales?**

Durante la campaña electoral para las elecciones de 2021 tuvo una mejor resonancia la campaña realizada por el candidato de Izquierda Democrática, Xavier Hervas. La estrategia de campaña en redes fue llegar con mensajes cortos a jóvenes, sobre todo. Incluso se adentró en redes sociales como Tik Tok e Instagram. Además, usó canciones populares como “el gas”, tema que se usa en Quito para vender el hidrocarburo. También se vistió de viuda y usaba scooter.

- b) ¿Cree usted que las estrategias en redes sociales influyeron en la campaña política de Guillermo Lasso y Yaku Pérez?**

En primera vuelta, la campaña en redes sociales de Guillermo Lasso fue llenar de anuncios, pero no tenían una estrategia o un público objetivo. Se dedicó a enviar mensajes de lo que ha propuesto durante sus últimas campañas.

En cambio, Yaku Pérez, un poco más austero, tuvo una mejor campaña en redes para impulsar una campaña a través de la música (saxofón) para

defender a la naturaleza (agua) y fustigar el extractivismo. Precisamente el extractivismo ha sido cuestionado en el país.

Ya en segunda vuelta, el candidato Guillermo Lasso tuvo una campaña en redes clave porque ya no emitía mensajes cómo crear empleo o dar estabilidad, sino que invitó a la ciudadanía a unirse y formar un frente (el país del encuentro) para sacar adelante a Ecuador de los problemas que arrastra. Además, por

Medio de redes sociales, usó elementos claves difíciles de olvidar, eso con el objetivo de llamar la atención del electorado. Por ejemplo, él usó zapatos deportivos rojos, como un sinónimo de ser un adolescente o joven más entre la sociedad. Eso rompió con algunas críticas que tenía Lasso de ser un candidato aburrido, tradicional, banquero y viejo. En la segunda vuelta Lasso se mostró más natural y más cotidiano, cerca de las masas.

c) ¿Considera usted que los elementos utilizados para la campaña presidencial de Guillermo Lasso y Yaku Pérez en redes sociales fueron los adecuados?

Sí, los dos candidatos, a su manera, usaron elementos estratégicos y claves. Por ejemplo, Lasso usó zapatos deportivos rojos como una forma de invitar a los jóvenes a votar por él, también para sacarse el estigma de ser un candidato viejo y tradicional.

Mientras que, con una campaña con menos recursos, Yaku Pérez usó la bicicleta como medio de transporte. La bicicleta es una alternativa de movilidad que ha ganado adeptos en los últimos años por ser ecológica y también es popular porque Richard Carapáz ganó varias medallas internacionales en ciclismo.

Además, Yaku Pérez usó su instrumento musical, el saxofón, para impulsar el Ecologismo y el cuidado a la naturaleza, además, buscaba unir a los ecuatorianos con la música.

En redes sociales también usó el siguiente elemento: su relación con Manuela Picq. Era literalmente un “Reality de amor” lo que se transmitía en redes sociales.

d) ¿Qué opinión hay con el uso de los símbolos en las campañas electorales?

El uso de símbolos es un denominador común en las campañas electorales. Nadie puede olvidar de la correa que sostenía Rafael Correa, en su intención de dar un mensaje de luchar contra la oligarquía y la vieja política.

El uso de símbolos busca posicionar mensajes en el electorado.

Los zapatos deportivos rojos de Lasso son otro reflejo del uso de símbolos para acercarse al electorado con un mensaje claro, sencillo y fácil de recordar.

Pero también hay símbolos que, si son mal utilizados, pueden ser contraproducentes. En una campaña electoral, Lucio Gutiérrez usó una metralleta. Pero, al ser un arma letal, fue mal visto y criticado.

e) ¿Cree usted que la campaña de Guillermo Lasso en la segunda vuelta fue enfocada en los jóvenes como punto estratégico?

Se enfocó en tener los votos del electorado que estaba indeciso, especialmente los jóvenes. Con los consultores Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, Lasso tuvo un repunte en la segunda vuelta electoral porque transmitió mensajes claros y sencillos. En varias entrevistas, Duran Barba dice que el

Electorado no quería la confrontación y la pelea entre políticos, más bien, quería nuevas propuestas y unidad. Y por medio de su campaña “encontrémonos” logró transmitir mensajes de unidad.

Además, usó elementos de vestimenta que usa el ecuatoriano de a pie, cómo zapatos rojos, camisas, jeans, sacos coloridos, etc.

f) ¿Qué opina sobre el plan de gobierno “Minka por la vida del Sr. Yaku Pérez?

Ecologismo, lucha contra la corrupción y extractivismo; luchar contra el poder financiero e impulsar lo comunitario eran parte de la campaña de Pérez.

Precisamente, esas propuestas son aplaudidas por las clases populares, pero fueron fuertemente criticadas por los líderes de opinión. Estos últimos decían que sí Yaku Pérez llegaba al poder, los inversionistas iban a abandonar el país porque no encontraban garantías para invertir, por ejemplo, en petróleo y en

minería.

En términos generales, el plan de trabajo de Pérez era muy idealista, pero iba en contra de lo establecido y de lo que genera riqueza al país, como el petróleo.

g) ¿El video promocional de Guillermo Lasso “recontrémonos” despertó interés en los votantes?

Despertó interés en los votantes, pero era parte de los elementos que abrocharon la segunda vuelta electoral.

En el video, por ejemplo, se invita a la ciudadanía a unirse y a reencontrarse. En los últimos años, la política ha estado matizada por las divisiones políticas. Incluso hubo diferencias dentro de las familias. Y, Lasso impulsó una campaña para no seguir en ese círculo vicioso. Además, usó la imagen de un niño, que es un sinónimo del futuro del país.

h) ¿Qué elementos se identifican en las estrategias de campaña de los postulantes?

En la campaña de Guillermo Lasso, especialmente en la segunda vuelta, resaltaron los siguientes elementos: un discurso menos confrontativo y más de unidad; sus zapatos rojos, el uso de jeans y de sacos (abrigos). Además, el debate de la segunda vuelta electoral fue clave porque se impregnó el mensaje: Andrés no mientas otra vez. Esto, en referencia a su rival político, Andrés Arauz.

Mientras que Yaku Pérez se caracterizó por no usar ropa formal (traje), característico de los políticos tradicionales.

Además de usar ropa común (chompas y pañoletas), Pérez aprovechó la popularidad de la bicicleta y del saxofón para transmitir mensajes.

Ambos políticos buscaron ganar adeptos en el electorado joven y en la clase media, con el uso de elementos juveniles y cotidianos.

i) ¿Cuál candidato tuvo más influencia en el público, el Sr. Guillermo Lasso o Yaku Pérez?

En la primera vuelta, Yaku Pérez, porque fue una sorpresa que termine en tercer lugar.

Y, en segunda vuelta, Guillermo Lasso, porque transmitió un mensaje de

unidad entre los ecuatorianos.

ENTREVISTA A Daniel Antonio Merchán

a) ¿Qué discurso lideró las expectativas de los ecuatorianos durante la campaña electoral, a través de las redes sociales?

Bueno, aquí hay que diferenciar el uso creativo de las redes sociales con el discurso, porque diría que en las últimas elecciones por discurso no destacó ningún candidato, sin embargo, los que mejor utilizaron redes sociales sin duda fueron Xavier Hervas y Yaku Pérez.

En el caso de Xavier Hervas, tomaron extractos del debate en los que se habló bastante bien para ponerlos en sus redes con cápsulas de video, sin embargo, eso no quiere decir que su discurso haya sido brillante porque basta ver en el debate completo como para darse cuenta que son cápsulas muy específicas las que tomaron, en el debate también causó una buena impresión Pedro Freile más allá de que tuvo una votación marginal menor que el voto nulo.

Así que diría que en cuanto a discursos no hubo ningún candidato que impacto, lo que trascendió fue la intención del candidato a vicepresidente Carlos Rabascale, sin embargo, no fue lo suficientemente trascendente, ahora recordemos que redes sociales y discursos, son cosas distintas, hay que separar esos dos temas, el buen manejo de redes no quiere decir que sea un buen discurso.

b) ¿Cree usted que las estrategias en redes sociales influyeron en la campaña política de Guillermo Lasso y Yaku Pérez?

Si por supuesto, sin duda influyeron, sobre todo Yaku Pérez que partía tal vez con una menor intención de voto en un principio, sin embargo, en las redes sociales fueron importantes, fue un candidato que lideró durante bastante tiempo en Tik Tok.

Guillermo Lasso si bien activó sus redes de manera disruptiva para segunda vuelta, hay que tener en cuenta que la influencia no se puede medir de manera directa proporcional, relacionar una vuelta con la otra, por ejemplo, Guillermo Lasso gana la presidencia con menos votos en segunda vuelta de los que tuvo

la anterior elección, obviamente hubo una mayor cantidad de votos nulos y por eso el otro candidato tuvo menos votos, pero tampoco podemos decir que la estrategia en redes de Lasso de los zapatos rojos del Tik Tok de utilizar el mismo equipo digital de Hervas haya sido magnífico cuando gana con menos votación de la que tuvo el anterior elección en la segunda vuelta.

c) ¿Considera usted que los elementos utilizados para la campaña presidencial de Guillermo Lasso y Yaku Pérez en redes sociales fueron los adecuados?

Y bueno, como te digo es bastante complejo poder decir si o no, Guillermo Lasso, meses antes diría que años incluso de ser candidato, invirtió millones de dólares y no es algo de deducir, en Facebook hay una parte de transparencia que te dice cuánto pauta un político, en el caso de Yaku Pérez sin duda fue adecuado principalmente el tema del Tik Tok en la primera vuelta, porque fue el candidato que más seguidores tuvo, al contrario de lo que muchos piensan, en gran parte de la primera vuelta tuvo incluso más seguidores que Xavier Hervas, así que sí, fueron acertados.

Guillermo Lasso repitió mucho en primera vuelta el tema de la capacidad para segunda vuelta, ya vimos un cambio de su alineamiento de campaña tanto en redes como en medios convencionales y que pasó a hablarse más del encuentro que de la capacidad porque obviamente tenía enfrente un candidato con más preparación.

d) ¿Qué opinión hay con el uso de los símbolos en las campañas electores?

Bueno un candidato definitivamente tiene que tener como principal símbolo visual al logotipo de su de su partido político, vi candidatos a assembleístas, por ejemplo, que ponía en rostro, pero que no colocaban la organización política, eso pasa mucho con los partidos que no tienen credibilidad por una u otra razón.

El caso de alianza país, alianza país tenía en contra a la gente de derecha por haber sido muchos años correístas y tenían en contra la gente del progresismo por haberlos traicionado, entonces era un partido con tan mala reputación por ambos lados que procuraban hacer las campañas sin el logotipo si no sólo con los candidatos y en una papeleta en la que hay decenas, cientos incluso de rostros, es casi imposible que se logre identificar a un candidato y bueno, para

la presidencia digamos que es un poco más viable acordarte de un nombre, pero digamos que no daba la candidatura ni el discurso como para que tuvieran arrastre por ese lado en cuanto a esta organización en específico.

Entonces, el uso de símbolos debe ser siempre el de la organización política y hay que evitar de echo utilizar otras simbologías porque se puede confundir al votante, si esos símbolos que se utilizan son organización política o qué significa por eso no es bueno utilizar otros símbolos, digamos, un candidato de izquierdas no puede aparecer con una bandera roja de un martillo y la hoz, porque más allá de que ese símbolo representa en la lucha obrera, la ciudadanía no va a diferenciarlo de la organización, por eso siempre es importante colocar el número y el logotipo, tal como aparece en la papeleta.

e) ¿Cree usted que la campaña de Guillermo Lasso en la segunda vuelta fue enfocada en los jóvenes como punto estratégico?

Sin duda, activo Tik Tok, hizo temas juveniles, se cambió la vestimenta, se puso zapatos rojos, sin duda fue enfocada a los jóvenes, tomo como asesores digitales a aparte del equipo que estuvo con Hervas que impactó mucho con los jóvenes.

Sin embargo, como dije antes y repito, el hecho de que la campaña de Lasso en segunda vuelta fue enfocada absolutamente en los jóvenes no quiere decir necesariamente que los jóvenes votaron por Lasso, no quiere decir que esa estrategia fue bien hecha, claro Lasso ganó y eso nos hace pensar que en primera instancia fue la campaña de la segunda vuelta, pero cuando vez que ganó con menos votos de los que perdió la anterior elección ahí te das cuenta que tal vez tan brillante no fue.

f) ¿Qué opina usted sobre el plan de gobierno “Minka por la vida del Sr. Yaku Pérez?

Bueno, fue un plan interesante en el que tocaba temas que otras organizaciones políticas habían descuidado, más ambientales, incluso en los países de primer mundo ya se está tomando como una tercera tendencia más allá del progresismo, conservadurismo se está tomando como tendencia política las cuestiones ecológicas, ambientalistas, entonces fue novedoso, instructivo, es un plan interesante.

Por otro lado, habría que ver que tan viable es en la práctica porque incluía temas que no representa a valores del ejecutivo sino también del legislativo.

g) ¿El video promocional de Guillermo Lasso “recontrémonos” despertó interés en los votantes?

Si creo que despertó interés, sobre todo por esa gente que tenía dudas pero que sabía que no iba a votar por el correísmo, pero que no son esos odiadores del correísmo, sabían que no querían volver, pero tampoco es que tenían ese concepto que tiene cierta parte de la población de extremo derecha.

El discurso recontrémonos, ese spot, impactó en este aglomerado de gente porque lo que querían era un país en el que ya no existiera esa organización política, ese conflicto, mucha gente en segunda vuelta que voto por Lasso fue como que ya, estamos cansados de que los políticos discutan, y bueno tenemos un candidato que está ofreciendo el encuentro y lo que paso después en el gobierno a los poco días de hecho con los acuerdos que no se dieron en la asamblea como hemos visto hasta ahora que no ha cambiado mucho del gobierno anterior ya quiere decir que del dicho al hecho hay un gran margen.

h) ¿Qué elementos se identifica en las estrategias de campaña de los postulantes?

Bueno en el caso de Guillermo Lasso tenía como elemento de ser el candidato más capaz según su slogan en la primera vuelta, capacidad para cambiar me parece que era, Lasso tuvo una campaña en primera vuelta en la que trato de identificarse con ese elemento y también con una campaña de como decimos en política del lado B.

En la campaña de lado B de Guillermo Lasso era evidente de quien venía el mensaje estamos por el cambio, por fortalecer la dolarización o por convertirnos en Venezuela ahí era evidentemente una campaña en contra del candidato Andrés Arauz y bueno incluso hubo mucho más de campaña sucia de ambos lados, no estoy criticando a uno en específico, en el que un elemento que trataron de identificar, bueno si gana Arauz nos convertimos en Venezuela.

i) ¿Cuál candidato tuvo más influencia en el público, el Sr. Guillermo Lasso o Yaku Pérez?

Bueno, en primera vuelta era difícil pensar que Yaku Pérez iba a tener una diferencia tan estrecha con Guillermo Lasso, así que yo diría que tuvo más influencia Yaku porque es distinto un candidato que anunció su candidatura dentro del plazo y que quizás a algunos les tomó por sorpresa, porque se podría pensar que por parte del movimiento indígena podían tener otro candidato contra un candidato que ya ha sido candidato 8 años y sin detenerse un solo día, entonces más influencia tuvo Yaku Pérez.

En cuanto a Lasso en segunda vuelta, bueno tuvo la influencia necesaria como para ganar y utilizar a su favor la cantidad de votos nulos y bueno hoy en día es el presidente y se supone que el presidente es la figura más influyente dentro de una sociedad democrática y es por ende que Guillermo Lasso tiene una influencia absoluta desde el poder ejecutivo.

ENTREVISTA A Ronald Ánton Intriago

i) ¿Qué discurso lideró las expectativas de los ecuatorianos durante la campaña electoral, a través de las redes sociales?

Bueno, se generó una serie de expectativas por el mensaje que cada uno de los candidatos estaba generando, hay que recordar que Guillermo Lasso como un candidato clasista, venía de varias campañas fallidas en las presidenciales y él seguía generando pues el tema del cambio, entonces, que a lo mejor la primera etapa de la campaña no fue tan fuerte Guillermo Lasso, yo creo que la segunda fue la más predominante.

Ahora, entre Yaku Pérez y Guillermo Lasso yo creo que el mensaje de Yaku Pérez fue más concienciado hacia la ciudadanía, fue un poco más aterrizado. Lasso, por su lado, lo que generó fue un mensaje, podríamos decirle elitista seguía pensando en la gente, pero desde sus métodos. Ahora lo que generó de contraste en la campaña que llamó la atención a la gente son las propuestas de campañas que, de una u otra manera, eran un poco ilusionistas en el caso de Lasso, pues el préstamo de 30 años, al 1% de interés, etcétera, etcétera y otros

acuerdos que se hizo a pesar de que Lasso también tuvo sus errores mediáticos y esos errores mediáticos lo popularizaron un poco más, es decir, que aparezca un poco más en la mesa pública.

Entonces yo lo que consideró es que cada uno de ellos trataba de generar mensajes a segmentos jóvenes, el tema del trabajo, el tema de la educación a la familia, el tema del bienestar, de la inseguridad.

En campaña política se utilizan mucho estos recursos y los contenidos en redes sociales ya no solo dependen a lo que el candidato dice, si no a las propuestas de campaña que cada candidato propone.

j) ¿Cree usted que las estrategias en redes sociales influyeron en la campaña política de Guillermo Lasso y Yaku Pérez?

Indudablemente, pues el COVID-19 hizo que más allá de las redes sociales, el teléfono móvil, la computadora, la conectividad de internet fueran nuestros aliados para ver qué es lo que estaba pasando a nuestro alrededor.

Ahora, Lasso, indudablemente tenía su equipo de comunicación no era el del todo asertivo para llegar al público, aunque yo sí creo que algo que le ayudó fue la contra campaña que los correístas le hicieron porque, decían que era el banquero del feriado bancario, entonces llegó hasta cierto punto de victimizarlo y de esa victimización Lasso o el equipo de Lasso supo aprovechar esos espacios y eso lo que generó fue más allá, es el modelo de comunicación que estaban llevando, que era muy clasicista.

Por otro lado, para Yaku Pérez en realidad las redes sociales no son su fuerte, sin embargo, los contenidos que generaron la influencia que Yaku entro al tema animalista al tema ecologista, eso le dio un realce para llamar la atención a cierto segmento, el salir en bicicleta, en tocar el saxofón, las caminatas, entonces yo creo que en ese sentido todas esas caravanas que Yaku género y , lo que se transmitió en las redes sociales, eso sí ayudó a que tuviera un poco de influencia, demasiado, es más se dice que si Yaku Pérez ganaba en el conteo de votos a Guillermo Lasso, Yaku Pérez le ganaba 3 a 1 a Andrés Araúz. Lamentablemente, pues en la política se dan este tipo de sorpresa y bueno, pues ya sabemos quién a quien ganó, ganó el que quedó en segundo

lugar.

Entonces, en ese sentido, en la política es tan dinámica las redes sociales lo único que hace es que, certifica un síntoma o malestar que podemos ver en el entorno, en nuestro contexto y en ese sentido, pues, yo lo que creo que ambos trataron de influenciar no influenciaron, más bien lo que ellos hicieron fue una sobreoferta de propuestas, pero decir que cada uno de ellos influenciaron algo, no, no hubo ningún grupo tan fuerte que se identificara con eso políticamente, es más al día de hoy ustedes pueden experimentar que mucha gente que apoyó a Lasso ahora lo odia, lo reprocha, lo rechaza, lo menosprecia porque en realidad fue un tema político, no fue un tema ideológico, no fue un tema de influencia, de estilo de vida.

Entonces desde ese punto de vista, la influencia que tuvieron ellos no fue tan fuerte, más bien una observación que quiso generar influencia que captó la atención en voto, pero más allá de eso, no paso fue Xavier Hervas que hoy en día, pues parece que se está desvaneciendo la imagen de Hervas porque era el único que traía el tema de trabajo, él quería ofrecer oportunidad de trabajo a los jóvenes, por eso captó la atención de los jóvenes, pero no es porque Hervas tenga un buen perfil de jóvenes, que sí aprovechó las plataformas por supuesto que sí.

Regresando al tema Yaku y Guillermo Lasso, yo creo que con tantos errores que ambos tuvieron no influenciaron, pero generaron un nivel de conocimiento que a lo mejor lo aprovecharon, pues si lo aprovecharon cada uno de ellos, pero que a la larga eso también les iba a afectar.

k) ¿Considera usted que los elementos utilizados para la campaña presidencial de Guillermo Lasso y Yaku Pérez en redes sociales fueron los adecuados?

Yo creo que no, no sólo ellos, todas las campañas, ósea todos los candidatos entraron en una competencia donde para ellos primaba más era la oferta, podría decir maratónica que querían ofrecer, es decir, hubo cantidad y no hubo calidad, lamentablemente el Ecuador es uno de los países con más corto tiempo en campañas electorales, alrededor de casi 40 o 45 días, si no es menos

de 45 días, el ciudadano no tiene tiempo para estudiar más de la docena de candidatos presidenciales, aun así, con los debates no se alcanzó entonces ninguno de los candidatos se preocupó por la calidad

de información, más bien estaban más enfatizados a la cantidad y lamentablemente con esa sobreoferta, sí generó una confusión, una desmotivación, un desinterés de tantas sobre ofertas que había y muchas de esas ofertas coincidían, se contradecían.

Entonces desde ese punto de vista en cuanto a Yaku y Lasso creo que fueron los candidatos clásicos en una campaña donde los contenidos que ofrecieron no llamaron mucho la atención, creo que fueron las mismas propuestas que han hecho candidatos como Mauricio Rodas en las presidenciales pasadas, el Pastor Nelson Zavala lo mismo, entonces yo creo que se repitieron muchas cosas, lo único que ellos hicieron cambiar la literatura, pero en concreto no hubo alguien que cambiara el paradigma en cuanto al tema de las necesidades, las problemáticas que estaba pasando el Ecuador, entonces desde ese punto de vista, fueron otros candidatos demás.

La gente, el votante del elector, yo creo que se concentró más en el perfil, en lo que hacían, en lo que ellos trataban de comunicar en la puerta a puerta que no fue tan fuerte, repito, el tema Covid limitó muchísimas cosas, nos hubiera gustado ver a cada uno de los candidatos en sus mítines políticos con ful gente y ver el comportamiento de la gente, entonces eso nos faltó.

1) ¿Qué opinión hay con el uso de los símbolos en las campañas electores?

Bueno en cuanto al simbolismo que generan los candidatos a veces hay una mezcla, a veces la gente se confunde, el ejemplo claro Guillermo Lasso, muchos creen que los zapatitos rojos son símbolos de campaña, pero más bien el simbolismo de Lasso no fueron los zapatos rojos fue el mismo paradigma de cambio que el género, es decir, de ver un candidato clasista, banquero, persona formal a cambiar y ponerse blazers semi deportivo, ponerse los zapatos rojos, hay una declaración donde dijo, no voy a estar nunca en las redes sociales, la respeto mucho, pero no es mi fuerte, después lo vemos hacer un vídeo tipo sketch de un baile de Michael Jackson, entonces, en la política

vemos estos cambios así tan inusuales primero por el tema de la asesoría de los consultores políticos, segundo, la desesperación del candidato por obtener voto, tercero yo creo por querer probar.

Yo considero que los símbolos más allá de lo que estén mostrando no es tanto lo que lo muestra, sino el cambio de paradigma que pasa de la noche a la mañana, mire un ejemplo sencillo, Andrés Arauz, la primera vuelta era una campaña impecable, iba muy bien, el cambio de paradigma, el querer ocultar a Rafael Correa de la campaña que era el protector, el portaestandarte hizo perder votos, bastantes votos, porque eso fue lo que generó, entonces en el caso de Yaku Pérez el simbolismo era el agua, la naturaleza y el mensaje que llevaba, porque ese era el mensaje.

Algunos dicen que el simbolismo tiene que ver mucho con el tema de Pachakutik pero no, Pachakutik sólo fue un puente, una plataforma política para el inscribirse como candidato, pero en realidad Yaku Pérez tenía su propia campaña que llegó a determinar sus seguidores, es más, me gustaría ver a Yaku Pérez con un nuevo partido, con el partido agua, somos agua creo que se va a llamar para ver qué connotación tiene y nos daremos cuenta que los partidos políticos aquí en el Ecuador se utilizan como puente, pero quién manda así en realidad, el liderazgo.

Es más, se lo ha demostrado con el tema de Rafael Correa, Correa y el correísmo ha venido migrando de partido en partido, comenzó en alianza país la 35 a raíz de que Lenin Moreno dio al revés político, Correa se refugió en la 5 en las últimas elecciones hicieron la alianza 1 con las 5, ahora retorna de nuevo a las 5, es decir, está migrando el correísmo, pero lo que prevalece para que exista la tendencia de un liderazgo personal, es liderazgo del político, en este caso.

Correa sigue teniendo esa permanencia, sin embargo, está un poco debilitada, vamos a ver qué pasa a futuro, entonces yo sí considero que, en el tema del simbolismo, más allá del símbolo que estén utilizando, es la forma como lo utilicen y cuál es el mensaje que hay que aprovechar de ese símbolo

m) ¿Cree usted que la campaña de Guillermo Lasso en la segunda vuelta fue enfocada en los jóvenes como punto estratégico?

Bueno, yo creo que la Lasso les apostó a los jóvenes al ver los resultados en la primera vuelta, al ver los resultados que tuvo Xavier Hervas, creo que lo vieron como un oxider, en algún momento tuve el error de decir que Hervas era un oxider, pero no, Hervas no es un oxider, se quiso convertir en un candidato antisistema un candidato que es empresario, que debería ser capitalista y que estuvo dentro de las filas de izquierda como es la izquierda democrática. Entonces, desde ese punto de vista, si nosotros analizamos. la segunda campaña del Lasso, lo que Lasso hizo fue convocar un poco más a la unidad, al encuentro al ecuador del encuentro, cambió totalmente el paradigma clasista que tenía en la primera vuelta con la segunda vuelta. Creo que eso es lo que le generó un poco más de frescura a su campaña y eso es lo que le dio determinación, claro, con las propuestas y todos los demás que, hasta el día de hoy, desde mi punto de vista personal veo que han sido demagogia porque muchas propuestas de los políticos, a veces se convierten en solo prospectos demagógico y en este sentido, pues se ha hecho, se ha hecho eso, sí, entonces yo lo que consideró para esta cuestión es que a los jóvenes les tocó decidir por cuál de los dos candidatos se iban y al ver que Guillermo Lasso aprovechó los zapatos rojos, su look un poco Sport, creo que optaron por esa decisión y, claro, la ayuda también de ciertos candidatos en alianza creo que en ese sentido las aprovechó las alianzas.

Yo creo que la campaña de Lasso fue más interesante en cuanto a los contenidos, se hicieron más campañas segmentadas, por ahí salen diciendo que, porque estuvieron los asesores de Hervas y porque estuvo este señor de crudo Ecuador, no, eso no es nada, o sea, el señor no tiene nada que ver en ese sentido, que ellos asuman, o digan, que los créditos es de ellos, es mentira, o sea, no hay que dejar creerse en cosas así, de gente vende humo, disculpe que use este término porque le estoy diciendo la verdad, ustedes son estudiantes y ustedes como estudiantes tienen que ver el panorama, yo tengo 10 años en el tema de la consultoría política y porque aparezca un artista porque haya cantado una canción y diga no es que con esta canción nosotros ganamos, o

sea eso es pura, eso es pura mentira.

Uno de los temas que Lasso aprovecho en la segunda campaña con el tema de las redes sociales es a disminuir los errores de la primera vuelta y ahí fue lo contrario Arauz comenzó a tener más errores en la segunda vuelta que en la primera, por el cambio del paradigma comunicacional, el tema de las redes sociales, el contenido, entonces lo que Lasso aprovecho en la segunda vuelta es a corregir los errores de la primera. Yo creo que eso fue lo que encamino el triunfo de Lasso y por qué llegó a las presidenciales, que bueno en realidad respeto mucho el tema del control preelectoral, aunque yo creo que el pueblo ecuatoriano quería un cambio de gobierno a ver estado casi 10 años con un gobierno de izquierda más 4 años con un gobierno que aparentemente iba de izquierda y se fue a la derecha, entonces vieron una opción en ese sentido de probar, de decir vamos a probar por gobierno de derecha y que hoy en día el pueblo ecuatoriano sacara sus conclusiones.

n) ¿Qué opina usted sobre el plan de gobierno “Minka por la vida del Sr. Yaku Pérez?”

Yo creo que el plan de Minga por la vida de Yaku Pérez estuvo centrado a muchos segmentos del tema juventud, del tema del campesino, del pescador, no me parece nada malo, me parece interesante porque ha sido uno de los pocos candidatos que ha pensado en parte en hacer una especie de reforma agraria que es lo que se estaba requiriendo, ahora, lo que a Yaku Pérez le faltó, yo creo que fue en muchos temas económicos, en muchos temas tributarios, creo que ese fue la debilidad de Yaku, creo que dentro de las propuestas de campaña no llegó a concretarlas bien, repito, el tema de él era ambientalista y ecologista, esa era su fortaleza, no el tema económico, esa fue una de las dudas, porque a lo mejor hubo personas que no votaron por Yaku, sin embargo, Yaku gozaba de una popularidad no sólo en el territorio, sino también en las redes sociales.

o) ¿El video promocional de Guillermo Lasso “recontrémonos” despertó interés en los votantes?

No, yo creo que el vídeo es un insumo más para llamar la atención, quien generó la expectativa fueron las alianzas, muchas personas que eran de izquierdas se sumaron a la derecha lógico, Guillermo Lasso aprovechó ese ese reencuentro que se estaba dando yo creo que la elaboración del spot me parecía interesante, me parecía bonito, pero no, no concretaba un mensaje en común lo único que se manejó para la campaña fue el eslogan que era de recontrémonos o buscar el Ecuador del encuentro, que me pareció que en ninguna otra campaña en los últimos 30 años desde que regresamos a la democracia, pues no hubo ningún candidato que generará este tema de la unidad popular, bueno, de la unidad nacional, si más no recuerdo, creo que fue Jaime Roldós que en algún momento hizo este tema, pero ahí al resto del resto no, no se manejó de esa manera y creo que eso le dio un aspecto interesante para que a Guillermo Lasso ya no lo vean como el candidato elitista, es decir, rompe el paradigma en esto yo sí creo que estos deben darle gracias a Jaime Durán Barba, que fue el asesor, el consultor político de Guillermo Lasso, quien le dejó esta este paradigma, esta metodología del mensaje de buscar “El Ecuador del encuentro” y eso le ayudó los spot, las imágenes, los contenidos son insumos, son insumos comunicacionales que nos ayuda a recordar qué es lo que está haciendo la persona, pero lo que prima muchísimo aquí es el mensaje.

En este caso creo que Lasso no tenía un mensaje así en concreto, claro en debate creo que fue uno de los oradores con menos fallas, pero Lasso no es un gran orador yo lo digo desde mi punto de vista Lasso es un mal orador. Sin embargo, maneja sus pautas maneja el énfasis en ciertas cosas y lo que se puede aprovechar de Lasso, fue el tema del mensaje del encuentro eso sí creo que le ayudó muchísimo.

p) ¿Qué elementos se identifica en las estrategias de campaña de los postulantes?

En las campañas no hubo muchos elementos, hubo insumos si, y son dos cosas

distintas, insumos y elementos, los insumos son todo lo que sirve para la comunicación.

Yo creo que un elemento primordial del Lasso fue lo que les acabe de decir en preguntas anteriores, el cambio de paradigma que hizo de su vestimenta, del mensaje, del factor, como lo volvió a cambiar, y lo de lo de Yaku pues creo que un elemento vital fue el efectuar la Minga por la vida haciendo caravanas, ciclo paseo, creo que fue un elemento que llama la atención, fue un elemento de encuentro, porque ningún otro candidato recorriendo el Ecuador lo había hecho.

q) ¿Cuál candidato tuvo más influencia en el público, el Sr. Guillermo Lasso o Yaku Pérez?

Yaku Pérez llegó a tener una expectativa muy positiva por cuanto lo que se hablaba el tema del indigenismo, o sea la reivindicación social de un pueblo trabajador, pueblo campesino, de un pueblo agricultor, de un pueblo pescador, creo que ese sentido lo que él quería era consolidar a ese grupo.

Ahora el Lasso bueno, la diferencia entre la primera y la segunda vuelta es que Lasso cambió rotundamente de la primera a la segunda fue lo que generó el cambio de pensamiento que mucha gente dice, bueno, si este candidato cambio, yo creo que se puede llegar a ser un cambio, entonces eso es lo que lo que se sujeta a la gente en percepción y eso no lo digo yo lo dicen los grupos cualitativos, entonces le apostaron a Lasso por decir, bueno, nunca ha sido candidato, nunca ha sido presidente, vamos a apostarle a ello.

En el caso de Pérez venía teniendo un problema de falencia no por él, sino por la estructura política de Pachakutik y lamentablemente en Pachakutik todavía hay elementos que no le favorecen a la imagen del partido como tal.

Es más, si ustedes investigan como estudiantes universitarios las alianzas que Pachakutik ha hecho los últimos 20 años van a encontrar de qué ellos se han sentado con todos, con la derecha, con la izquierda, con centro, con todos.

Entonces ya cuando partido político Ha sido alianza con todos y han sido participación de gobiernos derrocados de malos Gobierno, o sea se pierde un

poco la credibilidad y eso creo que es lo que le afectó en Yaku Pérez.