



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Magíster en Comunicación y Marketing

**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MARKETING POLÍTICO,
APLICADO A LA CANDIDATURA A ALCALDE DE LA CIUDAD DE
CUENCA UTILIZANDO REDES SOCIALES”**

Autor:

Ing. Com. María Esthela Saquicela Aguilar

Director:

Mst. Xavier Ortega Vázquez

Cuenca – Ecuador

2013

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi esposo Felipe por su paciencia, apoyo y amor incondicional, a mis hijos Alejandra y Mateo por ser la razón de mi vida y mi progreso personal, a mi Padre ejemplo vivo de dedicación, amor y trabajo constante.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, al Mst. Xavier Ortega Vázquez por su guía e interés demostrados en éste trabajo, al experto en comunicación política Víctor Polanco Frías artífice del tema de tesis y quien aportó con total desinterés y amistad, a todos mis familiares y amigos que día a día han demostrado cariño y preocupación por éste trabajo.

RESUMEN

Este trabajo de investigación pretende obtener, una estrategia comunicacional de marketing político, aplicable al marketing electoral para un candidato a Alcalde de la ciudad de Cuenca, con el fin de que pueda adaptarse al avance de las nuevas tecnologías de la comunicación comulgando con nuestro medio; a través de realizar una investigación comparativa de diferentes campañas exitosas en Cuenca, Colombia, España y Estados Unidos utilizando indicadores estratégicos tales como: Innovación, Calidad, Efectividad, Servicio, Diferenciación, Posicionamiento y Modelo de empresa; que nos permitirán sostener y proyectar una estrategia de marketing político.

PALABRAS CLAVE

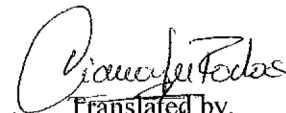
Estrategia, marketing, política, redes sociales

ABSTRACT

The goal of this research project is to obtain a communication strategy for political marketing applied to the electoral promotion of a candidate for Mayor in the city of Cuenca. In order to adapt to the new communication technologies to our community, we carried out a comparative research of the different successful campaigns in Cuenca, Colombia, Spain, and the United States through the use of strategic indicators such as Innovation, Quality, Effectiveness, Service, Differentiation, and Positioning, which will allow us to sustain and project a political marketing strategy.

Key words: Strategy, marketing, politics, social networks.




Translated by,
Diana Lee Rodas

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
PALABRAS CLAVE	4
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1	10
METODOLOGÍA	10
VARIABLES UTILIZADAS.....	11
CAPÍTULO 2	13
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	13
CONTEXTO SOCIAL.....	20
CONTEXTO CULTURAL.....	22
CONTEXTO ECONÓMICO	23
CONTEXTO POLÍTICO	23
3. Análisis de las campañas propuestas	25
ANÁLISIS CAMPAÑA BARACK OBAMA VS. JOHN MAC CAIN.....	25
EXPERIENCIAS CAMPAÑA DE OBAMA EN EL 2008	26
ANÁLISIS CAMPAÑA ZAPATERO VS. RAJOY	28
EXPERIENCIAS DE LA CAMPAÑA ESPAÑOLA EN EL 2008.....	29
ANÁLISIS CAMPAÑA ANTANAS MOCKUS VS. JUAN MANUEL SANTOS	31
EXPERIENCIAS DE LA CAMPAÑA COLOMBIANA DEL 2010	31
ANÁLISIS CAMPAÑA CORREA VS. NOBOA	32
EXPERIENCIAS DE LA CAMPAÑA DE CORREA:.....	34
ANÁLISIS CAMPAÑA GRANDA VS. CABRERA.....	35

CAPÍTULO 3	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS.....	36
RECURSOS EN LAS CAMPAÑAS TRADICIONALES	36
FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	37
1. INNOVACIÓN	38
2. CALIDAD	38
3. EFECTIVIDAD.....	39
4. CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	40
5. DIFERENCIACIÓN	40
6. POSICIONAMIENTO	40
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	42
ESTRATEGIA PROPUESTAS EN BASE A LAS 6 VARIABLES	43
ANÁLISIS FODA DE LAS REDES SOCIALES	43
ESTRATEGIA PROPUESTA	50
BIBLIOGRAFÍA	53

INTRODUCCIÓN

“La difusión de Internet, la comunicación móvil, los medios digitales y una variedad de herramientas de software social han impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan local y globalmente en un tiempo determinado” (Castells, 2008).

Actualmente los usuarios de las redes en Cuenca, se han encontrado con varios políticos que suben sus perfiles a la web a fin de ser vistos y aceptados como amigos, muchos de estos políticos con conocimiento o no sobre el manejo de estas herramientas, se han convertido en actores pasivos dentro de las redes, siendo simplemente olvidados o excluidos de los grupos de amigos que no tienen actividad en los grupos sociales. Muy pocos sin embargo tratan de tener algún tipo de contacto con la ciudadanía, contándonos su quehacer político, sus obras, entre otras actividades personales, intentando interactuar con el público, pero parece que aún no es suficiente.

Las redes sociales como su nombre bien lo indican, al ser una forma de interrelación de nuestras sociedades, de donde viene su tinte político, nos conducen a nuevas formas de relacionarse y sociabilizar, haciéndonos más sensibles y curiosos con los temas de interés personal y grupal.

Podemos encontrar tres ámbitos que refuerzan la eficacia de las redes sociales en el ambiente político:

- **Comunicación:** nos ayuda a poner con común conocimientos, proyectos, propuestas.
 - **Comunidad:** nos permite encontrar e integrar comunidades o sectores.
 - **Cooperación:** nos ayuda a hacer cosas conjuntamente, para resolver problemas.
- (Caldevilla Domínguez, 2009)

Un ejemplo claro de cómo las redes sociales se empezaron a utilizar como canales del marketing político, es el caso de Barack Obama en su candidatura presidencial para

Estados Unidos en el año 2008, quien impuso una nueva política de persuasión en el mundo de la democracia.

El fenómeno del uso del as Tic's se puso en evidencia en el Ecuador a partir del movimiento civil llamado "Rebelión de los Forajidos" en la ciudad de Quito el 20 de abril de 2005, dicho movimiento fue convocado a través de la radio, mensajes de celular, y sobre todo vía mensajes de correo electrónico, culminando con el derrocamiento del poder del Crnel. Lucio Gutiérrez.

Todo esto implica la necesidad de conocer el uso de internet y redes sociales en nuestro medio, como la gente interactúa y a través de este estudio entender cómo sacarle el máximo provecho con buenos resultados.

Facebook: Es un sitio web de redes sociales, originalmente creado por estudiantes de la Universidad de Harvard y que luego permitió el ingreso de cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en más de una red social de acuerdo a su situación geográfica, lugar de trabajo, intereses académicos, políticos o sociales. Actualmente se encuentra traducido en 70 idiomas, tiene actualmente cerca de 1.000 millones de usuarios, ofreciendo un sin número de herramientas que permiten al usuario crear contenidos e interactuar. (Mezrich, 2010)

Twitter: Es un servicio de microblogging o rede social, en virtud de que podemos interactuar con quienes nos siguen y a quienes seguimos, esta red permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres llamados twits, posee gran cantidad de herramientas para insertar contenido, así como para monitorear mensajes y conversaciones.

Es así que al obtener una estrategia comunicacional de marketing político para la candidatura a Alcalde de la ciudad de Cuenca, implicará el conocimiento del público cuencano en las redes sociales Facebook y Twitter, a fin de utilizar de la mejor manera ésta

herramienta en la transmisión del mensaje y al mismo tiempo nos permitirá captar voluntarios o ciberactivistas¹ que se organicen en la red y aporten ideas para la campaña.

En el área de la mercadotecnia, el manejo adecuado de las redes sociales permite conocer o detectar posibles mercados, saber las necesidades de nuestros clientes actuales y posibles clientes, así como dirigir un mensaje a un público específico, pues la retroalimentación que permiten las redes nos brinda información suficiente para elaborar una estrategia de marketing que se acerque más a la realidad del público al que se desea captar.

El marketing político tiene en las redes sociales una gran plataforma o soporte para poner en marcha actividades de comunicación no mediada, en las que ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y en las que se facilita la retroalimentación de la audiencia.

El tema seleccionado está enmarcado en el desarrollo de una estrategia comunicacional de marketing político que nos permita determinar las herramientas idóneas a ser aplicadas en un plan de marketing electoral, en donde se puedan aprovechar de una manera eficiente todas las ventajas que las redes sociales tales como Facebook y Twitter nos pueden proveer, a fin de convertir a un candidato a Alcalde en la mejor opción al momento de una elección.

¹ ¹¹ **Ciberactivista:** Un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular. David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, *Pensar la Publicidad*, Universidad de Complutense de Madrid, 2009, vol. III, nº 2, 31-48

CAPÍTULO 1

METODOLOGÍA

El tema seleccionado está enmarcado en el desarrollo de una estrategia que nos permita ser aplicada en un plan de marketing electoral, en donde se puedan aprovechar de una manera eficiente todas las herramientas que las redes sociales tales como Facebook y Twitter nos pueden proveer, a fin de convertir a un candidato a Alcalde en la mejor opción al momento de una elección.

En base a lo acotado, en el presente trabajo de investigación, se desarrollaron las siguientes actividades:

1. Análisis del contexto ecuatoriano, su entorno político, económico, social y tecnológico.
2. Análisis comparativo, competitivo y proyectivo entre campañas exitosas.
3. Estudio de campañas políticas realizadas a través de éstas redes sociales en Cuenca, Ecuador, Colombia, España y América Latina.
4. Elaboración de la estrategia comunicacional de marketing político.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método inductivo, ya que se trata de un procedimiento de observación y análisis de los diferentes factores, elementos, características y situaciones que intervienen en el trabajo de investigación a fin de llegar a obtener una estrategia de marketing político.

Para la obtención de los datos y elementos de juicio se utilizó el procedimiento analítico-sintético, es decir se analizaron cada una de las partes y fases del proyecto para obtener una visión general del mismo.

Es necesario destacar que la presente investigación se realizó de una manera cronológica, progresiva y ordenada, por lo tanto se realizaron investigaciones de campo, luego se analizaron los aspectos coincidentes entre las campañas estudiadas y finalmente se propone una estrategia aplicable a campañas electorales en la ciudad de Cuenca.

Las técnicas utilizadas en ésta investigación son: bibliográfica, debido a que fue necesaria la consulta en diversos documentos y libros de marketing político y redes sociales. Así también por la actualidad de los temas a tratar se utilizó como fuente bibliográfica la Internet.

Investigación de campo ya que fue necesario un proceso de búsqueda de información sobre campañas políticas exitosas a través de la red, a fin de lograr un estudio comparativo de los factores críticos que se generalizan en dichas campañas.

VARIABLES UTILIZADAS

Este modelo representa la sumatoria de siete variables que actúan como indicadores estratégicos que sostiene y proyecta la efectividad de una estrategia empresarial en cualquier sector industrial.

En ésta investigación puntual y específica sobre el impacto de las redes sociales a una campaña de candidato a alcalde, representa un parámetro importante tanto en la parte cualitativa como cuantitativa de la campaña.

Los indicadores:

- Innovación
- Calidad
- Efectividad
- Servicio (capacidad de respuesta)

- Diferenciación
- Posicionamiento

Son indicadores que tienen que ser formulados, aplicados y controlados para desarrollar y generar una ventaja competitiva en la campaña para alcalde a través de las redes sociales. Es importante resaltar que estos indicadores tienen cuatro características estratégicas a considerar:

1. Flexibles
2. Sinérgicas
3. Rentables
4. Asociativas

Que en su conjunto crean valor a la propuesta de investigación.

CAPÍTULO 2

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Pros y contras electorales del Marketing Político en las redes sociales, Facebook y Twitter

Existen un sin número de estudios acerca del impacto que las redes sociales han tenido dentro de una campaña política, en varios países los movimientos políticos han empezado a utilizar esta herramienta como parte importante de sus estrategias de campaña, en este marco podemos dilucidar algunos pros y contras que se podrían presentar en la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter.

Refiriéndonos a la Cobertura, en Ecuador existen 5'238.880 usuarios de Facebook y creció en más de 537.860 en los últimos 6 meses (Socialbakers, 2009), en Cuenca hasta el mes de enero de 2011 se tenía 211.920 usuarios. (RP&CO, 2011). Alfredo Velazco gerente de Incom empresa de marketing en Internet, estima que en Ecuador existen más de 450.000 cuentas de Twitter localizadas en éste país, basado en datos proporcionados por Google, de las cuales 200.000 usuarios estarían accediendo al Twitter diariamente.

Las redes sociales nos permiten crear relaciones de manera fácil y rápida, a través de las coincidencias existentes entre personas o grupos de personas, pues el espacio de influencia que nos permite la red no tiene fronteras, va más allá de los límites geográficos, lo que permite participar en política a cualquiera. Al utilizar la red, existe un incremento en la calidad y cantidad de información que se desee generar o encontrar, independientemente de la ubicación.

Estudios afirman que Facebook y Twitter tiene mucha validez a la hora de buscar tendencias, pues tener una plataforma propia de difusión debidamente organizada, posibilita analizar los mensajes antes de difundirlos; así también se incentiva el trabajo en equipo al propiciar una mayor implicación del grupo o movimiento canalizando sus propuestas de

una manera más eficiente. Estas redes nos permiten compartir más de lo que esperamos, así como interactuar con los cibernautas y brindar información siempre actualizada y novedosa.

Sin embargo el uso de las redes en política se está homogenizando en el mundo, pues en un país se trata de copiar lo que en otro ha resultado exitoso, en muchos de los casos sin considerar las diferencias sociales, políticas y culturales de cada uno, así lo señala (Ureña, 2010, pág. 39), “la forma de hacer campaña está cambiando pero también se está homogeneizando en todo el mundo, ya que los candidatos miran de reojo a sus colegas de otros países para aprender y utilizar nuevas herramientas, estrategias y técnicas”.

Existen conexiones o relaciones a través de intermediarios, que a pesar de que pueden influir favorablemente en las relaciones, crean huecos que terminan desconectando individuos o redes completas.

En cuanto al Presupuesto se refiere, las redes sociales como Facebook y Twitter, minimizan al máximo el costo que conlleva llegar a un público tan amplio, la plataforma online nos ofrece un sin número de herramientas que simplifican el diseño y reducen los costos, resultando más económico e ilimitado que cualquier otro medio convencional. Disminuye el costo que implica hacer crecer una organización.

El uso de la red puede mejorar el funcionamiento interno de una organización política, pues facilita el trabajo entre sus miembros, mejora la comunicación entre sedes territoriales, permitiendo de esta manera una comunicación bidireccional y simultánea a un bajo costo, la presencia en la red nos permite superar las dificultades de costo, tiempo, espacio, distancia, comunicación y acceso a la información, que comúnmente requeriría de la participación presencial de sus miembros, adeptos y público en general.

Respecto a la Segmentación, en la ciudad de Cuenca los usuarios de Facebook se encuentran entre los 17 y 64 años de edad, tanto hombres como mujeres. El rango de edades que mayor uso le dan a esta red social y el segmento es mayor está entre los 18 y 24 años, seguidos por los usuarios entre los 25 y 34 años, del grupo de usuarios en el Ecuador se puede destacar que la mayoría son varones seguido en un porcentaje mínimo por las mujeres. (Socialbakers, 2009)

El marketing político en las redes sociales obtendrá su triunfo entre las personas activas, es decir entre aquellas que no se quedan únicamente con lo que encuentran en los medios tradicionales, sino que prefieren dialogar y buscar información. La red permite una evaluación adecuada de las necesidades del electorado, lo que facilita que las estrategias sean definidas de acuerdo a sus distintos segmentos, así también el uso de las redes sociales en política podrían convertirse en un elemento esencial para la segmentación del mensaje electoral, orientando a objetivos específicos.

Respecto a la Frecuencia, a través de la red la comunicación política se vuelve mediática, la información se propaga con rapidez es inmediata. Facilita la preparación de eventos que requieren la presencia del electorado, a través de la difusión de información previa como: órdenes del día, actas de reuniones, documentos informativos, entre otros.

Sin embargo al estar inmerso en una comunicación mediática, el candidato, organización o movimiento político, deberá estudiar cada una de sus publicaciones, y tener cuidado con lo que expresa, pues un pequeño error puede derrumbar el trabajo de varios meses.

En cuanto al Impacto, la red presenta pocas barreras de entrada, el impacto de las nuevas tecnologías conduce a un modelo de campaña donde el protagonista es el candidato, constituyéndose en una marca personal; la utilización de la red en marketing político ubica al ciudadano en el centro de la campaña, lo que promueve una importante contribución de la gente, le permite interactuar e incluso el elector puede influir o construir el mensaje. Las relaciones con el electorado se establecen entre iguales, eliminando de esta manera las jerarquías, cambiando del plano vertical al plano horizontal de la comunicación.

La red permite mejores prácticas democráticas, pues la asociación del marketing político con las Tic's permite conocer mejor al mercado electoral lo que amplía considerablemente las posibilidades de comunicación, haciendo visible lo que los grandes medios masivos convencionales callan u ocultan, la información se difunde en sentido bidireccional, pues la comunicación con el electorado a través de las redes sociales es no mediada, se vuelve más personalizada, directa, próxima, espontánea e involucrada con el ciudadano.

Por otro lado, quien utiliza la red dentro de sus estrategias de campaña, debe asumir cambios inmediatos y tener preparados planes para enfrentar crisis. Los movimientos o partidos políticos deben tener la certeza de que no todo lo que se hace en la red funciona, ya que no es fácil determinar en qué medida el voto obtenido, depende de lo que sucede en internet o como incide en la manera de pensar y actuar de los electores.

En cuanto al Posicionamiento se refiere, cabe destacar que el ciudadano tiene más información a su alcance y participa en la generación de ésta, con las redes sociales han proliferado los foros de debate público que permiten llegar a soluciones de problemas existentes, permitiendo involucrar al ciudadano, convirtiéndolo en colaborador y ejecutor de las propuestas y aspiraciones del candidato.

El uso de las redes sociales en política, implica el mejoramiento en la transparencia sobre la actuación de los políticos y propicia la participación activa de los electores, debido a que el escenario que brinda la red, otorga al candidato una imagen fresca, moderna, versátil, accesible, dinámica e innovadora, en concordancia con el progreso que se experimenta actualmente en la sociedad.

Sin embargo, Dader (2009, p. 59) dice, “no se debe olvidar que la incidencia que puede tener internet en el desarrollo del marketing político vendrá determinado por las peculiaridades del sistema electoral y la cultura política existente”. (Postigo, 2012)

Sin la existencia de estrategia y análisis no habrá resultados, se ha demostrado que existe una falta de acoplamiento de los partidos políticos a la dinámica de comunicación propia de los sitios web.

Y por último acerca de la Actualización, con el uso de las redes sociales, se incrementan los canales de información, así como también las posibilidades de reflexión y decisión sobre una extensa variedad de temas. Las peculiaridades que caracterizan a cada país, hacen necesario diseñar y producir un modelo propio de campañas políticas a través de la red.

La red permite medir la efectividad de la campaña, lo que facilita que los esfuerzos sean direccionados correctamente, pues el uso de ésta plataforma hace que las estrategias de

actualización y modificación de contenidos, resulten mucho más flexibles que en cualquier otro soporte comunicativo, concede una mayor y mejor capacidad de reacción.

“Las fortalezas de las comunidades digitales se basan en:

- Pocas barreras de entrada
- Excelente plataforma para compartir contenidos
- Monitores informales que ayudan a otros
- La gente cree que su contribución es importante
- A la gente le importa el trabajo de otros” (Jenkins, 2008)

Luego de analizar el sin número de ventajas en su mayoría y desventajas que se atribuyen al uso de las redes sociales en las campañas políticas, en base a las variables planteadas para éste trabajo, podemos definir algunos aspectos que nos ayudarán a plantear nuestra estrategia de una manera más cercana a la realidad:

La comunicación y la información han sido por siempre las fuentes de poder y contrapoder, de dominación y cambio social, en virtud de que una de las mayores batallas que libra las sociedad se da por la opinión pública, así también la manera de pensar de las personas definen las normas y valores sobre las que se constituyen las sociedades.

“Torturar cuerpos es menos efectivo que modelar mentes” (Castells, 2008)

“Poder: capacidad estructural del actuar social para imponer su voluntad sobre otros actores sociales.” (Castells, 2008)

La mayoría de los medios de comunicación de masas, no pueden ser considerados como los lugares en donde se ha depositado el poder, sin embargo abren un espacio en el cual el poder se puede constituir o decidir. La política está basada en la capacidad de influenciar en la opinión de la gente, basada en una comunicación socializada, el mensaje político es mediático.

En la mayoría de países tanto los programas, mensajes y promesas de campaña, son elaborados a fin de adaptarse a las opciones políticas de centro y para los indecisos, utilizando equivocadamente las mismas campañas publicitarias o a los mismos consultores políticos que colaboraron o trabajaron en otras campañas en años anteriores. Pues mucho más peso que las técnicas que se puedan usar de marketing político o el mejor diseño de programas políticos, son los valores en los cuales se inspiran los candidatos.

Un personaje tal como ha sido presentado y se ha grabado en las redes o medios masivos, es esencial, debido a que los valores se encuentran personificados por los candidatos, de ésta manera el político se transforma en el rostro de sus políticas.

2. Contexto social, el entorno político del Ecuador y el caso específico de Cuenca

El Ecuador es un estado libre y democrático que elige a sus gobernantes mediante el voto popular, su retorno a la democracia se dio en el año de 1979 a partir del cual las mayores fuerzas políticas han mantenido pugnas de poder.

Es así que de acuerdo al Art. 1 Principios Fundamentales de la nueva Constitución de la República del Ecuador expedida en el año 2008 en el ámbito de la Asamblea Nacional conformada en Montecristi, “el Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia, social y democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.”

“La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.” (Ecuador, 2008)

Así también esta nueva constitución define los derechos de participación de los ecuatorianos y ecuatorianas a elegir y ser elegidos, participar en asuntos de interés público, presentar proyectos, ser consultados, fiscalizar actos de poder público, revocar el mandato que haya sido conferido por elección popular, desempeñar empleos y funciones públicas en

base a méritos y capacidades demostrados de una forma transparente y conformar partidos o movimientos políticos.

En el marco de la organización territorial define los Gobiernos Autónomos Descentralizados y Regímenes Especiales, su organización, forma de elección y jurisdicción, en donde podemos encontrar a Alcaldes o Alcaldesas objeto de éste estudio, a través del COOTAD – Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización: “Este código establece la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio; el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales, con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera.” (Nacional, 2010, pág. 4). De donde se desprenden lineamientos en el contexto Social, Cultural, Económico y Político los cuales deberán ser respetados por nuestros gobernantes.

En la actualidad, se han realizado varias modificaciones a las distintas leyes que rigen nuestro país, por ejemplo en lo que ha partidos políticos se refiere, la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, se definen algunas nuevas disposiciones para futuras elecciones:

“Art. 108.- La Constitución de la República consagra que los partidos y movimientos políticos son organizaciones públicas no estatales, que constituyen expresiones de la pluralidad política del pueblo. Que las organizaciones políticas entran en un proceso de inscripción y reinscripción.”

En el mes de diciembre del año 2010, la Asamblea Constitucional aprobó el proyecto de reforma de ésta ley en donde se cambia de nombre a los “partidos políticos” por “organizaciones políticas” en el primer inciso del artículo 355.

En todo lo anteriormente expuesto se encuentran parte de las bases jurídicas que cualquier persona u organización política dentro del Ecuador debe tener en consideración antes de decidir participar en una elección, un marco legal que define el accionar de una campaña electoral como en este caso para Alcalde, así también para el caso del gasto electoral, sanciones, tipo de campaña, entre otras consideraciones que se encuentran en las

leyes nuestro país, el asesor político o empresa contratada por el partido o candidato, deberá manejar todas estas leyes y disposiciones a fin de que su asesoría sea integral.

CONTEXTO SOCIAL

En el ámbito social el COOTAD incluye la no discriminación, la necesidad de un ambiente sostenible y sustentable para los ciudadanos, el otorgamiento de un hábitat seguro y saludable para todos, el derecho a la vivienda y la generación de condiciones que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución.

El Ecuador a través de la historia ha sido considerado como una sociedad de bajo desarrollo industrial y una marcada estratificación social, lo que genera una gran mayoría de población marginada o excluida de cualquier posibilidad de decisión en la vida nacional, ya sea por el bajo nivel cultural o la falta de ocupación productiva. Es así que las directrices del quehacer nacional y todas las políticas han estado en manos de la clase que ostenta poder económico, la clase media es reducida y se encuentra ubicada en el sector profesional ocupando altos cargos en la administración pública y privada; lo que determina el ejercicio de todas las funciones sociales claves.

Es por ello que han surgido grupos de presión que reaccionando a la injusta realidad social, como grupos de izquierda, organizaciones civiles, sindicales, feministas, indígenas, entre otros, han llevado un discurso crítico para conseguir un cambio social; llegando de esta manera a tener el actual gobierno que abanderado como socialista y de izquierda ha realizado varias actividades que se supone están dirigidas a pagar una deuda social arrastrada hace varias décadas en nuestro País, entre las más importantes se pueden mencionar:

- Incremento del bono solidario
- Mejoramiento de la vialidad

- Inclusión en el ámbito laboral y mejora de las condiciones de vida de las personas con capacidades especiales.
- Incremento en el número de ciudadanos afiliados al IESS

Si bien es cierto se ha llegado a una importante reducción de la pobreza durante la última década, esto se debe a los elevados niveles de gasto público más no por la generación de plazas de empleo; lo que conlleva a un crecimiento de la clase media acompañada por una mayor demanda de mejores instituciones estatales y buenos servicios.

En la actualidad varios analistas políticos, señalan que existe un gran desinterés de la sociedad en los temas políticos, éste es un fenómeno a nivel regional a excepción de países como México, Uruguay y Chile; pues hay una creencia generalizada de que la política es mala. La preocupación de las personas se centra principalmente en la delincuencia, desempleo, costo de la vida, falta de servicios de educación, vivienda, corrupción, la forma cómo se maneja la justicia, despilfarro de fondos, entre otros más, que, por las próximas elecciones, según datos recogidos por diario El Universo en la última semana de diciembre del 2012 y por CEDATOS en una encuesta realizada en el mes de octubre del mismo año (CEDATOS, 2012). Lo que se alega es falta de información acerca de los próximos comicios en cuanto a la fecha, binomios participantes, como identificar a los candidatos, entre otros.

Pues para el candidato y su partido político, el aspecto social de su país o región, debe ser lo principal al momento de elaborar su propuesta de campaña, ya que en base a ésta se deberá enmarcar el desarrollo de sus estrategias electorales para llegar a ocupar cualquier cargo de elección popular, en donde las personas desempeñan un rol fundamental en el quehacer político.

CONTEXTO CULTURAL

En el ámbito cultural el COOTAD promueve la protección y promoción de la diversidad cultural, la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural.

Nuestro país tiene 13 nacionalidades indígenas, que desde sus ancestrales valores culturales aportan al desarrollo del estado y de la sociedad ecuatoriana. Cada una con su propia lengua, cultura y visión, aportan al mantenimiento de los valores ancestrales, a la creación de una sociedad intercultural y a la preservación del ambiente. Han luchado durante décadas para lograr cambios constitucionales de trascendencia, legalización de tierras y territorios, así como incluir los derechos de los pueblos indígenas en la constitución del Ecuador.

El actual gobierno a través de la creación de la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, a impulsado la aplicación e institucionalización de políticas interculturales en las esferas estatales y el que hacer de la Nación.

Así también en el contexto económico, el COOTAD exige el impulso a la economía popular y solidaria a fin de erradicar la pobreza; la distribución equitativa de recursos y de la riqueza en base al buen vivir.

El amplio conocimiento del aspecto cultural de un pueblo, constituye los cimientos sobre los cuales un movimiento o partido político basa su imagen, pues si no se encuentra complementemente identificado con el grupo o grupos a los que pretende representar a través de una elección popular, mal podría presentarse como candidato a cualquier dignidad estatal.

CONTEXTO ECONÓMICO

La economía ecuatoriana se caracteriza por presentar un modelo primario extractivista exportador. Lo que significa que tiene una gran dependencia de la venta de productos mineros, agrícolas y pesqueros, con una reducida o mínima participación de la manufactura en el ámbito de las exportaciones; lo que deriva en su principal problema respecto a que los precios de los productos que se exportan son determinados a través del a bolsa de valores internacional, sobre todo el precio del petróleo, teniendo como resultado que todo lo que nuestro país recibe como ganancia de sus exportaciones depende de la especulación internacional y no sólo de su propio esfuerzo. (Mayoral, 2012)

La economía ecuatoriana ha sufrido un desaceleramiento en el último trimestre del 2012, según la revista América Económica, por lo que se proyecta un estancamiento económico para el 2013 lo que denota un agotamiento del modelo económico del gobierno, datos basados en las proyecciones del Banco Central del Ecuador. La caída del precio del petróleo en junio del 2012, provocó que el gobierno tome medidas preventivas para el 2013, poniendo restricciones al consumo y al crédito. (Spurrier, 2012)

Se ha visto una reducción en el consumo de los hogares, lo que significaría una reducción de las ventas de las empresas de bienes, pues las políticas han cambiado mayoritariamente de forma desfavorable al sector productivo, a través de las leyes de mercado y la propuesta de utilizar las utilidades de los bancos para el incremento del bono de desarrollo humano. El gobierno ha anunciado una alza del 8.81% al salario básico pasando de \$292 a \$318, lo que incrementaría la cobertura de la canasta básica en un 96%.

CONTEXTO POLÍTICO

En lo que al contexto político se refiere, el COOTAD garantiza la autonomía política, desarrolla un modelo de descentralización obligatoria y progresiva a través del sistema de competencias, promueve el desarrollo equitativo, solidario y sustentable del

territorio, la integración y participación ciudadana; y el desarrollo social y económico de la población.

El politólogo y consultor político Oswaldo Moreno dice: “La clase política es el reflejo de la sociedad y el Ecuador carece de institucionalidad y los partidos políticos no están exentos.”

Si bien es cierto que todos estos aspectos deberían ser parte de un país más justo y solidario, no así en la práctica se ven muchos problemas que cambian todo este marco jurídico y responsable idealizado para asegurar un buen vivir.

A partir de la presidencia del Eco. Rafael Correa la forma de hacer política en el Ecuador ha dado un giro de 180 grados, pues la Revolución Ciudadana enmarcada en el ámbito del Socialismo del Siglo XXI en donde la comunicación masiva y constante ha pasado a formar parte importante de dichos cambios, la presencia en medios y publicitaria del actual gobierno, con medios propios de comunicación que día a día transmiten el quehacer político, las cadenas sabatinas en donde se ha declarado una guerra sin tregua a la oposición.

Existe un clima de desconfianza sobre las políticas adoptadas por el actual CNE para las últimas elecciones, el fenómeno de la falta de interés de la ciudadanía se agrava por una campaña que fue corta e impidió el debate de propuestas y que nuevos candidatos se den a conocer, lo que sin duda benefició a los más conocidos.

A pesar de que en las últimas elecciones el Azuay y su capital Cuenca manifestaron su apoyo en las urnas al primer mandatario, según se expresa en diferentes medios de la ciudad en base a encuestas y opiniones de la oposición dicho respaldo presenta señales de debilitamiento, pues señales como la separación de diferentes movimientos que apoyaban su proyecto de gobierno tales como Pachakutic, Movimiento Popular Democrático y Ruptura, las críticas de figuras populares como el Prefecto Paúl Carrasco cuya presencia política fue considerable para muchos, y, la presencia de otros actores políticos y nuevas listas que se han aglutinado alrededor de la figura de Correa; hacen que al Movimiento Alianza País en Azuay se vea afectado considerando una

disminución en su representación en los Municipios del País, según declaraciones en medios de la ciudad.

Este panorama crea incertidumbre en la decisión que la ciudad de Cuenca pueda tomar en futuras elecciones, y conlleva a que quien aspire una candidatura para Alcalde de ésta ciudad tome la decisión de ser parte del gobierno actual y comulgar por completo con sus políticas, ser afín al gobierno pero con propuestas propias o ser un completo opositor, que al llegar a ser Alcalde tendrá todo un gobierno en contra.

3. Análisis de las campañas propuestas

ANÁLISIS CAMPAÑA BARACK OBAMA VS. JOHN MAC CAIN

Esta campaña se caracterizó en primer lugar por el hecho de que ni el presidente Bush, ni su vicepresidente Richard Cheney se presentaron en la contienda del año 2008, provocando que las elecciones presidenciales de éste año en Estados Unidos sean las más abiertas e interesantes desde hace varias décadas, lo que conllevó a que las típicas expectativas de los norteamericanos no se dieran. Pues los dos candidatos Obama y McCain optaron por presentarse con un mensaje de cambio.

Pero el partido Republicano se encontraba en su punto más bajo de popularidad bajo la sombra de Bush y nombra como su candidato a un personaje que no gustaba mucho entre sus seguidores (John McCain) y abanderado por un programa que hablaba de votar por el partido que ha gobernado dicho país durante los últimos 8 años, el peligroso estado del sistema financiero y una vacilante respuesta de McCain ante la crisis bancaria; le permitió a Obama ser el único que podría salir con un mensaje de cambio no empañado por nada.

Así también la trayectoria política de McCain en la que se enfrenta a su propio grupo republicano, en defensa de lo que creía correcto, lo hizo ver como un atípico republicano, logrando que la contienda electoral se torne reñida

EXPERIENCIAS CAMPAÑA DE OBAMA EN EL 2008

La campaña del demócrata liberal Barack Obama para la presidencia en el año 2008, fue la que abrió las puertas de la web 2.0 al marketing político, pues poco o nada se había hecho en ésta plataforma en el ámbito político y al analizar dicha campaña se pueden rescatar muchas experiencias que la enriquecieron día a día, ya que el uso creativo del internet vinculado al arquetipo del imaginario social norteamericano, así como la utilización de modelos ejemplares que observamos en las actividades humanas (mitos), convirtió a esta herramienta en una de las más poderosas al momento de captar a grupos que comúnmente no aparecen en las aspiraciones de los partidos políticos norteamericanos.

Barack Obama comenzó a construir su imagen con la presentación del libro de su autobiografía llamado “los reinos de mi padre”, dejando ver sus cualidades de mando implícitas que lo hacen diferente y superior a su contrincante, fue como sacar de un libro a un súper héroe. Se presentó con una empatía propia para entender a propios y extraños.

Logró el voto mayoritario de afroamericanos, de los que se autodenominan liberales y de estudiantes universitarios.

Esta campaña se diferenció en muchas de sus estrategias, las cuales se pudieron apreciar sobre todo en la web 2.0, pues su principal ventaja sobre McCain fue que utilizó esta plataforma como eje de su estrategia, mientras los otros la usaron como un soporte más.

- Evitó la crítica a su oponente de manera directa, pues en las publicidades en las que se decía que McCain representaba el tercer mandato de Bush, Obama no aparecía.
- Mostró su temperamento tranquilo haciendo llamamientos no partidistas.

- Se basó en una simbología que representaba los mitos de los norteamericanos, así como el cambio de rumbo de una historia ya determinada.
- Su estrategia publicitaria la construyó como símbolo central del cristianismo, simbolizando al padre-redentor, la renovación, el guía que gobernaría a toda la humanidad.
- Proyectó una multitud de significantes en el imaginario de los electores, entre ellos el fin de la discriminación racial, estableció contacto directo con la gente pues se comunicó personalmente a través de las redes e incluso por celular.
- Utilizó plataformas en internet, correos electrónicos, blogs, videos propios y creados por usuarios.
- Se realizaron diseños de aplicaciones para Iphone, Black Berry
- Se utilizaron las redes sociales Facebook, Twitter y My Space
- Se consiguió que la TV tradicional a más de conceder entrevistas, noticias y publicidad, promovieran la participación en las redes dando a conocer sitios, portales, páginas, lo que conllevó a una retroalimentación entre medios tradicionales y el internet.
- El uso del portal de YouTube fue muy importante para que los videos lleguen a millones de personas.
- A través de su sitio web My Barack Obama, se brindó un sin número de opciones de participación a los votantes como: personalizar la página, registrarse para votar, acceso a los discursos de campaña, actualizar el mensaje con la información al día, iniciar organización de grupos con simpatizantes, planear eventos locales, dar seguimiento a las preguntas y respuestas del público, hacer llamadas y enviar mensajes por celular, crear blogs, descargar listados y crear bases de datos de votantes, contactos con otros grupos, promover aportaciones económicas.

- En la parte gráfica de la campaña, el logotipo del partido no se hace visible en ninguna parte, pues la campaña tuvo un enfoque exclusivo en la personalidad del candidato, utilizando la iconografía de los Estados Unidos.
- Logró una participación ciudadana coherente con los ideales democráticos de su país.
- Consiguió el importante apoyo de los blogs más influyentes en el medio, de la mayoría de empresas periodísticas, consorcios televisivos, de la principal empresa de internet (Google), y de personalidades de renombre como la Familia Kennedy.
- Tuvo la habilidad de revertir los obstáculos a su favor, como su color de piel, pluralidad religiosa, carácter migrante, nombre musulmán y activismo social entre otras tantas que intentaron opacar su imagen.
- Una importante estrategia pos elecciones, fue la de no abandonar a sus seguidores, creó un sitio para mantener contacto con la gente, agradecer el voto y recoger propuestas para su régimen. Esta página le ha servido también para respaldarse de ataques conservadores poniendo el sitio en manos de activistas que para sus fines utilizan dinero de la gente y no del gobierno.

ANÁLISIS CAMPAÑA ZAPATERO VS. RAJOY

La web 2.0 tiene como principal cliente o usuario más próximo a los jóvenes que no tiene afiliación política y peor aún interés sobre temas electorales, esto ha llevado a que los partidos políticos españoles durante la campaña de José Luis Zapatero del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) vs. Mariano Rajoy conservador del Partido Popular (PP), se interesen en crear plataformas interactivas con el fin de animar a los jóvenes a opinar, relacionarse e interactuar con su ideología, basados por supuesto en la experiencia del éxito que este mecanismo obtuvo en la campaña de Barack Obama en EEUU.

El portal de noticias de MSN <http://messenger.msn.es/download> proporcionaban debates en línea entre los candidatos sobre temas de interés, dicho portal contribuyó a la campaña española a que se tenga un seguimiento de las discusiones de manera ficticia en Messenger entre José Luis Zapatero y el líder de la oposición Mariano Rajoy acerca de temas centrales de la campaña. La página www.discursia.com presentaba una relación de diputados por partido destacando lo mejor y lo peor de cada uno y como han actuado durante su período legislativo.

“Discursia.com es un directorio de diputadas y diputados del Congreso de España. Podrás seguir la política española más de cerca que nunca. Opina sobre los partidos políticos, evalúa el trabajo de los políticos españoles o contacta con ellos. La política española y los partidos políticos en Internet”. (Consultada el 27 de enero de 2013).

Así también la campaña electoral del 2008 en España se vio marcada por el regreso de los debates televisados, ya que desde el año 1993 no se producían. Las elecciones del 2008 consolidaron varios rasgos presentes en las democracias occidentales como:

- Campañas permanentes, los partidos mantienen una estrategia electoral continua que va más allá del período electoral.
- Son campañas cada vez más negativas, centradas en la crítica del adversario, buscando la movilización de sus adeptos y la desmovilización de sus adversarios.

EXPERIENCIAS DE LA CAMPAÑA ESPAÑOLA EN EL 2008

En España el internet se convirtió en un medio de enfrentamiento para ambos candidatos, en donde se lanzaron por una guerra de videos que en ningún momento invitaba o motivaba a la participación ciudadana, pues su meta no era utilizar por ejemplo YouTube para dar a conocer y recibir comentarios sobre sus propuestas políticas, sino más bien obtener espacios electorales gratuitos con la cobertura inmediata de los medios de

comunicación convencionales. Las únicas estrategias utilizadas en el campo de la web 2.0 fueron:

- Se concentraron en proveer al usuario un flujo de mensajes de correo electrónico constantes, con el fin de que voten en las encuestas online que realizaban los grandes medios.
- La única respuesta que recibía el usuario luego de haber votado en la página indicada, era la del agradecimiento por los datos enviados.
- No existía la posibilidad de afiliarse al usuario desde su casa.
- Los dos grandes partidos a la final no demostraron interés alguno por generar ayudas o iniciativas ciudadanas para sus campañas de manera espontánea. Este modelo se percibía únicamente en sus discursos.
- Tuvieron una presencia online irregular y se mostraron lentos en adoptar redes sociales para la auto-organización.
- Se lograron 20 manifestaciones en masa antes de las elecciones, que dieron una visión de ser organizadas de acuerdo a los intereses del partido más no como muestras de verdaderos movimientos sociales.

Si bien es cierto Zapatero abrió su propio sitio web con foros para que los ciudadanos dejen sus propuestas, con un equipo contratado para responder cuestionamientos, la única muestra de interés sobre los temas ahí propuestos se dio días antes de las elecciones donde adoptó públicamente como política del partido una propuesta ciudadana sobre desarrollo sostenible.

La página web de Rajoy tenía videos e imágenes que invitaban a criticar más que participar, pues nunca se utilizó como plataforma de movilización del electorado. Con estos antecedentes el potencial de la web 2.0 para promover participación ciudadana fue completamente desvirtuado en la campaña Española, dando una visión futura de que la política 2.0 pronto se parecerá a la política de siempre.

ANÁLISIS CAMPAÑA ANTANAS MOCKUS VS. JUAN MANUEL SANTOS

Las elecciones presidenciales 2010 en Colombia, tenía como principales contendientes a Antanas Mockus del Partido Verde y a Juan Manuel Santos de la U, quienes han buscado traspasar las barreras de la historia en política Colombiana, pasando de las plazas públicas donde los candidatos exponían sus ideas y tenían contacto directo con la gente, a la radio, luego la televisión y finalmente el internet en donde las redes sociales como Facebook y Twitter se convirtieron en plazas públicas virtuales.

EXPERIENCIAS DE LA CAMPAÑA COLOMBIANA DEL 2010

- Durante la campaña de Antanas Mockus se destaca el énfasis que le puso en destacar el logo del Partido Verde (un girasol), y la utilización de los colores emblemáticos de la campaña (amarillo, blanco y verde).
- A través de la fotografía que se empleó para presentar a Mockus y su equipo de trabajo, se trató de destacar como mensaje principal, el trabajo en equipo, la alegría, fortaleza y solidaridad, a fin de llegar de mejor manera al público joven.
- La imagen que logró proyectar a través de la red, fue de un hombre público honesto, que buscaba acabar con la corrupción y la ilegalidad en Colombia, donde trataba de darle fuerza al tema de la ética en el ejercicio del poder.
- Su lema de campaña fue “Con legalidad democrática, educación y apostándole al talento superaremos las desigualdades y emprendemos la transformación social”.
- El candidato Juan Manuel Santos por su parte inició una campaña en las redes muy tímida y descuidada, que al darse cuenta de lo que su contendiente

estaba logrando a través de la web, contrató al experto Ravi Singh que fue asesor de la estrategia en internet de Barack Obama.

- Creó un equipo de trabajo de jóvenes profesionales a fin de que diseñen e implementen una fuerte presencia de Santos en las redes sociales y páginas web.

ANÁLISIS CAMPAÑA CORREA VS. NOBOA

En Ecuador la evolución de las redes sociales no ha sido tan acelerada como en los países analizados anteriormente, pues aún tiene problemas de accesibilidad y conectividad tanto por la falta de calidad de sus conexiones como por el déficit de banda ancha en las redes de comunicación que utiliza. A pesar de esto la preferencia de la red social Facebook en el año 2010, fue de 17,5% (Alexa 2011), ubicándose entre los 8 países de Sudamérica más activos en el uso de redes sociales después de Argentina, México, Chile, Perú, Venezuela, Colombia y República Dominicana.

Tal y como ha venido sucediendo en algunas campañas a nivel de Latinoamérica, la campaña para presidente en el año 2006 tuvo un tinte mediático muy marcado, en muchos de los casos los medios masivos de comunicación lograron marcar la agenda de los candidatos ubicando en la palestra pública temas de interés que sólo a ellos y su aliados (grupos de interés) les podía interesar se discutan. Lo que se enmarca en la tendencia latinoamericana de sustentar las campañas de comunicación política en alianzas entre grupos de interés, poderes, líderes de opinión y medios masivos de comunicación; más que en convocar a eventos en los cuales se interactúa directamente con los ciudadanos.

Ante lo cual el entonces aspirante a la presidencia del Ecuador Eco. Rafael Correa Delgado como parte de su estrategia de campaña, brindó gran importancia a los actos públicos y al contacto directo con los ciudadanos, favoreciendo su cercanía e identificándose con el electorado haciendo uso de su carisma, imagen y personalidad. Dicho escenario fue ideal para lanzar ataques a los partidos políticos tradicionales que eran

sus principales adversarios y se encontraban muy desgastados y desprestigiados en el ámbito político del Ecuador, volcando a su favor el resentimiento de los ecuatorianos hacia los políticos tradicionales. Mientras los demás candidatos se preocuparon en verse proyectados en las imágenes de medios y encuestas.

“No cabe duda que hoy los gobiernos son elegidos dentro de una dinámica electoral donde el ciudadano vota más con el corazón que con el cerebro”.

Con estos antecedentes se puede destacar, que la política ecuatoriana en el año 2006 vivió sumergida en dos realidades completamente distintas, la primera fue la visión creada por los medios de comunicación convencionales que desde sus propios criterios manejaron y orientaron la opinión pública, y una segunda que se refugiaba en el núcleo familiar, en el barrio, en el ámbito local y la provincia dando como resultado la política no mediatizada.

Los medios ubicaron a su candidato Rafael Correa como ganador en la primera y a Gilmar Gutiérrez sin ninguna posibilidad de llegar, esto demostró que la sociedad ecuatoriana en el 2006, ubicaba a los medios de comunicación tradicionales y empresas de investigación como únicos referentes de la realidad política y electoral, convirtiéndose en una herramienta utilizada comúnmente por los partidos políticos a fin de ocultar o moldear la realidad; lo que provocaba que unos más que otros sean invitados a debates, entrevistas, foros entre otras varias actividades de campaña, dando la seguridad del primer lugar de Correa, segundo lugar Álvaro Noboa y tercero pero con gran diferencia León Roldós o Cintya Viteri.

Para la segunda vuelta entró en vigencia la ley de restricción sobre la publicación de datos de medición sobre la intención de voto, lo que convirtió a las fuentes de información en secretas y privilegiadas, de esta manera los periodistas hicieron proselitismo a través de la utilización de otro tipo de lenguaje para dar su criterio electoral a favor de Correa o Noboa. De esta manera los medios dieron muestra de su poder, sobreexponiendo a unos y ocultando a otros.

El Tribunal Electoral estaba conformado por los propios partidos políticos convirtiéndose en juez y parte del proceso electoral, lo que puso en duda las acciones realizadas por ésta organismo.

Luego de éste análisis es de vital importancia que los candidatos o equipos de campaña que aspiren a participar en la nueva política ecuatoriana, presten más atención o interés a las nuevas posibilidades de comunicación, participación e interacción que aportan el internet.

EXPERIENCIAS DE LA CAMPAÑA DE CORREA:

- Demostró un uso eficiente de los elementos de marketing, con lo que generó recordación, logrando imponer la agenda a sus contendientes.
- Durante la campaña para la segunda vuelta a pesar de no haber hecho un uso importante de las redes sociales, consiguió el apoyo de los ciudadanos a través del internet pues publicaron blogs, videos caseros y caricaturas en contra de Álvaro Noboa.
- Logró atacar en su propuesta el cansancio que la sociedad tenía del poder político tradicional, la gente vio en su propuesta de patria activa y soberana la oportunidad de participar en su proyecto de gobierno.
- Rafael Correa mantuvo una postura coherente con su estrategia de campaña.
- Caló en la juventud ecuatoriana, al mostrarse con los pantalones bien puestos y poder hacer frente al sistema sin miedos, molestándoles abruptamente de Noboa el uso indiscriminado de símbolos religiosos, los regalos y un discurso aburrido (tradicional).
- Las piezas utilizadas en la campaña fueron de tinte más emocional que racional, con la finalidad de llegar a las fibras más sensibles de las personas.

ANÁLISIS CAMPAÑA GRANDA VS. CABRERA

La campaña de Paúl Granda vs. Marcelo Cabrera, no ha presentado ninguna variación respecto a lo que comúnmente la ciudadanía cuencana conoce, pues se ha enmarcado en las estrategias tradicionales, en medios de comunicación, afiches, volantes, trípticos en grandes cantidades y repartidos de manera desordenada, mitings políticos en las grandes parroquias, entre otras. Lo que no ha merecido ningún tipo de análisis académico sino más bien han tenido la cobertura constante de medios de comunicación tradicionales que realizan sus propios análisis.

En tal virtud se desprende la necesidad de obtener una estrategia de marketing político para la candidatura de alcalde de la ciudad de Cuenca a través de las redes sociales Facebook y Twitter

Como escribe George Lakoff, “Los temas son reales, como también los hechos en cuestión. Pero los temas también simbolizan los valores y la confianza. Las campañas efectivas tienen que comunicar los valores de los candidatos y utilizar los temas de forma simbólica, como indicadores de sus valores morales y de su honradez» (Lakoff, 2006, pág. 7).

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS

Una vez concluido el análisis de las diferentes campañas políticas incluido en éste trabajo, podemos desprender que las redes sociales han tenido un impacto bastante interesante y poco previsible en cada una de aquellas campañas que de una u otra manera incurrieron con o sin ninguna experiencia en el uso de ésta herramienta en el marco de sus estrategias de campaña.

Pues a decir verdad cada público en los diferentes países ha reaccionado en base a lo que sus candidatos les ofrecieron a través de la web; si permitían participación ciudadana obtuvieron participación ciudadana, si permitían críticas las obtuvieron, si ofrecían escuchar pues les hablaban, en fin la reciprocidad de la ciudadanía fue inversamente proporcional a lo que los candidatos mostraban en sus sitios web, blogs, redes sociales, etc.

En la actualidad existen páginas en la web que debido al gran impacto de las redes en el marketing político, nos ofrecen estudios muy valiosos para quienes tienen intereses en temas de índole electoral así como para los estudiosos del tema.

RECURSOS EN LAS CAMPAÑAS TRADICIONALES

Tradicionalmente las campañas políticas en el Ecuador se ven marcadas por el uso indiscriminado de publicidad impresa como afiches, volantes, trípticos, lonas, notas de prensa, camisetas, así como también mítines en diferentes barrios, entrevistas en radio y televisión, el puerta a puerta, caravanas a través de las principales avenidas de la ciudad, entre otras tantas actividades que con escasa o nula coordinación se desarrollan en el

transcurso de la campañas políticas en el Ecuador y sobre todo en Cuenca. Campañas que en recursos financieros llegan a costar miles de dólares y que quizá no llegan a tener el alcance deseado.

Luego de haber indagado en las redes sociales parte de éste estudio, en documentos como prensa escrita, publicaciones en el área de marketing político en la web, no existen indicios de que en nuestra ciudad se haya realizado estrategia alguna para promocionar a un candidato a través del uso de la web, pues varios tienen publicados sus perfiles en Facebook y en Twitter pero ninguno ha tenido una clara idea de para qué lo hizo realmente y mucho menos de cómo hacerlo.

FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para la formulación de ésta estrategia comunicacional de marketing político para candidato a Alcalde de la ciudad de Cuenca, se requerirá realizar adaptaciones de las tradicionales formas de hacer comunicación, al abanico de posibilidades que nos brindan las redes sociales tal y como lo han hecho los asesores de las grandes campañas políticas en éste medio. La única diferencia entre lo tradicional y lo nuevo es el “factor humano”, se requerirá de seleccionar correctamente los profesionales que diseñarán y pondrán en marcha la estrategia, quienes deben tener los conocimientos, conceptos, argumentos y metodologías para dicho fin, personas que puedan encontrar la mejor manera de captar a otras que apoyen nuestra campaña y que formen parte activa de la masificación de lo que publicamos.

A fin de lograr el objeto de este trabajo, voy a tomar en consideración las 6 variables o parámetros propuestos, que nos orientarán a obtener una estrategia que nos permita obtener una ventaja competitiva en la campaña para alcalde de la ciudad de Cuenca.

1. INNOVACIÓN

Una vez analizadas las diferentes campañas se derivan algunos criterios que deben ser considerados para que una estrategia de marketing político sea innovadora, tales como:

- Para empezar debemos adaptarnos al entorno digital, que se deriva del modelo tradicional del proceso de comunicación (emisor – receptor – canal – mensaje – código – retroalimentación), compararlo con el esquema digital a fin de encontrar las dificultades que pueden presentarse y empezar a perder el miedo a iniciarse en éste ámbito. (Campañas 2.0 y Social Media). Existen grandes oportunidades de innovación que nos presentan las redes sociales, pues se puede transmitir en tiempo real un logo, un mensaje, un video, un discurso, las actividades del candidato y obtener al mismo tiempo la reacción de la ciudadanía.
- Así también queda demostrado que las relaciones en internet deben realizarse entre individuos y no entre organizaciones o marcas, siendo ésta la mejor manera de comenzar a proyectar la personalidad de un candidato a la vez que se establecen relaciones dentro y fuera de la web.
- La información que generemos debe poder ser transmitida al mundo en tiempo real, “evitando las negociaciones a puerta cerrada” sin nada que ocultar mostrando tal y como son las cosas.

2. CALIDAD

La comunicación en la red es universal sin límites de espacio o tiempo, la información puede ser intercambiada instantáneamente hacia y desde cualquier lugar del

planeta, de ésta manera los mensajes en la red perduran y no son sujetos a ningún criterio periodístico. (Campañas 2.0 y Social Media). He aquí la importancia de la calidad que el mensaje de un candidato debe tener pues la web permite al usuario analizar de manera clara y precisa el mensaje con el cual el candidato se muestra, pudiendo ser de carácter informativo, persuasivo, recordatorio o un compendio de los tres.

3. EFECTIVIDAD

Se debe en la medida de lo posible obtener entre nuestros contactos un “contacto efectivo”, pues éstos son los que provocan inserciones y acciones medibles en el colectivo. Las audiencias pueden ser consideradas como bodegas en donde se pueden formular, recibir e intercambiar o conservar contenidos vinculados con ciertos intereses. Si no nos atrevemos a participar en la red, no aprovecharíamos la dinámica para producir cambios, debemos conseguir que el público participe y active su capacidad de autogestión a favor de causas y objetivos comunes.

La mayoría de candidatos no tienen idea del impacto que su público puede captar, pues las audiencias se han convertido en simples cifras parte de un estudio de mercado, por lo que sus relaciones con ellos se vuelve fría, sin presentar interés alguno por desarrollar vínculos de cercanía, familiaridad o afectividad, perdiendo así la capacidad de impactar, posicionarse y sobre todo generar recordación, impidiéndoles que puedan segmentar su target a fin de alcanzar sus objetivos electorales.

La web 2.0 nos brinda un sin número de herramientas que permiten medir la efectividad con la que el mensaje del candidato llega a la audiencia, desde un simple me gusta hasta la participación activa tanto con sugerencias como críticas que dicho mensaje pueda inducir en la población. Páginas como www.socialbrakers.com.

4. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Las personas ya no nos dejamos llevar fácilmente por lo que dicen u ofrecen los medios de comunicación, pues antes de tomar acciones o posiciones hemos aprendido a percibir o buscar otras formas de comunicación y no dejarse tomar el pelo sin obtener algo a cambio. Es así que el interés que le pongamos a los comentarios o sucesos que los ciudadanos publiquen en el perfil del candidato, como la inmediatez con la que se le responda, marcará una gran diferencia en la actividad del candidato en las redes sociales.

5. DIFERENCIACIÓN

Las audiencias en la web, buscan a través de elementos tangibles, representativos y aspiracionales, asociarse a figuras públicas, líderes de opinión y candidatos o políticos. Lo que debemos lograr es ordenar e integrar los mensajes de un candidato, organización o movimiento en un todo que es la “MARCA”, permitiendo a las audiencias tomar partido por uno o por otro.

Como nos pudimos dar cuenta en la mayoría de las campañas analizadas la gente mostró mayor interés en los mensajes sinceros, de cambio, interesados en los problemas reales de la población, que en los insultos, groserías o difamaciones que se dieron por parte de algunos candidatos, lo que permitió que la primera forma de comunicarse tenga mucha más acogida que la segunda, derivándose de ésta reacción la idea de una marca que englobe los atributos que busca el público, se puede convertir en el mayor diferencial entre candidatos.

6. POSICIONAMIENTO

Los textos, titulares, noticias, etc. deben tener un objetivo simple “decir algo que valga la pena”, dentro del marco de expectativas del público. Debemos tener presente todo

el tiempo, que, los contenidos que colgamos en la red deben ser perdurables y respetables, pues todo lo que ahí publiquemos puede provocar un efecto de avalancha contra nosotros mismo, dentro de la estrategia se deberá poner un alto definitivo a los actos improvisados o emotivos movidos por la euforia de un momento. Las organizaciones por ejemplo, están siendo conscientes de que las audiencias ya no son pasivas, sino que emiten sus propios contenidos generadores de influencia.

Este último parámetro podrá ser valorado a través del voto que alcance en las urnas, pues muy difícilmente se podrá comprobar la influencia que las redes pudieran haber tenido en el resultado final, pero aun así puede ser un excelente referente sobre el posicionamiento de un candidato en el colectivo.

Estrategia Comunicacional de Marketing Político, aplicado a la candidatura para Alcalde de la Ciudad de Cuenca

En la actualidad para realizar una campaña política, los candidatos cuentan con nuevas tecnologías y un sin número de herramientas de comunicación lo que exige campañas mucho más estratégicas, creativas, sencillas y directas. Así también en la mayoría de países en Latinoamérica las regulaciones electorales se han vuelto más estrictas poniendo limitaciones a los canales de comunicación, montos, tiempos y el tono de las campañas políticas, situación que exige a los candidatos sus equipos y consultores a ser mucho más precisos y estratégicos con sus mensajes, contar con campañas mucho más creativas y sobre todo a optimizar de mejor manera los recursos. (Metodologías y estrategias para las campañas).

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

Antes de desarrollar cualquier estrategia para campañas políticas, debemos sustentarla en un proceso de investigación a nivel cuantitativo y cualitativo, pues como el autor Jaime Durán señala “la estrategia no se hace en el aire, sino que parte de información obtenida con metodología técnica y científica”. Pues toda estrategia comunicacional deberá sujetarse a la coyuntura y las condiciones que dicho proceso electoral tenga, ninguna elección es igual a otra y por ello mal podríamos tomar las estrategias de campañas exitosas y tratar de aplicarlas exactamente en otro lugar o contexto diferente.

También nos permitirá emprender estrategias que anulen el accionar del adversario y así lograr una mayor ventaja en el escenario político; de igual manera se podrá evaluar si una estrategia o táctica no están generando los resultados esperados pudiendo realizar cambios o acciones correctivas a tiempo. Para que este proceso investigativo sea un aporte contundente a nuestra estrategia, el candidato deberá contar con profesionales altamente capacitados en el área de marketing y comunicación política.

Para asegurarnos de que la campaña tenga el éxito, el profesionalismo y las técnicas adecuadas, debemos iniciar con un Plan de Investigación cuantitativo y cualitativo completo, pues según el experto mexicano en comunicación política Alfredo Dávalos López, “resultan de mayor utilidad al momento de planificar y desplegar una campaña de comunicación política”. Por lo que dicho plan deberá cumplir con algunas condiciones:

1. Que contemple un cronograma que responda a la estrategia, y en donde se establecerán las fechas en las que se deberán realizar los diferentes estudios para la campaña.
2. Los estudios deberán programarse para ser realizados en intervalos regulares, que nos permitan conocer cómo evolucionan las principales variables de la campaña.

3. El resultado de las investigaciones debe ser objetivo.

4. Deben realizarse algunos estudios antes de iniciar la campaña, es este sentido debemos recordar que la siguiente campaña empieza un día después de que se realizaron las elecciones.

El estudio debe abarcar todo el período de campaña e incluso un poco más allá, a fin de garantizar que nuestra comunicación tenga la consistencia deseada en el electorado conociendo a profundidad el terreno previo, durante y luego de la campaña.

La presente estrategia será flexible y cambiante de acuerdo al momento y la coyuntura electoral, en donde se involucrará a la gente y lograr que hagan campaña por sí mismos, brindándoles las condiciones estructurales.

ESTRATEGIA PROPUESTAS EN BASE A LAS 6 VARIABLES

ANÁLISIS FODA DE LAS REDES SOCIALES

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1	Permiten al usuario interactuar y producir contenido	Detectar posibles mercados	Comunicación mediática	Facilidad para copiar estrategias
2	Comunicación no mediada	Conocer las necesidades de clientes actuales y posibles clientes	Si se tiene relación con algún intermediario, se podría crear un hueco que desconecta individuos o grupos.	La comunicación política se vuelve mediática, la información se propaga con rapidez

3	Facilita la retroalimentación de la audiencia	El número de usuarios se incrementan a diario	El marketing político en las redes sociales, obtendrá su triunfo sólo en las personas activas que buscan información	Hace visible lo que los grandes medios convencionales callan u ocultan, la información se difunde en sentido bidireccional
4	Permite enviar mensajes a un público específico	Espacio de influencia no tiene fronteras	Permite la comunicación espontánea	El ciudadano tiene más información a su alcance y participa en la generación de ésta
5	Permite enviar información actualizada y novedosa	Permite realizar una segmentación del mercado más acorde a los gustos e intereses de los usuarios	Transparencia sobre el accionar de los políticos	Peligrosas si no se configura la seguridad adecuadamente
6	Permite el monitoreo de mensajes y conversaciones	El uso de las redes puede llegar a minimizar al máximo el costo de llegar a un grupo tan grande	Se recepta todo tipo de información: buena o mala	Minimiza el control de los datos que se reciben
7	Puede llegar a mejorar la comunicación interna de una organización política	La comunicación política se vuelve mediática, la información se propaga con rapidez	Cada usuario gestiona su propia actividad	Inseguridad jurídica y legal
8	Permite superar las dificultades de costo, tiempo, espacio, distancia, comunicación y acceso a la información	Facilita preparación de eventos que requieren la presencia del electorado	Las personas buscan relacionarse en forma diferente, a cualquier hora y sin costo económico	Los demás influyen en la reputación e identidad del candidato, dependiendo de terceros
9	Permite la contribución del electorado, en la construcción del mensaje y la propuesta de campaña	La red presenta pocas barreras de entrada	Los usuarios buscan ser críticos, pues tienen una actitud de inconformidad	Cuanto mayor se hace el grupo social mayor amenaza para la reputación
10	Permite la creación de vínculos fuertes y auténticos	Las relaciones con el electorado se establecen entre iguales, eliminando las jerarquías	Cansancio de la comunidad de ser consumidores pasivos de información	Si se usa sin conocimientos previos, de su trascendencia y sus utilidades
11	Traducidas en varios idiomas	Permite mejores prácticas democráticas	Estamos en una era de cambios sociales, tecnológicos y económicos	Discrimina a determinados sectores de la población

12	Cada usuario gestiona su propia actividad	Fortalece la aparición de foros de debate público, que permiten llegar a soluciones de problemas existentes	Fomenta la creatividad, existe un vuelco en la educación	Se verá determinado por las peculiaridades del sistema electoral de un país y la cultura política existente
13	Rompe barreras físicas entre las personas	Casi cualquier persona con conocimientos básicos de informática puede acceder a ellas	Las personas buscan lo rápido y lo cómodo, por la falta de tiempo	Falta de acoplamiento de los partidos políticos a la dinámica de comunicación de los sitios web
14	Permite al político construir su reputación e identidad de cara al mundo			
15	Permite que hagamos una selección previa de lo que vamos a publicar			
16	Otorga al candidato una imagen fresca, versátil, moderna, accesible, dinámica e innovadora, acorde al progreso de la sociedad			

CRUCE DE VARIABLES FO

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO
Detectar posibles mercados	Permiten al usuario interactuar y producir contenido	1. Innovación: Captar nuevos mercados 2. Calidad: En el contenido de nuestro mensaje 3. Capacidad de Respuesta: Inmediatez en la contestación que se dá al público 4. Posicionamiento: Mensaje dirigido a segmentos específicos 5. Diferenciación: Mantener al día la información del candidato 6. Efectividad: Incrementar el número de seguidores en las redes
Comunicación no mediada	Conocer las necesidades de clientes actuales y posibles clientes	1. Innovación: Encuesta base para completo conocimiento del electorado 2. Calidad: En las propuestas de campaña y plan de trabajo 3. Capacidad de Respuesta: Coherencia con la información que se transmite 4. Posicionamiento: Compartir de manera constante temas de interés para el público, dirigir esfuerzos para relacionarse e interactuar con ellos 5. Diferenciación: Mantener una sola imagen de marketing electoral 6. Efectividad: Uso a la par de redes sociales y correo electrónico, a fin de mantener comunicación con seguidores y activistas

Facilita la retroalimentación de la audiencia	El número de usuarios se incrementan a diario	1. Innovación: Comunicación directa entre el público y el candidato 2. Calidad: Procurar la colaboración de la gente para generar una verdadera propuesta de campaña 3. Capacidad de Respuesta: Mantenerse al día en las estadísticas de la web 4. Posicionamiento: Saber estar en todos lados a través de la red 5. Diferenciación: Lograr procesos de participación honestos del público 6. Efectividad: Incrementar el número de activistas, que produzcan su propio material publicitario
Permite enviar mensajes a un público específico	Espacio de influencia no tiene fronteras	1. Innovación: Colocar en nuestra página información de las acciones tradicionales de la militancia 2. Calidad: Mensaje informativo, persuasivo y recordatorio 3. Capacidad de Respuesta: Mantener un plan de comunicación de crisis 4. Posicionamiento: Movilizar sentimientos del electorado y lograr contacto emocional con ellos 5. Diferenciación: Discurso franco y directo, centrado en el NOSOTROS y USTEDES. Que sume y no reste 6. Efectividad: Mantener un mensaje coherente frente a los líderes de opinión de las redes

Permite el monitoreo de mensajes y conversaciones	El uso de las redes puede llegar a minimizar al máximo el costo de llegar a un grupo tan grande	1. Innovación: Utilizar un monitoreo constante de estadísticas en la red 2. Calidad: Producir máximo 5 twitts al día, revisando el valor y la relevancia de la información contenida en ellos 3. Capacidad de Respuesta: 4. Posicionamiento: 5. Diferenciación: Para que nuestros tweets sean comentados o retweeteados, no escribir más allá de 120 caracteres 6. Efectividad: Encuestas de seguimiento a través de Facebook y Twitter, cortas y claras en distintos momentos de la campaña
Puede llegar a mejorar la comunicación interna de una organización política	La comunicación política se vuelve mediática, la información se propaga con rapidez	1. Innovación: Dar a conocer por quienes está conformada nuestra organización política 2. Calidad: Medir el impacto, la efectividad y la calidad de los productos comunicacionales que se diseñen a lo largo de la campaña 3. Capacidad de Respuesta: Mantener una comunicación adecuada con las diferentes organizaciones que trabajan alrededor de nuestra campaña 4. Posicionamiento: Definir quienes serán nuestros aliados y quienes los del adversario, a fin saber cuando, como y donde daremos a conocer su respaldo 5. Diferenciación: Crear un canal de comunicación profunda y de sensibilización con las convicciones más sentidas por los electores 6. Efectividad: Crecimiento y fortalecimiento de nuestra organización política

Cada usuario gestiona su propia actividad	Fortalece la aparición de foros de debate público, que permiten llegar a soluciones de problemas existentes	1. Innovación: Iniciar foros de debate con temas de interés para la colectividad 2. Calidad: Nuestras fuentes de información deben ser fiables, valiosas y transparentes 3. Capacidad de Respuesta: Contestar en los foros en base a información confiable 4. Posicionamiento: Liderar la opinión en los foros de debate público 5. Diferenciación: Nuestro discurso debe ser conciliador y unificador, incluyendo palabras de cambio, oportunidades, solidaridad y esperanza 6. Efectividad: Cuanta participación generamos luego de nuestra intervención en los foros de debate
--	--	---

ESTRATEGIA PROPUESTA

1. Innovación:

Realizar una Encuesta Base a través de Facebook, que nos permita conocer:

- Sentimiento del electorado frente a nuestro candidato y sus adversarios.
- En qué grado el electorado reconoce a cada uno.
- El nivel en el que el electorado aprueba o rechaza a cada candidato.
- Percepciones negativas o positivas que tiene frente a cada uno de ellos.
- Intención de voto.
- Principales problemas de la ciudadanía que sientan son urgentes de resolver.
- Qué perfil tiene su candidato ideal.
- Cómo ven a todos los candidatos frente a dicho perfil o que tan cerca están.

El perfil del candidato tanto en Facebook como en Twitter, determina su grado de credibilidad y características personales, es por ello que el perfil antes de ser publicado debe ser debidamente elaborado, revisado y comparado a fin de evitar dar de que hablar a nuestro adversario.

Para definir el perfil del candidato dentro de Facebook se deberá hacer lo siguiente:

- Crear un usuario registrado (user page) con varias posibilidades de perfiles (fan page).
- Crear una aplicación para publicar contenidos (APIs).
- Con nuestros colaboradores en línea crear un grupo con el fin de realizar tareas en común.

Colocar en nuestra página web información sobre las acciones tradicionales de la militancia, a fin de que el ciudadano se informe:

- ¿Cómo organizar reuniones con vecinos del barrio?
- ¿Cómo armar listas de direcciones para visitas puerta a puerta y para llamadas telefónicas?
- Crear grupos de reuniones
- ¿Cómo pueden donar dinero a la campaña? Así los electores sabrán que de ninguna manera se comprometerá el dinero del Municipio para pagar ésta campaña, y tampoco se deberá favores a ningún poder económico.

2. Calidad:

Llevar a cabo Focus Group con personas seleccionadas de acuerdo a diferentes factores como edad, nivel socioeconómico, intención de voto, entre otros. Lo que nos permitirá medir el impacto, la efectividad y la calidad de los diferentes productos comunicacionales que se diseñen a lo largo de nuestra campaña. Así también al enriquecernos de todos los componentes que conllevan las reflexiones de los participantes podremos obtener una clara idea de cual deberá ser el mensaje central, el slogan y las propuestas de campaña que más impacto podrían tener entre los electores.

Contar con un mensaje bien elaborado, claro y sencillo, que de acuerdo a la información que se recabe en el Focus Group podrá ser: Informativo, Persuasivo o Recordatorio. Este mensaje deberá ser acompañado por una imagen del rostro del candidato.

Producir máximo 5 twitts al día, antes de enviarnos se deberá revisar el valor y la relevancia de la información contenida en ellos, contrastando el prestigio, seriedad y objetividad de nuestras fuentes. Debido a la forma de comunicación que maneja el Twitter, se debe considerar y respetar por sobre todas las cosas la calidad de nuestros mensajes.

Cuidar que los twitters a los que sigamos sean confiables y constituyan un fuerte respaldo a nuestro mensaje, si el candidato desconoce de algún tema en cuestión, deberá recurrir a otras fuentes digitales en la red, para evitar que se dé un silencio que puede afectar la relación con nuestros seguidores, que ellos lo ven como un líder político y de opinión.

3. Efectividad:

Realizar Encuestas de Seguimiento a través de Facebook y Twitter bastante cortas y claras en distintos momentos de la campaña, a fin de medir el proceso o retroceso de los objetivos de la campaña tales como:

- Impacto publicitario.
- Niveles de reconocimiento.
- Actitudes e intención de voto del electorado.

Pudiendo tomar acciones correctivas en su justo momento.

Aparición del candidato tanto en Facebook como Twitter en los temas de mayor importancia y relevancia posibles, incluso antes de presentarlo como candidato oficial.

Segmentar en las redes sociales nuestro público objetivo pues encontramos intereses personales, colectivos, empresariales y sociales; a fin de mantener un mensaje coherente sobre todo ante los líderes de opinión que se encuentran consolidados en Facebook y Twitter.

Utilizar a la par de las redes el correo electrónico personal del candidato, a fin de mantener informados a sus apoyantes y activistas.

4. Capacidad de Respuesta:

Realizar Encuestas Flash, a fin de conocer de manera inmediata el impacto que pueda tener una crisis, noticia o pronunciamiento, o en aquellos momentos en las que nuestra estrategia, escenario o tácticas se vean alteradas por alguna situación que no estaba prevista en nuestro plan. Deben ser breves y tratar únicamente el tema o problema de ese momento.

Elaborar un plan de comunicación de crisis específico, que nos permitirá reaccionar adecuadamente ante las críticas o momentos de tensión en la red.

Mantener nuestro sitio web actualizado integra y continuamente, a fin de que se muestre y se sienta llena de energía.

5. **Diferenciación:**

Nuestro candidato deberá tener "una sola" imagen de marketing electoral, por ejemplo: Héroe, Hombre o mujer sencilla y/o encantadora, Padre o Madre, entre otros que podría adoptar una vez realizado el plan de investigación.

Enviar información a las redes de una manera moderada, lo que nos permitirá controlar de manera positiva la reputación de nuestro candidato en la red.

A fin de que nuestros tweets sean comentados (retweeteados), no escribir más allá de los 120 caracteres de esta manera dejamos espacio para que lo hagan.
Los mensajes directos deben ser respondidos lo más pronto posible manteniendo un lenguaje apropiado, no se debe escribir con mayúsculas para no denotar exaltación.

Crear un adecuado canal de comunicación profunda y de sensibilización con las convicciones políticas y espirituales más sentidas por los electores.

Elaborar un discurso franco, directo y persuasivo, centrado sobre todo en los términos NOSOTROS y USTEDES. Un discurso que sume y no que reste. Debe ser conciliador y unificador en donde se incluyan sobre todo palabras de cambio, oportunidades, solidaridad y esperanza.

Mostrarse atento y conciliador con el oponente más fuerte.

Armar propuestas de gobierno conjuntamente con los participantes de las redes sociales, logrando así un sentido de pertenencia del ciudadano.

6. **Posicionamiento:**

Realizar Encuestas Tracking, diariamente con muestras pequeñas para observar las variaciones que pueden darse en un período corto de tiempo, y entender el comportamiento de las tendencias en relación a temas importantes de la campaña. Se realizarán durante los últimos 30 días de campaña sin embargo si las circunstancias lo ameritan se aplicarán en otros períodos importantes.

Mantener la presencia de nuestro candidato en la red aún pasado el período de elecciones, pues de lo contrario podría ser visto como una falta de compromiso con el ciudadano y convertirse en un cadáver digital.

Compartir con las audiencias en Facebook, divulgando siempre temas interesantes. Tener paciencia y no iniciar nuestra relación impartiendo material promocional o publicitario, sino se debe dirigir esfuerzos para relacionarse e interactuar con las personas de nuestra red, con ello lograremos generar procesos de participación honestos.
Definir quiénes serán nuestros aliados y quienes los del adversario, a fin de definir cómo, en qué momento, donde y a través de que medio daremos a conocer su respaldo, cuya finalidad será de incidir en la intención de voto de la gente.
Saber estar en todos lados a través de la red con la finalidad de llegar con nuestro mensaje a diversas comunidades de la misma.
Movilizar sentimientos del electorado y lograr contacto emocional en ellos.
Comunicar vía MSM, anuncios que luego serán públicos, agradecer a sus amigos de Facebook y Twitter minutos antes de dar el discurso de cierre de campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Arcila, C. (2010). La presentación del Sí-Mismo en blogs y redes sociales. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social - DISERTACIONES 3, Art.8*, 139-189.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0:La política se introduce en las redes sociales. (Ponencia, Ed.) *Pensar la Publicidad*, 31-48.
- CÁRDENAS, F. J. (2010). *IPEA - Instituto de Investigación Económica Aplicada*. Recuperado el Febrero de 2013, de CONGRESO PANAMERICANO DE COMUNICACIÓN / PANAM 2010: http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3_Art4_Felix.pdf
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos Nro.74*, 15.
- Castro Martínez, L. (enero-junio de 2012). *www.revistascisan.unam.mx*. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.revistascisan.unam.mx/Norteamerica/pdfs/n13/NAM00700110.pdf>

- CEDATOS, W. /. (12 de Octubre de 2012). *www.cedatos.com.ec*. Recuperado el Enero de 2013, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=98
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Rev. Sociol. Polit.* Vol.17, Nr.34, 59.
- Dávalos López Alfredo, P. F. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador: Intiyan Ediciones Ciespal.
- Dávalos, A. (1 de Febrero de 2013). *INSTITUTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA*. Recuperado el Marzo de 2013, de http://institutodecomunicacionpolitica.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=377%3Adescarga-folleto-1-metodolog%C3%ADas-y-estrategias-para-las-campa%C3%B1as-pol%C3%ADticas
- Ecuador, A. N. (2008). <http://www.asambleanacional.gov.ec>. Recuperado el Enero de 2013, de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>
- Franco, A. V. (2011). *Universidad de la Laguna*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social.
- Jenkins, H. (24 de Octubre de 2008). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile - BCN*. Recuperado el Enero de 2012, de <http://www.bcn.cl/de-que-se-habla/jenkins>
- López Jiménez, I. E. (2009). Enredando y conectando: Comunicación y redes sociales. *Anagramas, Volumen 8, Nro.15, pp.117-125*, 146.
- Mayoral, F. M. (03 de 2012). *Análisis de Coyuntura*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.flacsoandes.org/>: http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1333638283.Analisis_de_Coyuntura_Capitulo_1_Crecimiento_economico.pdf
- Mezrich, B. (2010). *Multimillonarios por accidente*. Alienta Editorial.
- Nacional, A. (19 de Octubre de 2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial - Organo del Gobierno del Ecuador.

- Pérez, V. S. (25 de Febrero de 2009). LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2008: “BIPOLARIZACIÓN ANTAGÓNICA” FOMENTADA POR INTERESES POLÍTICO-MEDIÁTICOS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 129-135.
- Postigo, M. A. (2012). CAMPAÑA EN LA RED. ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL EN INTERNET. *REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado- Universidad de Acoruña*, 177-199.
- Prado, J. E. (7 de Julio de 2012). *ALICE / Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*. Recuperado el Febrero de 2013, de Primer Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/247-F50000ad22471342180050-ponencia-1.pdf>
- Rodriguez, M., & Daniel, M. (15 de Mayo de 2010). *Marketing Político en la Red - Blog*. Recuperado el 28 de 03 de 2013, de <http://blog.marketingpoliticoenlared.com>
- Rogelio, C. N. (30 de Mayo de 2012). *Revista Electrónica Iberoamericana*. Recuperado el Enero de 2013, de Centro de Estudios de Iberoamérica:

http://www.urjc.es/ceib/investigacion/publicaciones/REIB_05_01_02_RNunez.pdf
- RP&CO. (Noviembre de 2011). Cuenta Publicitaria UDA Sí. *Commynity Manager*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Socialbakers*. (2009). Recuperado el 24 de Diciembre de 2012, de <http://www.socialbakers.com/>
- Soto, A. S. (Junio de 2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave, Volumen 14*(1), 67 - 82.
- Spurrier, W. (24 de Octubre de 2012). *www.eluniverso.com*. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2012/10/24/1/1356/economia-ecuador-desacelerara-2013.html>
- Torres Nabeli, L. C. (25 de Mayo de 2009). <http://www.academia.edu>. Recuperado el Diciembre de 2012, de

http://www.academia.edu/1049146/Redes_sociales_y_efectos_politicos._Reflexiones_sobre_el_impacto_de_twitter_en_Mexico

Ureña, D. (2010). *El auge de la comunicación política en España*. España: Campaigns & Elections (en español) Nr. 2.