



Maestría de Comunicación y Marketing

**Título del trabajo:** Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones  
en la realidad ecuatoriana

**Título profesional:** Master en Comunicación y Marketing

**Nombre del estudiante:** Ana María Toral Roura

**Nombre del profesor director del trabajo de graduación:** Alfredo  
Dávalos López

Cuenca - Ecuador

2013

## **Título**

### **Las Redes Sociales un complemento en campañas electorales.**

#### **Agradecimientos.**

Un especial agradecimiento a mis padres por darme la oportunidad de seguir con el programa de posgrado, agradezco a mi esposo Luis Alberto por su apoyo incondicional para lograr con el objetivo planteado, a mi director de Tesis Alfredo Dávalos, por guiarme en la elaboración del trabajo, agradezco a mi compañero y amigo de siempre Juan Fernando Carranza por darme las fuerzas para continuar en el duro camino de llegar a la meta, a mi profesor Víctor Polanco por compartir sus conocimientos y bibliografía y un agradecimiento también a las personas que me dieron la apertura para la realización de las diferentes entrevistas que realicé.

### **Resumen.**

En los últimos años la política 2.0, ha llegado a tener un alto grado de participación en las campañas electorales dentro de nuestro país, siendo esta una forma innovadora de comunicación de ida y vuelta entre candidatos y electores. A partir de una investigación cualitativa mediante entrevistas a personas relacionadas con la actividad política y consulta de fuentes secundarias externas como el INEC, el presente trabajo describe la usabilidad, penetración y limitación que hoy en día tienen estas nuevas herramientas virtuales dentro de nuestro país, siendo las más utilizadas Facebook y Twitter, según lo demostró la investigación. El análisis realizado sugiere que las redes sociales son una herramienta más dentro de una alta gama que forma parte de una gran estrategia de campaña, las cuales deben ir engranadas entre sí para lograr una congruencia entre lo que se diga en la red y lo que se haga en tierra.

### **Palabras claves.**

Política 2.0, Redes, Campañas, Internet, elecciones, Facebook, Twitter.

## ABSTRACT

In recent years political marketing 2.0, ( the application of blogs and social networks to the political world) has reached a high degree of participation in the election campaign in our country; being this an innovative two-way communication between candidates and voters. This paper describes the current usability, penetration and limitation that the new virtual tools have in our country, being the most used Facebook and Twitter. This investigation was done from a qualitative research by interviewing people related to the political activity and research of external secondary sources such as the INEC (National Statistics and Census Institute). The analysis suggests that social networks are one more tool within a high range that is part of a big campaign strategy, which must be interconnected to achieve coherence between what is said on the network and what is done.

**Keywords:** Policy 2.0, Networks, Campaigns, Internet, Elections, Facebook, Twitter



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## **Índice de contenidos.**

### Contenido

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción. ....                                                 | 9  |
| Capítulo I: Materiales y Métodos.....                              | 14 |
| Capítulo II: Resultados.....                                       | 16 |
| Resultados entrevistas: .....                                      | 16 |
| Estrategas políticos.....                                          | 17 |
| Comunicadores Políticos / Especialistas en marketing político..... | 21 |
| Políticos que han participado en contiendas electorales .....      | 23 |
| Fuentes primarias internas.....                                    | 27 |
| Fuentes secundarias externas (INEC) .....                          | 28 |
| Fuentes primarias externas .....                                   | 31 |
| Capítulo III: Discusión. ....                                      | 33 |
| Redes sociales de tierra .....                                     | 33 |
| Hacer doble Click.....                                             | 36 |
| “Pasquines y murallas el papel de los canallas” .....              | 40 |

## Índice de Tablas

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Estrategas Políticos.....                | 17 |
| Tabla 2 Comunicadores Políticos.....             | 21 |
| Tabla 3 Políticos.....                           | 23 |
| Tabla 4 observación .....                        | 27 |
| Tabla 5 perfil de usuario de redes sociales..... | 31 |
| Tabla 6 fans Políticos ecuatorianos .....        | 32 |
| Tabla 7 Mapa del Poder en la Red.....            | 33 |

## **Índice de Figuras**

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura Número 1 grupo de edad que utiliza las redes sociales.....                                 | 28 |
| Figura Número 2 Hogares que tienen acceso a internet .....                                        | 28 |
| Figura Número 3 razones de uso de internet.....                                                   | 29 |
| Figura Número 4 población con celular y redes sociales.....                                       | 29 |
| Figura Número 5 uso de redes sociales en teléfonos inteligentes por<br>grupo de edad .....        | 30 |
| Figura Número 6 uso de redes sociales en teléfonos inteligentes por nivel<br>de instrucción ..... | 30 |
| Figura Número 7 Redes de tierra vs redes virtuales .....                                          | 36 |
| Figura Número 8 doble click.....                                                                  | 38 |
| Figura Número 9 perfiles facebook .....                                                           | 41 |

**Índice de anexos.**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Anexo 1 – Juan Fernando Carranza..... | 48 |
| Anexo 2 – Víctor Polanco Frías.....   | 52 |
| Anexo 3-Iván Abril .....              | 60 |
| Anexo 4- Bernardo Moreno .....        | 65 |
| Anexo 5- Fernando Cordero Cueva.....  | 70 |
| Anexo 6- Diego Vintimilla Jarrín..... | 75 |
| Anexo 7- Indira Medina.....           | 78 |
| Anexo 8- Fernando Carrión .....       | 82 |

## Introducción.

Es fácil comprender lo que es el Internet, pues el Diccionario de la Real Academia de la Lengua lo define como “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras, mediante un protocolo especial de comunicación”. Si volvemos a leer el significado entendemos que se trata de pura tecnología, informática y comunicación, pero en la realidad y sobre todo en la realidad actual, el Internet va más allá de un simple elemento tecnológico creado por los Estados Unidos en la década de los 60, exclusivamente con fines militares, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país, como se cuenta en “Historia del Internet” <[http://www.cad.com.mx-/historia\\_del\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx-/historia_del_internet.htm)>. El Internet hoy en día significa globalización, cercanía, conocimiento, información, canal de comunicación, acceso fácil a la información que flota en una nube virtual, pero sobre todo la Internet ha significado una revolución en la forma de comunicarnos.

María Augusta sólo necesita un computador con acceso a Internet para comunicarse todas las noches con su hija María José que se encuentra a nueve mil kilómetros de distancia del Ecuador, esto era impensado en la época de los 60.

Cuándo a fines de los ochentas la película *volver al Fututo II* era un éxito de taquilla, nos conducía al año 2015 mostrando los avances tecnológicos que el productor de la película suponía disfrutaríamos en un futuro, pues en una de las escenas podemos ver al padre de Marty Mc fly comunicándose a través de video conferencia con un compañero de trabajo, esto nos dejaban un sabor a ciencia ficción, pero el creador de la popular zaga no se imaginó que más temprano que tarde todos

gozaríamos de este avance tecnológico desde un aparato móvil con tan sólo apretar un botón.

las personas que utilizamos las redes sociales sabemos que hoy en día no son un simple medio de comunicación con personas de todo el mundo, pues las redes son un canal mediante el cual podemos publicitar productos, ideas o personas; cuántas marcas utilizan el Facebook para posicionar sus productos, sabiendo que es una excelente herramienta que además segmenta psicológica y demográficamente a sus usuarios, permitiendo que los productos vayan dirigidos al público objetivo con mayor facilidad y eficacia; Youtube y Twitter son un complemento para reforzar la marca o la comunicación de un candidato.

Cuántas personas han encontrado el amor de su vida a través de las redes sociales, aunque muchas de ellas no hayan tenido un final feliz, debido a que en las redes sociales publicamos lo que queremos que la gente sepa de nosotros, ese podría ser un punto en contra para la utilización de estas magníficas herramientas de comunicación.

Hemos escuchado varias historias de familiares que han publicado en las redes sociales, en especial Facebook y Twitter fotos de sus hijos, primos, sobrino, etc., desaparecido y que ven en este medio una esperanza para poder reunirse nuevamente con sus seres queridos; en la ciudad de México existe una página en Facebook y Twitter llamada “Sonrisas perdidas Hidalgo”, la cual ha servido para encontrar en el último año a unas quince personas desaparecidas en esa ciudad. En nuestro país sucede algo similar, en estos últimos meses hemos sido testigos de la incansable búsqueda a varios jóvenes desaparecidos, recordamos el lamentable caso de Karina del Pozo entre otros.

Las redes sociales también pueden servir como una base de datos para investigar sobre crímenes o actos cometidos ilícitamente, pues es fácil encontrar el entorno en el que se desenvuelven las personas, pero

hay que tener cuidado, podrían ser un arma de doble filo, pues también puede ser una ventana mediante la cual podemos ser espiados todo el tiempo; y precisamente esto ha resonado últimamente con el caso Snowden, quien ha develado una enorme red de espionaje llevada a cabo por el “imperio” del Norte, pues por la intranquilidad en la que viven, debido al manejo de su política exterior, utilizan las redes sociales y todo tipo de comunicación electrónica con la finalidad de luchar con la propaganda antiestadounidense, pues ellos lo hacen “en nombre de la seguridad nacional”

Y precisamente aquí entramos en el tema de discusión, y es en la campaña realizada por el equipo de Obama en donde por primera vez se da un uso eficaz a las redes sociales dentro de una campaña electoral, como sucedió en Carolina del Norte en las elecciones de noviembre del año 2008, cuando una tendencia Demócrata en el estado, se vuelca dando la victoria al partido Republicado; lo que hizo el equipo de campaña fue acercar la política y al político al ciudadano, generando redes cibernéticas para promover el intercambio de ideas y permitir que los ciudadanos, en su gran mayoría jóvenes, formen parte activa de la campaña, llegando inclusive a realizar aportaciones económicas a la misma, pues por primera vez una campaña electoral en los Estados Unidos batió el record al recaudar más de USD610 millones de dólares. El video “yes we can” publicado en Youtube durante la campaña, captó la atención de más de 14 millones de personas, a las cuales se les dio la oportunidad de expresar su opinión.

Como lo señala Alfredo Dávalos en su publicación Obama, La Comunicación del Cambio “El candidato Obama y su equipo de campaña supieron comprender lo que el votante quería que fuera su candidato: Su par, no su padre; su compañero no su jefe”. (81). La estrategia de su campaña se basó en un modelo de comunicación horizontal, en el que los ciudadanos percibían al candidato como alguien cercano a ellos, logrando una empatía total con él y permitiéndolos ser parte activa de su campaña,

utilizando las nuevas herramientas tecnológicas, muy alejadas de la forma tradicional de hacer política.

Teniendo en cuenta que las Campañas Políticas son un proceso de persuasión que tiene como finalidad influir en la decisión a la hora de emitir el voto, los estrategas buscan técnicas cada vez más innovadoras que puedan llegar más fácilmente, en menos tiempo y provoquen una reacción inmediata en el electorado.

Los ciudadanos reclaman hoy un acceso directo, sencillo e inmediato a sus políticos y gobernantes y la política 2.0 es la herramienta que permite dar respuesta a esta demanda democrática y por lo tanto disminuir la brecha que existe entre la ciudadanía y el gobernante. La política 2.0 ha permitido a los políticos y “ciberaudiencias” tener una evolución en la forma de hacer y concebir la política, lo cual ha dado lugar a la denominada política 2.0, que según lo define María B. Calvache, en su trabajo investigativo Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador, está “basada en una comunicación horizontal, multidireccional y dinámica, contraria a la política 1.0 o tradicional que es vertical y unidireccional, es decir que las personas se enteran de las actividades y decisiones del político sin poder participar”.

(15)

La política 2.0 generará debates, de los cuales se pueden obtener diversas propuestas y proyectos, evaluar las opiniones vertidas, con el único objetivo de tomar decisiones, más transparentes y eficaces. Una combinación adecuada de estrategias de política 2.0 dará la posibilidad de que las campañas electorales integren a los ciudadanos en la elaboración de sus propuestas electorales, escuchándolos y manteniendo diálogo con la comunidad. Fernando Checa Montúfar, en su publicación De plazas públicas, medios y redes, La reivindicación de la comunicación política escribe acerca de “cómo ha cambiado la política en los últimos años y cómo la política 2.0 ha hecho que los ciudadanos

participen no solamente en las votaciones, sino en las movilizaciones propuestas desde ellos”. (1)

A continuación determinaré el alcance que tendría esta nueva forma de hacer política en nuestro país, la cual se confirma que en otras realidades ha significado una importante herramienta a la hora “de la verdad” al final de una campaña electoral, así también se determinarán las limitaciones que su uso puede tener en el marco de la realidad ecuatoriana. Tomando en cuenta que el Ecuador es un país en vías de desarrollo, y que según datos del INEC en el Censo realizado durante el año 2010, en el cual se señala que el porcentaje de personas que tienen acceso a Internet es del 11.8%, pero que entre los años 2009 y 2012 el acceso a Internet se incrementó en un 53%, lo cual determina que las proyecciones de uso de Internet van en aumento en los próximos años. Estudiando a profundidad los datos existentes se analizará la posibilidad de que la política 2.0 llegará a reemplazar o no a la política tradicional en algún momento, o si es que se convertirían en estrategias complementarias.

Actualmente en nuestro país el movimiento político Alianza País y en especial su líder, el Presidente Rafael Correa, han sido los únicos que hasta el momento han utilizado las herramientas de la web 2.0 de una manera sistemática y organizada, convirtiéndolo en el primer Presidente de Latinoamérica en utilizar estas herramientas de comunicación, según lo indica Calvache (8) en su trabajo de investigación. Si consideramos que las herramientas de la política 2.0 permiten una mayor cercanía y constante interacción con la ciudadanía y tomando como ejemplos algunas situaciones en la política internacional desde sus inicios con el uso del Internet.

Por lo tanto con el presente estudio se expondrán recomendaciones de “usabilidad” de esta nueva tendencia, pues como lo señala Jakob Nielsen en su libro Usabilidad, diseño de sitios web, “ la

web es un entorno en el que el poder está en manos de los usuarios”(9), aplicando esto a la política, son los electores los que deciden seguir o no a un determinado movimiento o actor político, pero está en manos de éstos últimos el utilizar las estrategias adecuadas para atraer la atención de la ciudadanía, por lo tanto el presente estudio podría significar un gran aporte para obtener mejores resultados en las próximas campañas electorales .

### **Capítulo I: Materiales y Métodos.**

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó un acercamiento con diferentes actores dentro de una campaña electoral, en ese sentido procedí a recabar información relevante a través de ocho entrevistas a profundidad divididas de la siguiente manera: cuatro entrevistas a actores políticos activos e inactivos, dos entrevistas a estrategas políticos nacionales e internacionales y dos entrevistas a comunicadores políticos; esta división se realizó con el afán de obtener datos de los distintos sectores que intervienen dentro de la elaboración de las estrategias en el desarrollo de una contienda electoral. Los cuestionarios fueron desarrollados con miras a obtener información que me permita cumplir con los objetivos planteados, los formularios fueron elaborados de manera específica para cada grupo de entrevistas.

A continuación se detalla un breve perfil profesional de las personas que forman parte del grupo de entrevistados.

| ENTREVISTADO            | PERFIL PROFESIONAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| JUAN FERNANDO CARRANZA  | Comunicador Social graduado en la Universidad de Cuenca, egresado de la Maestría de Comunicación y Marketing de la Universidad del Azuay; Propietario de la agencia de publicidad CONCERTA, como consultor político participó en la campaña para elegir al Rector de la Universidad de Cuenca; Asesor de comunicación del actual Gobernador del Azuay, Humberto Cordero; profesor de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| VICTOR POLANCO FRIAS    | Ha ocupando puestos de director en las Áreas de Publicidad e Imagen en empresas mexicanas y latinoamericanas, especializadas en Comunicación Política, Psicología de Masas, la Psicología Colectiva, la Influencia Social, el Empoderamiento, la Memoria Colectiva, y la Filosofía de la Cultura. Se ha desempeñado como asesor externo del H. Municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México, Asesor externo de los Equipos de Gobierno de numerosos municipios en los estados de México, Michoacán, Durango y Guerrero, consultor en Comunicación para el Municipio de Cuenca. es formador y conferesista a nivel internacional. Es coautor y editor del libro ¿Cómo diseñar Campañas Políticas Exitosas? . |
| IVAN ABRIL              | Licenciado en Desarrollo Social, Magister en Sociología y Desarrollo; ha publicado en revistas internacionales como "América XXI", así como también en la revista "Coyuntura" de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. Actualmente se desempeña como asesor político de la Secretaría Nacional de Gestión de la Política.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| FERNANDO CORDERO CUEVA  | Arquitecto de profesión, fue Alcalde de Cuenca en dos períodos consecutivos, diputado del ex Congreso Nacional y Presidente de la Asamblea Nacional del Ecuador. Como parlamentario se incorporó en noviembre de 2007 a la Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. Formó parte de la comisión que el 24 de julio de 2008 presentó el texto del proyecto de Nueva Constitución de la República del Ecuador; fue elegido Presidente de la Asamblea Nacional en 2009 presidente de la Asamblea Nacional; actualmente se desempeña como Presidente del Consejo Directivo del IESS.                                                                                                                                |
| BERNARDO MORENO VEGA    | Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Azuay, Master en Administración de Empresas, Universidad del Azuay. 11 años de experiencia, como Ejecutivo y Consultor de empresas importantes del país. Profesor en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay. se desempeñó como Asesor de comunicación en la campaña de Paúl Granda para Alcalde de Cuenca 2009; dirige la empresa de estudios de mercado Propraxis.                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| INDIRA MEDINA           | Doctora en Jurisprudencia, Universidad Central del Ecuador. Asesora y Facilitadora en temas de Competitividad, Calidad Total, Responsabilidad Social, Motivación y Liderazgo para empresas públicas y privadas. Ha trabajado con organismos internacionales como el BID, la UNESCO, PNUD, CARE y en instituciones públicas como Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública FEEP, Secretaría Nacional de Transparencia de Gestión, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Ex Concejal del Distrito Metropolitano de Quito, desarrolla conceptualmente seminarios.                       |
| FERNANDO CARRIÓN        | Arquitecto de la Universidad Central del Ecuador, Master en Desarrollo Urbano Regional en el Colegio de México. Coordinador del Programa de Estudios de la Ciudad de FLACSO Sede Ecuador; Presidente de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos (OLACCHI); ex Concejal del Distrito Metropolitano de Quito y Editorialista del Diario Hoy. Sus áreas de especialización son los centros históricos, la seguridad ciudadana, las políticas urbanas, el desarrollo local, estudios sobre fútbol, el desarrollo urbano y las políticas de planificación                                                                                                                                   |
| DIEGO VINTIMILLA JARRÍN | Revolucionario y dirigente juvenil; Ex presidente de la FEUE Democrática Cuenca 2010-2012, Miembro del Consejo de Movimientos Sociales del ALBA-TCP, Secretario General (e) del Partido Comunista del Ecuador. Actualmente se desempeña como asambleísta por la provincia del Azuay.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Teniendo en cuenta que la investigación trata específicamente sobre el uso de las redes sociales, realicé un seguimiento y observación, a través de redes como el Facebook y Twitter, a políticos de una trayectoria relevante, tanto nacional como internacionalmente, además de mezclarlo con una observación de su actividad en medios tradicionales para identificar sus estrategias, en este caso, previas a la campaña electoral en sí, esto sólo a políticos nacionales.

De igual modo el trabajo de investigación se sustentó en una ardua revisión bibliográfica de autores que tienen diversas teorías a cerca de la utilización de las redes sociales dentro de una estrategia de campaña política; procedí también con la revisión de artículos, trabajos de investigación y notas de prensa relacionadas con el tema, además de recabar información sobre casos de campañas extranjeras con resultados exitosos y no exitosos con la utilización de redes sociales, pues esas experiencias pueden aportar a la elaboración de las campañas dentro del territorio ecuatoriano.

## **Capítulo II: Resultados.**

En el presente capítulo se realizará una interpretación de los datos resultantes de la investigación desarrollada a través de métodos cualitativos como la entrevista y la observación, así como también los resultados obtenidos mediante la recopilación de información a través de fuentes secundarias externas de información (INEC) y fuentes primarias externas (Socialbakers, Twiplomacy, mapa del poder) todo esto en el marco de la realidad ecuatoriana.

### **Resultados entrevistas:**

A continuación se presentarán los resultados de la investigación cualitativa realizada a través de entrevistas; se irán mostrando cada unas de las preguntas planteadas para cada grupo de entrevistados, con las

respuestas más similares entre si, sin pasar por alto opiniones contrarias, esto con el afán de contrastar opiniones dispersas y generar una dinámica de discusión, misma que será desarrollada con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

## Grupo de entrevistas

### Estrategas políticos

**Tabla 1 Estrategas Políticos**

| Pregunta                                                                               | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- Defina lo que es la Política 2.0                                                   | <p>*Es un campo que se abre para la comunicación política en donde el uso de las redes sociales genera el establecimiento de vínculos más profundos y mas directos con la ciudadanía.</p> <p>*Las redes permiten a los movimientos sociales una mayor capacidad de análisis con imágenes, mensajes de manera inmediata con efecto viral, que permite que la política se conecte con las redes sociales.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2.- Defina lo que son Redes Sociales                                                   | <p>*Es un mundo virtual que se confunde con la realidad tradicional.</p> <p>*Implica vivencias, afectos que la gente vive a través de las redes sociales</p>                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3.- ¿Qué opina sobre la utilización de las redes sociales en las campañas electorales? | <p>*Es una herramienta más que va a servir si es que está de acuerdo con el diseño de la estrategia de campaña.</p> <p>*Hay que tener calibrado su uso dependiendo los objetivos estratégicos de nuestra campaña y de una correcta comprensión de lo que es el terreno, a quien nos dirigimos.</p>                                                                                                          | <p>*Instrumentos determinantes, no se puede pensar campaña política sin redes sociales.</p> <p>*Un político que no entienda las redes sociales, (contextos urbanos) es porque no está entendiendo la dinámica de la población con la que quiere trabajar, a la que quiere llegar</p> |
| 4.- Ventajas de la utilización de redes sociales en campañas electorales               | <p>*Permiten segmentar muy bien las audiencias, y establecer verdaderos procesos de comunicación de ida y vuelta.</p> <p>*Comunicación en tiempo real y personalizada.</p> <p>*Termómetro de lo que la gente opina de algo.</p> <p>* Las redes captan reacción</p>                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 5.- Desventajas de la utilización de redes sociales en campañas electorales            | <p>*Consultores llegan a creer que lo que pasa en redes sociales es lo que pasa en la realidad.</p> <p>*Hay temas y actores que pueden tener alta receptividad, pero esos niveles pueden bajar en un momento dado.</p> <p>*Redes restringidas a ciertos ámbitos de la población</p>                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>6.- ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?</b></p> | <p>*El internet significa toda una plataforma de recursos al alcance de la mano de los estrategas.<br/>         *Es un medio para obtener información, y eso no define el triunfo en la campaña, lo que se hace con esa información es lo que lo define.<br/>         *Exige a los candidatos una mayor capacidad de diálogo y mantener conversaciones duraderas.<br/>         *El Internet está disponible las 24 horas.<br/>         *Ahora se ha convertido en un esfuerzo comunicativo más integral y demanda cada vez un mayor número de especialistas y de gente capacitada.<br/>         *Comunicación más cercana</p> |
| <p><b>7.- ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?</b></p>                                                                        | <p>*Depende de la estrategia, cuando se hacen encuestas se toman en cuenta los intereses de la comunidad.<br/>         *Se tiene que ser más preciso en el tema del que podemos hablar, lo que le interesa directamente al elector, esto demanda tener estrategias bien pensadas, tener claro cuales van a ser las propuestas y las acciones que se pondrían en práctica.<br/>         *Se pueden tratar todo tipo de temas que están permitidos por la moral pública.<br/>         *El límite lo pone la gente y la dinámica de comunicación diaria de millones de personas.</p>                                             |
| <p><b>8.- ¿Qué temas no deben ser tratados o pueden ser delicados tratarlos en redes sociales?</b></p>                                  | <p>*Secretos de estado que empañen la seguridad nacional, carácter reservado para el manejo de la política nacional e internacional.<br/>         *Temas polémicos que discuten los valores morales de una sociedad, que tienen que ver con creencias y que son constitutivos a la identidad</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>9.- ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes sociales en una campaña electoral?</b></p>         | <p>*Las redes sociales en internet nos permiten alcanzar a los públicos objetivos que están metidos en la red, y a través de ellos alcanzar a esas otras redes que están en la tierra.<br/>         *Una campaña debe tener otros componentes como el contacto mano a mano con los electores.<br/>         *Las redes sociales son un refuerzo, un complemento que llega a un target determinado, se necesita tener todo un plan mediático amplio en donde uno de los elementos son la redes sociales.</p>                                                                                                                    |

|                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10.- ¿Es importante llevar una estrategia propia para redes sociales o su utilización es parte de una estrategia conjunta?           | <p>*Es parte de una estrategia más grande, no puede estar desvinculada, cuando uno crea una estrategia define una serie de objetivos.</p> <p>*Uno de los canales que va a permitir cumplir con algunos de los objetivos son las redes sociales.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 11.- Algunos consultores políticos ha acuñado esta frase "me siguen pero no votan por mí" ¿qué comentario me podría dar al respecto? | <p>*El trabajo de las redes sociales debe empezar mucho tiempo antes de que empiece la campaña, es un trabajo delicado, cuidadoso y fino para crear verdaderas comunidades y no páginas que tienen millones de admiradores en todo el mundo sin que te voten.</p> <p>*los usuarios se vuelven más selectivo eliminan lo que no les interesa y encuentran a personas que hablan de lo que les interesa ahí se vuelven seguidores, es cuando se vuelven parte de una comunidad, empiezan a comprometerse con esa persona que está llegando a sus intereses.</p> <p>*la intención de voto entraña muchas más razones que la sola buena imagen, depende de la propuesta, de la trayectoria, de la solidez que se le da al electorado.</p> |
| 12.- ¿Cómo o que hacer para capitalizar o convertir en votos a los seguidores de redes sociales de un candidato?                     | <p>*El "me gusta" es la imagen, hay que investigar cual es el siguiente interés que puede tener esa persona, qué es lo que busca el electorado, sus necesidades reales, el me gusta es un clic pero hay que hacer el DOBLE CLIK.</p> <p>*Generar implicación en la campaña, así te conviertes en evangelizador de la campaña.</p> <p>*Cómo me encuentro con ellos fuera del mundo virtual.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 13.- ¿Cree que el Ecuador, de acuerdo a su realidad, está tecnológicamente preparado para una campaña basada en redes sociales?      | <p>*Está preparado para utilizar como herramienta sobre todo en el área urbana donde hay mas penetración.</p> <p>*En el Ecuador hay lugares en donde las campañas tienden a ser muy de tierra de puerta en puerta, donde las redes sociales no penetran lo suficiente, ahí podemos usarlas como medio de difusión.</p> <p>*En el área urbana hay que entender las dinámicas, saber quién está metido en las redes y poder aprovechar eso a nuestro favor.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 14.- ¿Qué tanto pueden afectar, positiva o negativamente, a un candidato las discusiones generadas en las redes sociales?            | <p>*Agenda setting o posicionamiento de agenda; cuando comprendes que parte de la batalla consiste que la gente discuta tus propuestas, aquí logramos que la gente hable de nuestros temas.</p> <p>*En las campañas muchas veces gana aquel que sus campañas y temas estén en la agenda, en la cabeza y corazón de la gente.</p> <p>*Dependiendo del contexto puede determinar o no el triunfo o derrota de un candidato, no solo se circunscriben al espacio virtual, si no de ahí se derivan argumentos y contra argumentos generados en espacios familiares o de amigos.</p> <p>*Hay que ver los impactos de las redes sociales no sólo en la red virtual si no en las redes familiares y de amigos.</p>                           |
| 15.- ¿A qué target están dirigidas las redes sociales dentro de una campaña electoral?                                               | <p>*Jóvenes entre los 18 y 35 años.</p> <p>*Eso lo define la estrategia, podemos encontrar a jóvenes, adultos jóvenes que tienen un empleo, un nivel educativo cercano a la licenciatura, etc, que comparten su vida, sus experiencias.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 16.- ¿Cómo hacer para que los usuarios sean seguidores fieles y activos?                                                             | <p>*Una cuenta de red social debe ser activa, en constante actualización, se debe mostrar vitalidad detrás de esa cuenta, más auténtica y natural.</p> <p>* No cuentas falsas.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 17.- Las redes sociales suelen generar diálogos, ¿se corre el riesgo de ser reactivos y perder la línea discursiva planteada?        | <p>*No, es un espacio para dialogo de otro tipo, una herramienta complementaria, puede ayudar a mostrar de mejor manera un argumento, puede mostrar otras facetas de los candidatos, el lado humano, familiar.</p> <p>*Si tienes claro cual es la línea discursiva, cuales son tus temas, lo único que hay que hacer es profundizar las discusiones, temas mas específicos.</p> <p>*No hay que dejar que te lleven por donde no te conviene estar y en los temas que están manejando tus opositores.</p>                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>18.- ¿Qué tan efectivo son las redes sociales para mitigar una crisis desatada?</b></p>                                   | <p>*Muy efectivas para desatar que para mitigar.<br/>         *Sirven para segmentar bien tus auditores y hablarles con un lenguaje muy comprensible, directo y apegado al público al que me dirijo y poder exponerle en tus propias palabras qué es lo que está sucediendo en la realidad.<br/>         *Las redes permiten con una buena estrategia, empezar a bajar esos voceros no autorizados y a posicionarte como la fuente oficial de lo que está sucediendo.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>19.- ¿Cuándo dejó de ser un uso netamente social y se convirtió en una herramienta en campañas electorales?</b></p>       | <p>*Los medios virtuales empiezan a tener muchas fuerza en el 2006, en la campaña de Rafael Correa se empieza a mover un canal alternativo de comunicación.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>*Con la posibilidad que abrieron algunas plataformas de empezar a influir en espacios publicitarios, siempre hubo gente que se promocionaban por la red.<br/>         *Cuando tienes una plataforma que te permite comunicarte con más personas, la utilizas, poco a poco se empezaron a dar cuenta del potencial.</p> |
| <p><b>20.- ¿Se puede concebir una campaña sin redes sociales?</b></p>                                                           | <p>*Sí, depende del tipo de elección de que se trate y el lugar en donde se va a desarrollar.<br/>         *Para entornos urbanos si es importante.<br/>         *Si puede haber campañas sin redes sociales de Internet, pero sin redes sociales de tierra no.</p>                                                                                                                                                                                                       | <p>*No, correría el riesgo de perder el candidato, si no tiene una respuesta a ese sector, el candidato tiene que acoplarse a la forma a la cual está comunicándose la gente.</p>                                                                                                                                         |
| <p><b>21.- ¿Cuál es el verdadero uso que se debe dar a las redes sociales en el Ecuador dentro de una campaña política?</b></p> | <p>*Transparentar debates, hacer que la gente debata las propuestas.<br/>         *En una campaña presidencial te puede servir para detectar tiempo antes de una campaña, cuales son los intereses de los distintos grupos, cómo hablan, que les preocupa, que quieren escuchar, que tipo de campañas ya no quieren ver.<br/>         *Entender que las redes son lugar para la conversación y si no estas dispuesto a conversar, puede ser contraproducente.</p>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>22.- ¿Los políticos están preparados para lidiar con individuos y no con masas ?</b></p>                                  | <p>*Se debe entender que cada persona y grupo tiene sus particularidades en cuanto a comunicación se refiere hay que saber aprovechar al máximo esas particularidades.<br/>         *Necesitamos políticos más preparados, más sensibles, más humildes.<br/>         *Tienen que lidiar con la colectividad y con los individuos.</p>                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

## Grupo de entrevistas

### Comunicadores Políticos / Especialistas en marketing político

**Tabla 2 Comunicadores Políticos**

| Pregunta                                                                                                                  | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- Defina lo que es la Política 2.0                                                                                      | *Es la utilización de las redes sociales en campañas electorales. *Manejo de las nuevas tecnologías en las campañas políticas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2.- Defina lo que son Redes Sociales                                                                                      | *Estructuras sociales conectadas.<br>*Es una forma de interactuar, en la que el político puede expresar algo que está pensando, que transmite.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3.- ¿Qué opina sobre la utilización de las redes sociales en las campañas electorales?                                    | *Son un lugar en el que hay que estar, pero en países como el nuestro las redes sociales no es la parte más importante de la estrategia política, ni es la parte por donde la campaña política se define.<br>*Se llega a líderes de opinión y a ciertos públicos limitados de la ciudadanía., hay mucha gente que aún no tiene acceso y hay que llegar de otras maneras. Hay tanta información en redes sociales que llegar con información política es complicado.<br>*no se puede concebir que las redes sociales lo son todo, que por eso se puede ganar o perder una campaña electoral, pero se han convertido en un elemento importante dentro de cualquier contienda electoral, hoy no podemos tener una campaña electoral sin redes sociales. |
| 4.- Ventajas de la utilización de redes sociales en campañas electorales                                                  | *Comunicación rápida y diaria de agenda del candidato.<br>*Comunicación rápida con los líderes de opinión.<br>*Permite al candidato estar ahí presente con el electorado todo el día, en diferentes momentos sin necesidad de estar físicamente.<br>*Mensaje puede ser replicado fácilmente en cuestión de minutos,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 5.- Desventajas de la utilización de redes sociales en campañas electorales                                               | *Un abuso en su uso o mal interpretar algún comentario del candidato.<br>*No llega a la gran masa de la población, o la gran masa no se entera de política por este medio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 6.- ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años? | *Son mucho más elaboradas, mas sofisticadas, tienes más análisis y complejidad en la elaboración de las piezas de comunicación.<br>*Es más importante el trabajo en tierra, ahora hay que ser mucho más eficientes, hay que estudiar más el mercado y ser mucho más estratégicos.<br>*La tecnología, la implementación de las redes sociales.<br>*implementación de un equipo multidisciplinario, especialistas en redes, en medios tradicionales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.- ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?                                                                                   | *Manejo de agenda del candidato, todo lo que hace el día a día. *Cualquier tema es abierto a ser tratado en redes sociales si sabemos y tenemos el cuidado de saber quién nos sigue.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 8.- ¿Qué temas no deben ser tratados o pueden ser delicados tratarlos en redes sociales?                                             | *La vida personal del candidato.<br>*Peleas contra opositores no es factible hacerlo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 9.- ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes sociales en una campaña electoral?                    | *Las redes no son suficientes para ganar pero sí importantes, deben ir acompañadas de la estrategia.<br>*Las redes sociales son un complemento en la campaña que llega a un grupo de líderes de opinión.                                                                                                                                                                                                                                    |
| 10.- ¿Es importante llevar una estrategia propia para redes sociales o su utilización es parte de una estrategia conjunta?           | *En todas las campañas hay un eje y todas las herramientas tienen que respaldar la estrategia central, las redes sociales son un soporte para la campaña general.<br>*Deben tener una estructura propia de manejo.                                                                                                                                                                                                                          |
| 11.- Algunos consultores políticos ha acuñado esta frase "me siguen pero no votan por mí" ¿qué comentario me podría dar al respecto? | *El contacto, el político debe transformar esos seguidores en votos, con verdaderas propuestas.<br>*Todavía necesitamos de un contacto, de sentirnos más cerca de la persona.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 12.- ¿Cómo o qué hacer para capitalizar o convertir en votos a los seguidores de redes sociales de un candidato?                     | *Para que la gente te vote tienes que conectarte con la realidad de las personas, construir mensajes fuertes para esa realidad.<br>*Hacer clic con el corazón, con los sentimientos y vidas de las personas.                                                                                                                                                                                                                                |
| 13.- ¿Cree que el Ecuador, de acuerdo a su realidad, está tecnológicamente preparado para una campaña basada en redes sociales?      | *No, todavía la mayoría de la población no maneja redes sociales, pero es un tema que cada vez toma más fuerza.<br>*Si entendemos que la campaña en redes es generar una primera opinión en un grupo de liderazgo específico, o si es proveer de materiales para periodistas o para los seguidores, es un rol que ayuda, pero si entendemos a las redes sociales como un medio de comunicación masivo, el Ecuador todavía no está para eso. |
| 14.- ¿Qué tanto pueden afectar, positiva o negativamente, a un candidato las discusiones generadas en las redes sociales ?           | *Uno tiene el control de quien le sigue, pero pueden caer en ciertas tentaciones, en errores.<br>*Un riesgo también es delegar el uso del Twitter.<br>*Una discusión o pocas no afecta al candidato, llega a un grupo de personas muy pequeño, la mayor parte de la ciudadanía ni llega a enterarse del tema.                                                                                                                               |
| 15.- ¿A qué target están dirigidas las redes sociales dentro de una campaña electoral?                                               | *Las estadísticas debes ser consultadas en cada segmento, pero está generalmente en los ejecutivos, adolescentes hasta 45 años, su potencial está en la juventud.<br>*Jóvenes, medios de comunicación, líderes políticos, grupo que genera opinión pública y liderazgo.                                                                                                                                                                     |
| 16.- ¿Cómo hacer para que los usuarios sean seguidores fieles y activos ?                                                            | *Mantener en movimiento la agenda, convertirse en un canal que brinde información.<br>*Entregar mensajes fuertes, que les interese y que les llegue, hay que entender bien al electorado.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 17.- Las redes sociales suelen generar diálogos, ¿se corre el riesgo de ser reactivos y perder la línea discursiva planteada?        | *Sí, se le puede obligar al candidato a caer en tentaciones innecesarias, o empezar una disputa con algún usuario y salirnos de lo que se tenía planeado, por el mismo hecho de que es una red donde se interactúa.<br>*Hay que hacer ajustes si es necesario, lo peor que puede pasar es que seamos reactivos y que empecemos a responder y a caminar por la agenda del opositor.                                                          |
| 18.- ¿Qué tan efectivo son las redes sociales para mitigar una crisis desatada?                                                      | *Depende la crisis, la crisis se puede apelar por el mismo lado, ya que se masifica en pocos minutos.<br>*Depende de la crisis y de su intensidad, si es una crisis que llega a un porcentaje pequeño se puede no responder, pero cuando sabe mayor cantidad de gente hay que plantear una estrategia integral para responder.                                                                                                              |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19.- ¿Cuándo dejó de ser un uso netamente social y se convirtió en una herramienta en campañas electorales?       | <p>*Cuando descubrimos su alcance, que en pocos minutos miles de personas pueden enterarse de algo, ahí se volvió una herramienta importante para la comunicación política.</p> <p>*En los últimos años se ha incrementado el número de seguidores, con la aparición del twitter ha hecho que la información sea un poco mas noticiosa que netamente social.</p> |
| 20.- ¿Se puede concebir una campaña sin redes sociales?                                                           | <p>*No podemos darle las espaldas a la tecnología, es una herramienta fundamental, siempre estará un paso adelante quien las utilice y las sepa utilizar y las sepa aprovechar.</p> <p>*Sí, no es lo más importante pero se tiene que estar.</p>                                                                                                                 |
| 21.- ¿Cuál es el verdadero uso que se debe dar a las redes sociales en el Ecuador dentro de una campaña política? | <p>*Comunicar, más que interactuar, hacer que la persona tenga una forma de contacto directo TU a TU.</p> <p>*Informar a un primer grupo de opinión sobre la agenda y los temas que el candidato quiere tocar.</p> <p>*Proveer material para los medios de comunicación</p>                                                                                      |
| 22.- ¿Los políticos están preparados para lidiar con individuos y no con masas ?                                  | <p>*Deberían estar, esa es la parte de la evolución de las campañas, ya no son masas, la tecnología ha permitido que sean más individuos que puedan reaccionar de una forma única.</p> <p>*La mayoría de políticos no están preparados para lidiar con individuos ni con masas, no entienden lo que pasa en el Ecuador, están desconectados con la realidad.</p> |

## Grupo de entrevistas

### Políticos que han participado en contiendas electorales

Tabla 3 Políticos

| Pregunta                                                                             | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- ¿Qué es para Usted la política 2.0?                                              | <p>*La posibilidad que tienes de difundir de una manera, inclusive hasta gratuita y más masiva tu pensamiento, tu criterio y también escuchar a la gente.</p> <p>*Oportunidad de hacer realidad la participación política de una forma más amplia, y poder tener un contacto directo con los que quieren hacer política.</p> <p>*Es la más directa forma de estar en contacto con personas que comparten ideas, organización, movimientos y una campaña política.</p> <p>*Nueva forma de vinculación interactiva entre las fórmulas políticas, los políticos y la ciudadanía.</p> <p>*Una política distinta que utiliza la tecnología para ampliar el espectro en el mensaje político.</p> |
| 2.- ¿Utiliza o ha utilizado las redes sociales como forma de hacer campaña política? | <p>*Yo tuve la oportunidad de hacerlo hace 4 años no era tan fuerte como ahora.</p> <p>*Más como una forma de difundir lo que hacíamos en la campaña.</p> <p>*No hay muchas evidencias de comunidades políticas en la 2.0, los que digan lo contrario están exagerando.</p> <p>*Más que hacer campaña, para difundir las actividades y las acciones que yo llevo a cabo.</p> <p>*Sí, una red social no garantiza el éxito de una campaña política, si no que el éxito radica en el target al cual tu te diriges.</p>                                                                                                                                                                       |

|                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <p><b>3.- ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por Usted y cuál es el motivo?</b></p>                                                | <p>*Cuando las utilicé, utilicé más bien anuncios y más utilicé correos electrónicos, si estuviera en esa situación el Twitter y el Facebook son fundamentales.</p> <p>*Twitter y Facebook, no conozco mucho otras, son de las más populares.</p> <p>*Facebook y Twitter.</p> <p>*Facebook, twitter, instagram.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                |
| <p><b>4.- De las herramientas utilizadas por Usted, ¿cuál cree que es la más efectiva o con la que ha obtenido mejores resultados?</b></p> | <p>*Facebook pues tienes la posibilidad de dar mensajes, de comentar, de hacer seguimiento.</p> <p>*Facebook y twitter me parecen interesantes, he podido evidenciar además cuánto influye la interacción.</p> <p>*Depende que es lo que se quiera, porque en el caso de facebook permite tener a los más próximos a los mas cercanos en una campaña y en el caso de twitter se puede hacer más el tema de proselitismo y una campaña para buscar adhesiones.</p> <p>*Facebook en la campaña sobrepasamos 3 mil interacciones directas.</p>                                                                                                                                               |                                                |
| <p><b>5.- ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?</b></p>    | <p>*La utilización de redes sociales, tienes la posibilidad de dar tu mensaje y escuchar que es lo que quiere la gente.</p> <p>*Ahora es más directa ahora, el actor político hoy ya no puede dejar de mostrarse en todas sus facetas, las personas nos conocen como personas.</p> <p>*Ahora las tecnologías permite estar en espacios distintos al mismo tiempo y la posibilidad de tener articuladas muchas personas bajo una misma tecnología.</p> <p>*Antes se ensuciaba la ciudad con carteles, ahora la gente espera que se le de respuesta inmediata.</p>                                                                                                                          |                                                |
| <p><b>6.- ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?</b></p>                                                                           | <p>*Creo que de todo depende de los intereses que vayas teniendo tú como, candidato.</p> <p>*Todavía creo que no le estamos dando toda la importancia que podría tener las redes como medios de comunicación y como medios de interacción, como medios de comunicación funcionan bastante bien, como medios de interacción de ideas funciona todavía poco.</p> <p>*Temas donde haya la posibilidad de la interacción, en otras palabras los problemas de la vida cotidiana.</p> <p>*Tema educativo.</p>                                                                                                                                                                                   |                                                |
| <p><b>7.- ¿Qué temas no pueden ser tratados en redes sociales?</b></p>                                                                     | <p>*Cosas Complejas, por ejemplo educación sexual o el embarazo de los jóvenes.</p> <p>*Todavía la red no soporta textos muy largos.</p> <p>*Mas que un tema difícil creo que todo lo que es un poco más largo, lo que requiere una mayor concentración un mayor estudio todavía no es el camino de las redes sociales.</p> <p>*Los que tienen mayor profundidad, mayor nivel de abstracción, los que tienen explicaciones y propuestas de alto contenido ideológico o político como lo son los programas de gobierno.</p> <p>*Temas religiosos y éticos son complicados, se van fácilmente de las manos, replicar un error en la red social es más grave que hacerlo en la realidad.</p> |                                                |
| <p><b>8.- Ventajas frente a otros medios/herramientas</b></p>                                                                              | <p>*Masificación, puede llegar a más gente.</p> <p>*Todavía son muy espontáneas y eso creo que es una virtud de la red, es un medio de comunicación espontánea, es una forma de ejercicio de la libertad impresionante.</p> <p>*Hay que trabajar priorizando unas y otras de manera multimedia, es decir no es mejor la televisión que la radio o que las redes sociales, hay que trabajar con todas ellas y a cada una de ellas hay que sacarles el verdadero beneficio.</p>                                                                                                                                                                                                             |                                                |
| <p><b>9.- Desventajas frente a otros medios/herramientas</b></p>                                                                           | <p>*Lo que está dentro de la red nunca lo pierdes. tienes que estar súper claro que no es privado, ya es de todos.</p> <p>*Son muy efímeras, se generan tendencias por un tema que pusieron en la red.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>*Un intercambio de ideas es menos común</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>10.- ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes sociales dentro de una campaña electoral?</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>*Tener gente que en un principio te apoye, te siga , te vea, te ayuden y que ellos sean promotores de que más gente te vea te siga.<br/>         *Siempre considero que hay que tener un blog.<br/>         *El mejor complemento es la articulación de todos esto medios, porque cada uno tiene escenarios específicos.<br/>         *No puede estar vaciada de una campaña real, los contenidos generados no pueden ser inventados, la gente conoce lo que estas haciendo y conoce tu entorno, no se puede crear una expectativa o realidad distinta de lo que haces en lo real.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>11.- ¿Es importante llevar una estrategia aparte en redes sociales o su utilización es parte de una sola estrategia?</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>*Depende, si es que dentro del partido político tienes una estrategia en si.<br/>         *Es parte de una estrategia, nosotros en alianza PAIS fue una red que utilizó todo, no eran actos personales , por ejemplo todas las campañas de todos los candidatos estaban guiadas por una campaña nacional y eso hizo que realmente consigamos lo que queríamos.<br/>         *Nunca es bueno tener múltiples estrategias , una estrategia es fundamental y esa es la que debe establecer lo que hacen cada uno de los medios, los voceros, los candidatos, etc.<br/>         *Una estrategia lo que hace es definir los escenarios a partir de los cuales se emite la campaña y quienes son los actores principales.<br/>         *En la política no puedes dejar de lado nada, todo debe estar cruzado en ejes y vectores de trabajo, se deben utilizar todas las herramientas para alcanzar un objetivo.</p>                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>12.- ¿Las opiniones que se vierten en la redes sociales son reales o generadas a propósito por parte del equipo de campaña?</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>*Hay campañas generadas, pero si hay una real campaña y la gente se toma la molestia de comentar , responder o poner un me gusta.<br/>         *Crear falsas noticias eso es realmente una canallada donde quiera que estemos.<br/>         *Hay gente que cuando se hace campaña no importa el medio, yo no creo que porque esto es más flexible porque no hay controles aparentes uno puede coger y hacer desde el espacio de un Twitter o en el Facebook un espacio para insultar, para agredir para mentir.<br/>         *Hay múltiples formas, hoy ha aparecido la cuestión de los "trolls", así como hay una campaña positiva hay una campaña negativa.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>13.- ¿Usted cree que las redes sociales reemplazarán a los medios tradicionales?</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <table border="1"> <tr> <td data-bbox="783 1196 1110 1641"> <p>*No estoy seguro, porque tampoco los libros han desaparecido.<br/>           *No son excluyentes, se complementan.<br/>           *Deben estar sufriendo fuertemente los medios tradicionales porque evidentemente uno en una página personal a veces llega diariamente a más personas que las que llegan algunos medios de comunicación tradicionales de algunas ciudades.<br/>           *No creo, me parece que está entrando con muchas fuerza por las características que tienen pero eso no quiere decir que en el futuro vayan a reemplazar los medios tradicionales.</p> </td><td data-bbox="1110 1196 1370 1641"> <p>*En un largo plazo si.<br/>           *Creo que si, va a reemplazar la edición del periódico, esto no garantiza que sea un mejor canal y que la información sea veraz, el morbo desvirtúa la noticia, la verdad, eso no depende de la red social si no de la cultura de la sociedad</p> </td></tr> </table> | <p>*No estoy seguro, porque tampoco los libros han desaparecido.<br/>           *No son excluyentes, se complementan.<br/>           *Deben estar sufriendo fuertemente los medios tradicionales porque evidentemente uno en una página personal a veces llega diariamente a más personas que las que llegan algunos medios de comunicación tradicionales de algunas ciudades.<br/>           *No creo, me parece que está entrando con muchas fuerza por las características que tienen pero eso no quiere decir que en el futuro vayan a reemplazar los medios tradicionales.</p> | <p>*En un largo plazo si.<br/>           *Creo que si, va a reemplazar la edición del periódico, esto no garantiza que sea un mejor canal y que la información sea veraz, el morbo desvirtúa la noticia, la verdad, eso no depende de la red social si no de la cultura de la sociedad</p> |
| <p>*No estoy seguro, porque tampoco los libros han desaparecido.<br/>           *No son excluyentes, se complementan.<br/>           *Deben estar sufriendo fuertemente los medios tradicionales porque evidentemente uno en una página personal a veces llega diariamente a más personas que las que llegan algunos medios de comunicación tradicionales de algunas ciudades.<br/>           *No creo, me parece que está entrando con muchas fuerza por las características que tienen pero eso no quiere decir que en el futuro vayan a reemplazar los medios tradicionales.</p> | <p>*En un largo plazo si.<br/>           *Creo que si, va a reemplazar la edición del periódico, esto no garantiza que sea un mejor canal y que la información sea veraz, el morbo desvirtúa la noticia, la verdad, eso no depende de la red social si no de la cultura de la sociedad</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Como se puede observar en las respuestas obtenidas en las entrevistas aplicadas a estrategas políticos, especialistas en marketing político y políticos activos e inactivos, los entrevistados coincidieron en que la política 2.0 es el manejo de las nuevas tecnologías en campañas electorales, utilizando las redes sociales como una herramienta más

dentro de la estrategia de campaña, las cuales permiten un acercamiento a la ciudadanía. Otros las definieron como una nueva forma de vinculación interactiva entre los políticos y la ciudadanía.

En lo que tiene que ver con la utilización de las redes sociales en campañas electorales hubo quienes opinaron que las redes son parte de una estrategia de campaña y que no son determinantes al momento de ganar o perder elecciones, pero se han convertido en un elemento importante dentro de una campaña electoral; pero hubo quienes opinaron que no se puede pensar en una campaña sin redes sociales, inclusive un estratega político indicó que un político que no entienda las redes sociales es porque no entiende la dinámica de la población a la que quiere llegar.

Se puede observar también que las redes sociales más utilizadas en el Ecuador en campañas electorales son el Twitter y el Facebook, un político entrevistado utiliza el Instagram, aunque indicó que no es muy popular todavía.

Es muy interesante la información obtenida en la pregunta sobre los temas que pueden ser tratados en redes sociales y los que son más difíciles de ser tratados en redes sociales, hay quienes opinaron que cualquier tema puede ser tratado dentro de las redes sociales, teniendo en cuenta la estrategia de campaña y cuál es el público que sigue estas redes, siempre y cuando sea un tema que interese a la ciudadanía. Hubo estrategias políticas que opinaron que las redes sociales se las debería utilizar como un medio para informar la agenda del candidato, y para proveer de materiales a los medios tradicionales de comunicación.

Sobre los temas que no deben ser tratados en redes sociales algunos opinaron que es más complicado tratar temas que requieran una mayor discusión, una mayor profundidad y estudio, aquellos temas de alto contenido ideológico como los son los planes de gobierno; mientras

que otros opinaron que temas polémicos que discuten los valores de una sociedad son difíciles de manejar en las redes sociales.

En cuanto a la pregunta sobre la desaparición de medios tradicionales y su reemplazo por redes sociales dentro de una campaña electoral hay quienes dijeron que estos medios no son excluyentes, que aunque han quebrado con mucha fuerza por las características que tienen no llegarán a reemplazar a los medios tradicionales; por el contrario hubo quienes opinaron que en un largo plazo las redes sociales sí llegarán a reemplazar a medios tradicionales, aunque esto no garantiza que sean un mejor canal de información.

### Fuentes primarias internas

En la siguiente tabla se muestra un breve análisis realizado a los tres candidatos presidenciales Rafael Correa, Guillermo Lasso, Mauricio Rodas. Me centré en las redes sociales más utilizadas que son Facebook y Twitter, con indicadores a través de los cuales se puede tener una visión del estilo de hacer campaña de cada uno de ellos y la forma en que se muestran hacia sus seguidores.

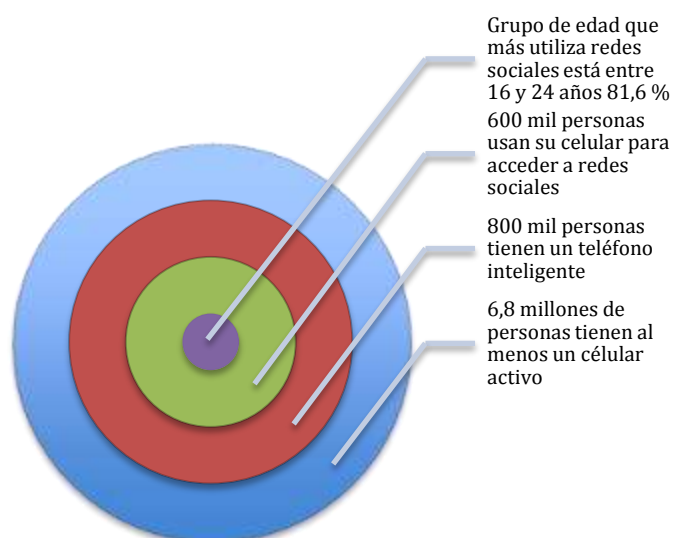
**Tabla 4 observación**

| ITEM | ELEMENTO | INDICADOR              | RAFAEL CORREA                                                                                                             | GUILLERMO LASSO                                                                                                | MAURICIO RODAS                                                                                                                          |
|------|----------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | FACEBOOK | BÚSQUEDA               | Resultados encontrados 10 páginas                                                                                         | Resultados encontrados 10 páginas, incluye una de oposición                                                    | Resultados encontrados 4 páginas                                                                                                        |
|      |          | FANS A SEPTIEMBRE 2013 | 417.434                                                                                                                   | 299.569                                                                                                        | 243.293                                                                                                                                 |
|      |          | ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN   | 07-sep-13                                                                                                                 | 30-ago-13                                                                                                      | 28-ago-13                                                                                                                               |
|      |          | CONTENIDO              | Tema: Actividades recientes, enlace ciudadano, gran cantidad de fotos y videos, la mayoría lo muestran cercano al pueblo. | Tema reciente: Yasuni ITT, videos de entrevista, fotos de la última campaña, muy egocéntrico en sus contenido. | Tema reciente: Yasuni ITT, gran cantidad de fotos, pocos videos, gran cantidad de texto de opinión en varios temas de interés nacional. |
|      |          |                        | <a href="#">@MashiRafael</a>                                                                                              | <a href="#">@LassoGuillermo</a>                                                                                | <a href="#">@MauricioRodasEC</a>                                                                                                        |
| 2    | TWITTER  | SEGUIDORES             | 1.220.090                                                                                                                 | 91.188                                                                                                         | 16.417                                                                                                                                  |
|      |          | ACTUALIZACIÓN          | SI                                                                                                                        | SI                                                                                                             | Ultimo tweet 28/08/2013                                                                                                                 |
|      |          | TEMA ÚLTIMO TWEET      | Respuesta a tweets enviados                                                                                               | Desarrollo                                                                                                     | Yasuni ITT                                                                                                                              |
|      |          | TWEETS                 | 4.947                                                                                                                     | 7.901                                                                                                          | 4.088                                                                                                                                   |
| 3    | BLOG     | PAGINA ACTIVA          | Mantiene el blog <a href="#">economiaenbicicleta</a>                                                                      | Mantiene el blog <a href="#">guillermolasso</a> (no lo ha actualizado desde la campaña)                        | Mantiene el blog <a href="#">Suma.ec</a>                                                                                                |

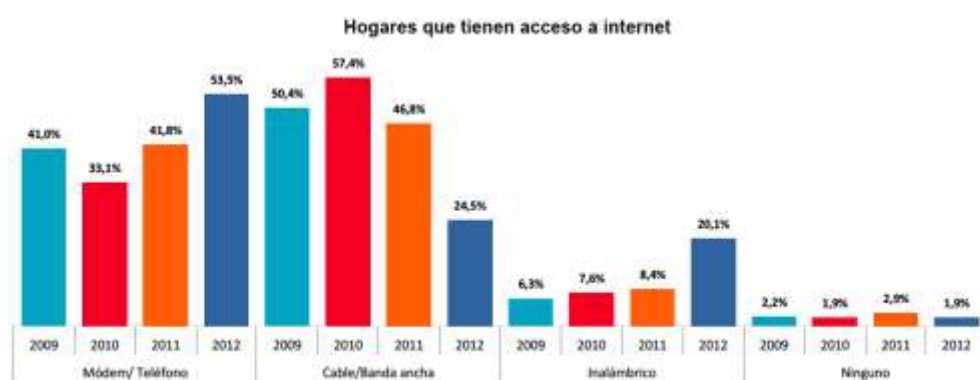
## Fuentes secundarias externas (INEC)

A continuación se presentan los resultados obtenidos del último censo realizado en el año 2012 en relación al uso de las TIC'S , Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

**Figura Número 1: grupo de edad que utiliza las redes sociales**



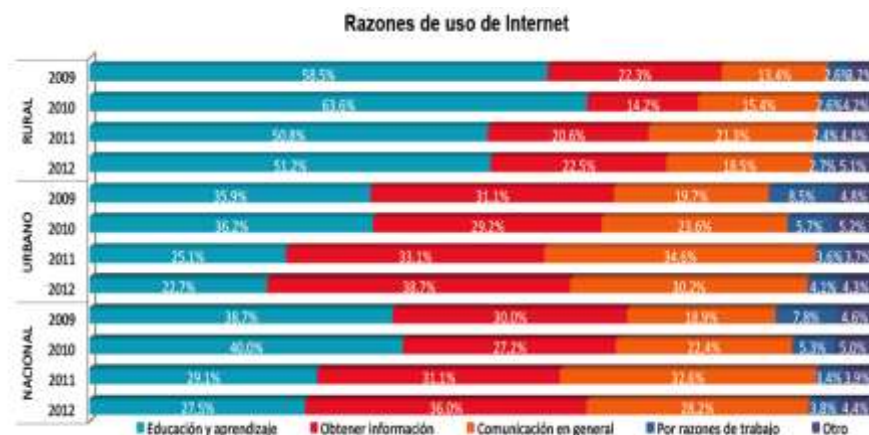
**Figura Número 2: Hogares que tienen acceso a internet**



Fuente INEC Censo 2012

El 53,5 % de los hogares en el país tienen acceso a Internet a través de Módem o línea telefónica; el 24,5% accede a través de cable o banda ancha.

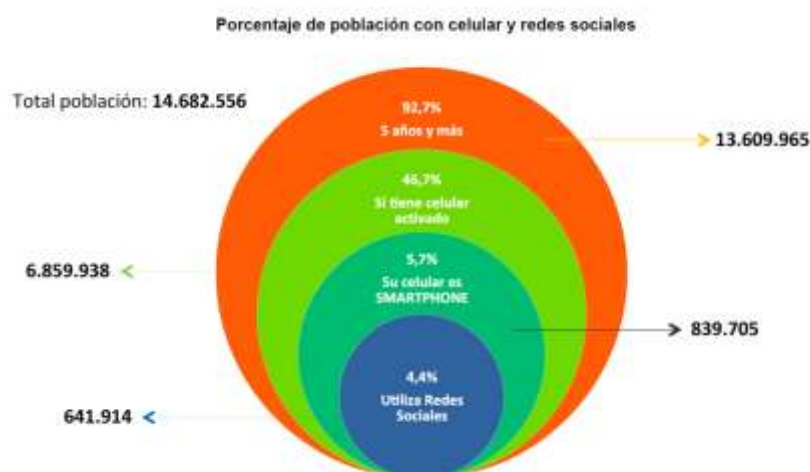
**Figura Número 3: razones de uso de internet**



Fuente INEC censo 2012

el 38,7% de los habitantes en el área urbana utiliza el Internet para obtener información, frente al 22,5% de personas en el área rural.

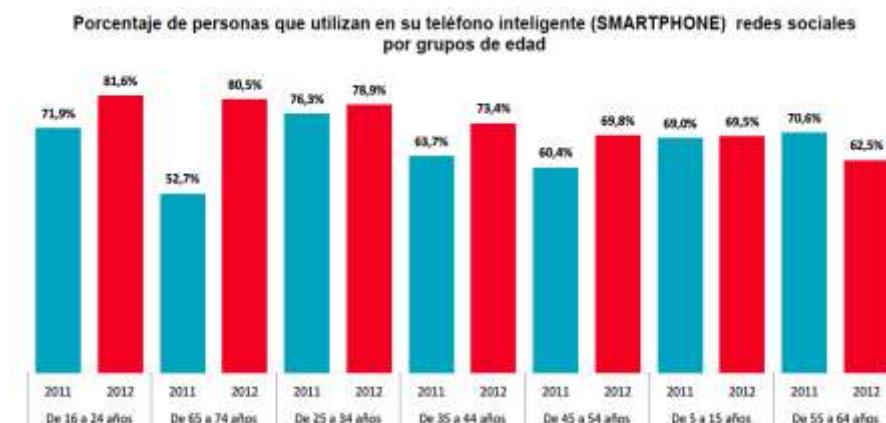
**Figura Número 4: población con celular y redes sociales**



Fuente INEC censo 2012

Tan sólo el 4,4% de personas que tienen un teléfono inteligente, utilizan redes sociales.

**Figura Número 5: uso de redes sociales en teléfonos inteligentes por grupo de edad**



Fuente INEC censo 2012

El grupo de edad que más utiliza su teléfono para acceder a redes sociales está entre los 16 y 24 años con un 81,6%, seguido del grupo de edad entre los 65 y 74 años con un 80,5%.

**Figura Número 6: uso de redes sociales en teléfonos inteligentes por nivel de instrucción**



Fuente INEC censo 2012

El 84,3% de la población que utiliza redes sociales en su teléfono inteligente tienen una educación de cuarto nivel, frente al 53,1% de la población que tiene una educación básica.

**Tabla 5: perfil de usuario de redes sociales**

Perfil de un usuario de redes sociales en el Ecuador



Fuente INEC censo 2012

En el censo del año 2008 no se tomó en cuenta a las redes sociales como parte del estudio para medir el uso de las TIC'S en el Ecuador.

### Fuentes primarias externas

Según estudios publicados en la página Twiplomacy, quienes miden la actividad en medios virtuales de los líderes a nivel mundial, la red social Twitter es muy popular entre los políticos latinoamericanos que a menudo administran personalmente sus cuentas. Todos los países de América del Sur, excepto Surinam, tienen presencia en Twitter.

La mayoría de los presidentes tienen cuentas personales en esta red social, Rafael Correa (@MashiRafael), Presidente del Ecuador, es el líder latinoamericano más coloquial llegando a responder al 83% de los tweets enviados por sus seguidores; La Presidenta Argentina, Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina), es el líder más seguido de América Latina con más de 2,1 millones de seguidores; La administración presidencial de Venezuela es la que más tweets publica, promediando más de cuarenta y un tweets al día.

Según datos del portal de mediciones de popularidad de las redes sociales en el mundo Socialbakers, Ecuador pasó en el 2013 los 5 millones de usuarios de Facebook para colocarse en la posición 37 de los países conectados a la red con 5.641.540 de usuarios, a mayo del 2013.

Ecuador ocupa la séptima posición en número de usuarios de Facebook entre los países de América del Sur. La lista la encabeza Brasil, seguido por Argentina, Colombia, Venezuela, Chile y Perú. En todo el mundo, Facebook tiene más de 800 millones de usuarios desde que fue lanzado en el 2004.

El político con mayor número de fans a nivel nacional es el Presidente Rafael Correa, según estadística de Socialbakers, seguido por el ex candidato presidencial Guillermo Lasso.

**Tabla 6: fans Políticos ecuatorianos**

| # | Page                                                                                                                        | Local Fans ▼ | Fans    |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|
| 1 |  <a href="#">Rafael Correa</a>           | 352 053      | 416 359 |
| 2 |  <a href="#">Guillermo Lasso Mendoza</a> | 291 699      | 299 592 |
| 3 |  <a href="#">Mauricio Rodas Oficial</a>  | 235 169      | 242 986 |
| 4 |  <a href="#">Jaime Nebot</a>             | 126 047      | 143 182 |

Fuente [Socialbakers](#)

Lloret y Cuenca en su Mapa de Poder en la Red, Influientes online en Ecuador, destacan al presidente Rafael Correa como el políticos más influyente en el País dentro de la red, con un nivel de influencia de 75,2 sobre 100. Los indicadores de influencia se midió en base a dos entornos: Entorno Twitter, Entorno Web.

**Tabla 7: Mapa del Poder en la Red**

| No. | Nombre                               | Descripción                                                                                               | Índice de Influencia |
|-----|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1   | <a href="#">Rafael Correa</a>        | Presidente de Ecuador                                                                                     | 75.2                 |
| 2   | <a href="#">Carlos Vera</a>          | Ex presentador de noticias y activista político                                                           | 36.8                 |
| 3   | <a href="#">Dalo Bucaram</a>         | Asambleísta Nacional por el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)                                          | 35.6                 |
| 4   | <a href="#">Ricardo Patiño Aroca</a> | Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador                                     | 34.6                 |
| 5   | <a href="#">Abdala Bucaram Ortiz</a> | Ex presidente de Ecuador                                                                                  | 34.4                 |
| 6   | <a href="#">Guillermo Lasso</a>      | Ex candidato a la presidencia de Ecuador. Presidente de la Fundación del Barrio y Fundación Ecuador Libre | 34.0                 |
| 7   | <a href="#">Jaime Nebot</a>          | Alcalde de Guayaquil                                                                                      | 32.6                 |

Fuente Mapa de Poder en la Red, Lloret & Cuenca

### Capítulo III: Discusión.

#### Redes sociales de tierra

Cuando nos ponemos a dialogar sobre redes sociales, lo único que se nos viene a la mente es una página de [Facebook](#), un [Twitter](#) enviado o algo relacionado con las nuevas tecnologías de la comunicación, estamos tan rodeados de tecnología que no nos detenemos a ver que también existen las redes sociales de “tierra” y que precisamente fueron estas redes las principales manifestaciones de la interrelación humana, en su necesidad por sociabilizar. Como lo define David Caldevilla Domínguez, en su publicación [Las Redes Sociales...](#)

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. (Caldevilla 46).

Pues mucho antes de que existiera el Internet nosotros ya teníamos grupos familiares, grupos de amigos, grupos del colegio, etc., son estas redes, estas relaciones las que se replican en la virtualidad y han sido tan perfectamente estructuradas que en muchos casos llegan a reemplazar a las redes de tierra, existen casos, por ejemplo, en que los hijos se comunican mejor con sus padres a través de un mensaje de texto, aún cuando se encuentren físicamente en el mismo espacio.

Con la aparición del Internet las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación han dado lugar a la creación de nuevas redes sociales virtuales que permiten a los candidatos acercarse a sus electores, así lo definió el Comunicador Político Juan Fernando Carranza:

Es una forma de interactuar, en la que el político puede expresar algo que está pensando, que adquieran un cierto grado de importancia dentro de una campaña política, son una forma en la que el candidato puede acercarse aún más a ciertos segmentos de lectores quienes lo siguen...

Y es que estas herramientas no solamente permiten al candidato un acercamiento con su público objetivo, si no que se ha aprovechado su potencial para relacionarse con su elector, haciendo una campaña mucho más interactiva, mas inclusiva lo cual ha permitido mantener una comunicación de doble vía con el electorado, dando lugar a la llamada política 2.0 , a través de la cual se genera el establecimiento de vínculos más profundos y más directos con la ciudadanía, como lo expuso el Estratega Político, Víctor Polanco.

Un estratega político que planificó su campaña hace 10 años jamás se hubiera imaginado contar con estas herramientas de comunicación y el resultado que podría llegar a tener. Estamos de acuerdo que hoy en día las campañas electorales demandan una mayor planificación estratégica, ahora se ha convertido en un esfuerzo

comunicativo más integral y demanda cada vez un mayor número de especialistas y de gente capacitada para poder hacer un buen papel en cada una de las áreas de la política, como lo sostuvo el Master Bernardo Moreno:

Las campañas políticas en nuestro país, desde que ganó Rafael Correa, son mucho más elaboradas, mas sofisticadas, tienen más análisis y complejidad en la elaboración de las piezas de comunicación, es mucho más importante el trabajo en tierra, ahora hay que ser mucho más eficientes, hay que estudiar más el mercado y ser mucho más estratégicos...

Aún estando a la vanguardia tecnológicamente hablando, no se puede dejar de lado el contacto físico con el electorado, el llevar estas redes virtuales a la realidad, el dejar que el candidato comparta vivencias con su gente, con sus electores, más aún en nuestra realidad, en donde el perfil de personas que utilizan redes sociales está en jóvenes entre 16 y 24 años de edad de un nivel de educación superior, el gran porcentaje restante debe ser contactado y persuadido a través de otros medios de comunicación masivos y utilizando herramientas de la política tradicional.

En la última contienda electoral se pudo observar que hubo políticos completamente desconectados de la realidad, nunca entendieron las verdaderas necesidades del pueblo, a las cuales su estrategia debía dirigirse y eso fue castigado en las urnas. La parte fundamental dentro de una estrategia política es la correcta, y sobre todo, coordinada utilización de todas las herramientas posibles, sean virtuales o de tierra, de las cuales se pretende que serán captadas, de la manera planificada, por el electorado. Es importante tener en cuenta en dónde será la elección, quiénes participan, el tipo de elección y quién es el público objetivo, en base a estos criterios algunas redes sociales serán de utilidad y otras no, o en ocasiones se prescindirá de ellas; pero nunca se deberá dejar de lado

las redes de tierra, como lo indicó Polanco, “sí puede haber campañas sin redes sociales de Internet, pero sin redes sociales de tierra no”.

**Figura Número 7: Redes de tierra vs redes virtuales**



**Hacer doble Click**

La victoria de Barack Obama en las primarias del Partido Demócrata, marcó un hito en la elaboración de campañas electorales a nivel mundial, llegando inclusive a obtener aportaciones económicas a la campaña por parte de sus seguidores, pues por primera vez una campaña electoral en los Estados Unidos batió el record al recaudar más de USD610 millones de dólares, logrando que 3,1 millones de personas aportaran un promedio de USD86. El video “yes we can” publicado en Youtube durante la campaña, captó la atención de más de 14 millones de personas, a las cuales se les dio la oportunidad de expresar su opinión en torno a él, la difusión de los mensajes fue viral y se utilizó mucho la comunicación boca a aboca. La campaña de Obama empleó las redes sociales como Facebook y Myspace de una forma que antes no se había utilizado en una campaña electoral, llegando a tener una lista de contactos electrónicos de más de 13 millones de personas, la página de Facebook atrajo a 3 millones de personas, su propia red social llamada “MyBarackObama.com” tuvo 2 millones de seguidores más, además se colgaron más de 2 mil vídeos de Youtube que fueron vistos más de 15 millones de veces.

Ahora es casi imposible concebir una campaña electoral sin una estrategia particular para el universo de la web 2.0, con especial atención a las redes sociales. Obama fue el ejemplo de cómo una herramienta puede ser fundamental para conseguir la victoria, y muchos otros en cómo la utilización de la misma herramienta puede ser parte decisiva para el fracaso de una campaña.

Si analizamos el caso del candidato a la presidencia de Colombia en el 2010, Antanas Mockus, la pregunta es, ¿qué pasó con el éxito abrumador de su campaña en redes sociales?. Mockus basó su campaña en la utilización de redes sociales, de esa manera se convirtió en el séptimo personaje en Facebook a nivel mundial con 684.341 seguidores, y es que su novedosa campaña incluyó a la ciudadanía, en especial a jóvenes, para que sean parte de su campaña, creó la llamada “ola verde”, siendo una estrategia comunicacional, la cual se caracterizaba por ser interactiva, para que sus seguidores sean los protagonistas de su campaña, ellos aportaban con sus ideas, las cuales eran utilizadas por el candidato, se crearon comunidades virtuales en Facebook, convirtiéndose en el sitio oficial de la campaña; youtube se convirtió en una ola de videos producidos por los mismos seguidores. Mockus creó una campaña de todos, en la cual todos podían participar, opinar, crear, difundir, fueron los ciberactivistas quienes se tomaron la campaña y los asesores de campaña se convirtieron en editores de la información proporcionada. El escenario virtual que enmarcó la campaña de Mockus parecía ser perfecto y las estadísticas auguraban resultados alentadores, la realidad fue distinta, Juanita León (ctd en Nueva sociedad 75) precisó:

Mockus tuvo éxito en la red casi por las mismas razones por las cuales fracasó en la televisión: porque no piensa de manera lineal sino que ofrece links a otros temas que tienen que ver pero que abren más que cerrar las ideas; (...) no establece fronteras entre lo público y lo privado; (...) usa imágenes y símbolos (...) es transparente y (...) más que ofrecer soluciones desde arriba

estimula la acción colectiva. Es decir, porque él piensa como Internet.

El candidato y sus estrategias deben ser perspicaces para captar cuál es el trasfondo del “me gusta”, el me gusta es la imagen, en función de eso hay que investigar cuál es el siguiente interés que puede tener esa persona, en función a lo que se vive con respecto a las elecciones, qué es lo que busca el electorado, sus necesidades reales, “el me gusta es un clic pero hay que hacer el doble Click”, como lo indicó el Asesor Político Iván Abril, . El político debe transformar esos seguidores en votos, con verdaderas propuestas, llegando al corazón del electorado, creando un sentido de pertenencia al partido político, haciéndoles saber que ese candidato conoce sus problemas y tiene las estrategias para resolverlos. Somos seres que todavía necesitamos de un contacto, de sentirnos más cerca de la persona, somos seres sentimentales más que racionales, y es ahí donde los políticos deben apelar, conectarse con sus seguidores en el mundo real, logrando que se “pongan la camiseta” del partido, para que se conviertan en evangelizadores de su campaña.

**Figura Número 8: doble click**



Lo que sí le debemos a las redes sociales, es que han permitido una forma más transparente de hacer política, como lo precisó el ex Presidente de la Asamblea Nacional, Fernando Cordero, quien además opinó: “las personas nos conocen como personas, es decir en todas las circunstancias”. Esto hace que el pueblo lo sienta más cercano al candidato, lo vean como un ser igual a ellos, que comparte las mismas

vivencias y que sufre de los mismo problemas, que lo vean como una persona que está hablando de problemas de la vida cotidiana. En el cómo transmitimos esos sentimientos a través de las redes sociales está la clave para lograr el doble Click del que hablamos en el párrafo anterior.

Como detalla el experto internacional en comunicación estratégica, Carlos Galeas de la Vega, en su publicación Campanas 2.0 y Social Media, “tener en cuenta que las relaciones en Internet deben verificarse entre individuos y no entre organizaciones o entre marcas (...) con el fin de establecer relaciones dentro y fuera del Internet”. (12). Esto hace que la utilización de las redes sociales, dentro de una campaña electoral, sea más compleja, pues así como nos facilita la manera de segmentar y ubicar a nuestro target, también supone la concepción de estrategias mucho más elaboradas y dirigida al individuo, tratando temas que les interese escuchar y los cuales puedan ser comentados y mejor aún compartidos.

En estas redes virtuales se pueden tocar temas que van desde los más simples hasta los más controversiales, todo depende del enfoque que se les dé a éstos para que calen en el elector, como ejemplificó Diego Vintimilla, se capta más la atención de los seguidores publicando en el Facebook una foto con el Presidente Correa, que publicando el plan de campaña; por otro lado si queremos tratar temas más controversiales lo debemos hablar con un enfoque más atractivo, no es lo mismo hablar del aborto que de una interrupción legal del embarazo, el tema es el mismo, pero simbólicamente no es igual, si pensamos en aborto hablamos de muerte, de ilegalidad, etc. y esto podría convertirse en un tema difícil de llevar en redes sociales por la cantidad de argumentos que se necesitarán para debatirlo, pero si tratamos el mismo tema desde la otra perspectiva, como interrupción legal del embarazo, en este caso estamos hablando de derechos, dando así otras posibilidades de desarrollar este tema. Como lo expone el Estratega Alfredo Dávalos en su publicación ¿Cómo diseñar

campañas políticas exitosas?, “Las peores cosas se pueden decir con las mejores palabras y con las mejores imágenes...”. (15)

Tanto en la política tradicional como en la política 2.0, una buena estrategia de campaña, sustentada en estudios de mercado y monitoreo constante del electorado que nos inviten a conocer perfectamente a quiénes nos debemos dirigir, qué es lo que quieren y cómo debemos llegar a ellos, es la receta para obtener los resultados deseados o cometer menos errores dentro de un proceso electoral. Construir un mensaje claro, fuerte, único y difundido en formas únicas, es la base de una estrategia y si además logramos que ese mensaje llegue a los sentimientos de las personas, lograríamos conseguir el “Click” que daría la ventaja ante los oponentes.

En busca de contar con mayor claridad al momento de emitir su voto, las audiencias “sociales-virtuales” día con día exigen mayor y mejor información por parte de sus candidatos. Información que sea capaz de incidir en sus convicciones y creencias más cercana. (Dávalos et al. 209).

### **“Pasquines y murallas el papel de los canallas”**

Por la naturaleza cibernética de las redes sociales existen quienes se aprovechan de esto para, escudándose detrás de una computadora o un teléfono móvil, expresar cualquier tipo de comentarios, que incluso puedan llegar a afectar la honra o la seguridad de ciertas personas, sobre todo en tiempos de campaña, las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil para entorpecer un verdadero proceso político y democrático. Y es que con la aparición de los “Trolls” que son personajes anónimos creados con el afán de emitir mensajes provocativos con la finalidad de confrontar a las audiencias, se ha dado paso a una alteración del curso normal de una conversación en la red. Es muy común encontrar dentro de las redes sociales, específicamente Twitter y

Facebook, herramientas en las que he centrado el desarrollo del presente trabajo, falsos perfiles nombrados con curiosos seudónimos, un claro ejemplo de esto es la página en Facebook llamada “Lasso Peligroso – Guillermo Lasso”, la cual fue creada específicamente para la última campaña presidencial, (creación enero del 2013), si observamos su portada nos damos cuenta que contiene imágenes similares a las de su campaña política pero con alteraciones en las mismas, provocando de esta manera una connotación negativa sobre el candidato.

**Figura Número 9: perfiles facebook**



Mucho se ha hablado sobre el control que debería existir sobre las redes sociales, teniendo en cuenta el alcance y poder de influencia que tienen en las personas, sobre todo en los jóvenes quienes conforman la mayor porción de sus usuarios y quienes dedican gran parte de su tiempo a navegar en el espacio cibernético, a través del cual están expuestos a todo tipo de información y mensajes que fácilmente pueden introducirse en las conciencias “frágiles” o sin un criterio formado.

Y es que hablar de control no significa atentar en contra de la libertad de expresión, las redes sociales como cualquier otro medio de comunicación deben estar contenidas dentro de un marco legal que las regule, no específicamente como redes sociales, si no como medios de comunicación. En el nuevo Código Integral Penal se propone una

reforma al artículo número 161 el cual estipula, “La persona que realiza falsas imputaciones de un delito en contra de otra, será sancionada con pena de privación de la libertad de 6 meses a dos años...” este artículo se refiere, en términos generales, a la utilización de cualquier medio de comunicación sin discriminar o tratar de manera especial a las redes sociales.

Hay que estar claros que no podemos escudarnos detrás de un computador o de un teléfono inteligente para realizar actos que van en contra de los principios y de la ética de las personas, todos somos responsables de lo que decimos y lo que publicamos, las redes sociales no pueden convertirse en un instrumento de impunidad, peor aún teniendo en cuenta la rápida difusión de los mensajes a través de ellas.

Como lo expuso el Arq. Fernando Cordero, “el que quiere confrontar sin necesidad de insultar, se juega hasta la vida, es el deber ser de la persona que tiene ideas diferentes y que no tiene miedo de exponerlas”. No compartir ideas no es sinónimo de pelear, simplemente se las debe debatir con argumentos sin desviarnos del tema, para lograr una discusión rica en conceptos y que, si bien no se logre convencer al adversario, tampoco se genere una conversación destructiva con el único propósito de desprestigiar al contendor.

## **Conclusiones**

De lo que podemos estar seguros es que una campaña política exitosa es aquella que concibe una estrategia muy bien dirigida y tiene las herramientas precisas para difundirla, teniendo en cuenta que las redes sociales son una herramienta más del gran abanico de medios de difusión disponibles, las cuales las podemos utilizar o no, dependiendo el momento y el público al que se dirige determinada actividad dentro de una campaña. Tanto en una campaña tradicional como en una campaña virtual la clave del éxito está en estudiar profundamente al electorado, para llegar a él con un mensaje fuerte y sobre todo no dejar de lado la idea de que el mejor marketing político es el cumplimiento de las ofertas que se realizan en tiempos de campaña.

El trabajo de las redes sociales debe empezar mucho tiempo antes del inicio de la campaña electoral, se debe realizar un trabajo cuidadoso y fino para crear verdaderas comunidades evangelizadoras de la campaña, y no quedar solamente en la creación de páginas que tienen millones de admiradores en todo el mundo sin que voten por el candidato. Estas nuevas herramientas pueden ser útiles para detectar los intereses de los distintos grupos a los que se va a dirigir la estrategia de campaña.

Las redes sociales no lo son todo dentro de una campaña electoral, son una herramienta más, pero muy efectiva para obtener los resultados deseados, esto debido a su alcance al momento de difundir un mensaje, y sobre todo a la creciente penetración que ha logrado en estos últimos años, pero hay que tener muy en cuenta que en la realidad ecuatoriana aún no podemos hablar de campañas basadas en redes sociales, todavía la gran mayoría de la población necesita del contacto físico con el candidato, encontrarse con él en la realidad. Por lo tanto no se puede decir que las nuevas tecnologías excluyen a la política tradicional o viceversa, por lo contrario estas dos formas se complementan entre sí, lo

importante es tener una estrategia muy bien concebida, generar un mensaje fuerte y definido para calar en el corazón de los electores y lograr esa empatía que es la que genera el voto.

El partido de gobierno es el pionero en la utilización de las redes sociales en el país, cuentan con una fuerte estructura tecnológica y humana para llevar a cabo un trabajo casi perfecto, en donde se complementan redes sociales, medios masivos de comunicación, redes de tierra, etc. todos engranados dentro de una estrategia única muy bien estudiada y concebida, lo que ha hecho que el Presidente Rafael Correa se convierta en el político con mayor número de fans en Facebook en el Ecuador y el personaje político más coloquial a nivel de Latinoamérica respondiendo al 83% de los Tweets a otros usuarios.

Cada actividad contenida dentro de una estrategia de campaña tiene sus propias herramientas de difusión las mismas que son escogidas de acuerdo al mensaje que se quiere entregar, la reacción que se quiere generar y el público al que se dirige, en tal sentido las redes sociales podrán ser muy eficaces en ciertos casos, mientras que en otros servirán solamente como un medio de información, como una forma de contacto con los líderes de opinión o como un medio a través de cual se provee de información selecta a medios de comunicación masivos.

Hoy en día necesitamos políticos más preparados, más sensibles, más humildes, que estén conectados con la realidad de su pueblo, decididos a subirse en el tren del cambio que va en el camino de las nuevas tecnologías, si bien estas no reemplazarán al contacto físico sí pueden generar ambientes virtuales sólidos que luego tienen que ser palpados en realidad.

## **Bibliografía**

- Caldevilla, David. “Las Redes Sociales Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. Documentación de las ciencias de la información. 33 (2010):45-68
- Calvache, María Belén. Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador, 2010, Biblioteca virtual CIESPAL. 27 jun. 2012. <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/458-ciberactivismo-politico-y-social-en-ecuador.html>
- Checa Montúfar, Fernando, De plazas públicas, medios y redes, La reivindicación de la comunicación política, Biblioteca virtual CIESPAL. 27 jun. 2012. [www.ciespal.net/.../631-de-plazas-publicas-medios-y-redes-la-reinvencion-de-la-comunicacion-politica.html](http://www.ciespal.net/.../631-de-plazas-publicas-medios-y-redes-la-reinvencion-de-la-comunicacion-politica.html)
- Dávalos, Alfredo. Obama, “La comunicación del cambio”. Revista Chaqui. 104 (2008): 78-81
- Dávalos, Alfredo, Víctor, Polanco, Carlos, Galeas de la Vega, y Alfonso Pérez. ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?. Quito: CIESPAL, 2012.
- Freire, Juan, Acción política, Tecnología. Web 2.0. Blogs, marzo 2006. 28 jun. 2012. <http://nomada.blogs.com>
- Galeas de la Vega, Carlos. “Campañas 2.0 y Social Media”. Ágora Democrática Comunicación Política. 5: 78
- Gómez, Martínez, José Luis, “Un nuevo paradigma: el prosumidor y el contexto de una cultura digital” Revista de filosofía “Sophia” No.3 (2008):
- “Historia del Internet” [http://www.cad.com.mx/-historia\\_del\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/-historia_del_internet.htm). 15 agosto 20013

- INEC. Censo de población y vivienda, Ecuador año 2010. Estadísticas sociales, Tic's, presentación de resultados. 28 jun. 2012  
≤[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository  
&Itemid=&func=startdown&id=1068&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1068&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)≥
- Kotler, Phil, y Keller, Kevin Lane. Dirección de marketing, duodécima edición. Trad. Clara E. Rivera: PEARSON EDUCACIÓN, México 2006.
- León, Franco, Dayana, “Monitoreo del uso de blogs y herramientas web 2.0 por los/las Asambleístas”, Noviembre 2011. CIESPAL.
- Manovich, Lev, el lenguaje de los nuevos medios de comunicación, Barcelona, Editorial Paidós, 2005.
- Nielsen, Jakob, Usabilidad, diseño de sitios web, Madrid, Ed. Pearson educación S.A, 2000.
- Polanco, Víctor, “El Internet y el celular; poderosas armas de comunicación política”, Congreso Interamericano de comunicación política, Ecuador, 2006.
- Rincón, Omar. “Mucho ciberactivismo... pocos votos Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano”. Nueva Sociedad. 235 (2011) 16.
- Scolari, Carlos, Hacer. Hacia una semiótica de las interacciones digitales, Editorial Gedisa, Barcelona, 2004.
- Socialbakers, “Competitive Intelligence & Social Media Measurement”,  
[http://analytics.socialbakers.com/?ref=gads&gclid=CLW794yO1LkCFV  
No7Aod6mMA5Q](http://analytics.socialbakers.com/?ref=gads&gclid=CLW794yO1LkCFVNo7Aod6mMA5Q)

Tercer Encuentro Internacional de Jóvenes Políticos de América Latina y España “Simulación de Campaña Electoral 2012”, organizado por el Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política (MAICOP).

Twiplomacy “The Best Connected World Leaders on Twitter”,  
[www.http://twiplomacy.com/](http://twiplomacy.com/)

### **Entrevistas**

Abril, Iván. Entrevista personal. 24 de julio de 2013.

Carranza, Juan Fernando. Entrevista personal. 14 de julio de 2013.

Cordero, Fernando. Entrevista personal. 28 de agosto de 2013.

Moreno, Bernardo. Entrevista personal. 30 de julio de 2013.

Polanco, Víctor. Entrevista personal. 18 de julio de 2013.

Carrión, Fernando. Entrevista personal. 31 de agosto de 2013.

Medina, Indira. Entrevista personal. 27 de agosto de 2013.

Vintimilla, Diego. Entrevista personal. 9 de julio de 2013.

## Anexo 1 – Juan Fernando Carranza

|                    |                                                                   |       |    |       |   |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------|-------|----|-------|---|
| NOMBRE:            | Juan Fernando Carranza                                            | EDAD: | 33 | SEXO: | M |
| NIVEL DE ESTUDIOS: | Cuarto nivel                                                      |       |    |       |   |
| OCUPACIÓN:         | Agencia de publicidad, Consultor político, Profesor Universitario |       |    |       |   |

### CUESTIONARIO:

#### 1. Defina la política 2.0

Es un concepto que se da por el manejo de las nuevas tecnologías en las campañas políticas, especialmente bajo la importancia que han asumido las redes sociales para un político que está en campaña o está en funciones de liderazgo

#### 2. Defina redes sociales

Es una forma de interactuar, en la que el político puede expresar algo que está pensando, que transmite, que ha despertado o desencadenado que adquieran un cierto grado de importancia dentro de una campaña política, son una forma en la que el candidato puede acercarse aún más a ciertos segmentos de lectores quienes lo siguen, sin embargo no hay que desviar la atención de que las redes sociales lo son todo, que por eso se puede ganar o perder una campaña electoral, pero se han convertido en un elemento importante dentro de cualquier contienda electoral, hoy no podemos tener una campaña electoral sin redes sociales.

#### 3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de su uso?

**Ventajas.-** permite al candidato estar ahí presente con el electorado todo el día, en diferentes momentos sin necesidad de estar físicamente, transmitir un pensamiento un mensaje una postura, que puede ser replicado fácilmente en cuestión de minutos

**Desventaja.-** un abuso en su uso o mal interpretar algún comentario del candidato

#### 4. ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?

La tecnología, la implementación de las redes sociales, de algunos espacios que antes no se pensaba. Hay que tener más claros los mensajes que se dan, podemos tener un efecto “bumerán” sobre algún comentario; la implementación de un equipo multidisciplinario, especialistas en redes, en medios tradicionales.

**5. ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?**

Fundamental es manejar un diálogo coloquial, que sea para todos, cualquier tema es abierto a ser tratado en redes sociales si sabemos y tenemos el cuidado de saber quién nos sigue

**6. ¿Qué temas no deben ser tratados o pueden ser delicados para ser tratados en redes sociales?**

La vida personal del candidato no puede ser tratado en redes sociales. De ahí todo lo que alimente un debate, la comunicación es bien venido

**7. ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes en una campaña electoral?**

Es un complemento, no pueden viajar solas, caso Mokus, despertó una avalancha de seguidores pero no redundó en votos; las redes no son suficientes para ganar pero sí importantes, deben ir acompañadas de la estrategia.

**8. Algunos consultores políticos ha acuñado esta frase “ Me siguen pero no votan por mí” ¿qué comentario me podría dar al respecto?**

El contacto, el político debe transformar esos seguidores en votos, con verdaderas propuestas, hay los trolls, falsos seguidores, se venden bases de datos puedo crear una falsa visión, puedo dar un mensaje de que mi candidato está siendo seguido por más gente cuando esa no es la verdad. Debemos capitalizar esos votos con las propuestas, con otras herramientas, el candidato no puede esconderse detrás de un Twitter, todavía necesitamos de un contacto, de sentirnos más cerca de la persona.

Las redes deben ser utilizadas como instrumento de comunicación, como complemento, más no como una herramienta estrictamente fundamental para ganar.

**9. ¿Cree que el Ecuador, de acuerdo a su realidad, está tecnológicamente preparado para una campaña basada en redes sociales?**

No, todavía la mayoría de la población no maneja redes sociales, pero es un tema que cada vez toma más fuerza, recordemos el voto facultativo de 16 a 18 años, y son ellos los que más usan redes sociales, en un futuro va a tomar más importancia pero por ahora no podemos depositar las esperanzas únicas en redes sociales.

**10. ¿Qué tanto pueden afectar positiva o negativamente a un candidato las discusiones generadas en las redes sociales?**

Uno tiene el control de quien le sigue, pero pueden caer en ciertas tentaciones, en errores. Un riesgo también es delegar el uso del Twitter, el Presidente Correa Maneja su propio Twitter.

**11. ¿Qué tan efectivas son las redes sociales para mitigar una crisis desatada?**

Depende la crisis, la crisis se puede apelar por el mismo lado, ya que se masifica en pocos minutos.

**12. ¿A qué target están dirigidas las redes sociales dentro de una campaña electoral?**

Las estadísticas deben ser consultadas en cada segmento, pero está generalmente en los ejecutivos, adolescentes hasta 45 años, su potencial está en la juventud.

**13. ¿Cómo hacer para que los usuarios sean seguidores fieles y activos?**

Mantener en movimiento la agenda, convertirse en un canal que brinde información.

**14. Las redes sociales suelen generar diálogos, ¿se corre el riesgo de ser reactivos y perder la línea discursiva planteada?**

Sí, se le puede obligar al candidato a caer en tentaciones innecesarias, o empezar una disputa con algún usuario y salirnos de lo que se tenía planeado, por el mismo hecho de que es una red donde se interactúa.

**15. ¿Cuándo dejó de ser un uso netamente social y se convirtió en una herramienta en campañas electorales?**

Cuando descubrimos su alcance, que en pocos minutos miles de personas pueden enterarse de algo, ahí se volvió una herramienta importante para la comunicación política.

**16. ¿Se puede concebir una campaña sin redes sociales?**

No podemos darle las espaldas a la tecnología, es una herramienta fundamental, siempre estará un paso adelante quien las utilice, las sepa utilizar y las sepa aprovechar.

**17. ¿Cuál es el verdadero uso que se le debe dar a las redes sociales en el Ecuador?**

Comunicar, más que interactuar comunicar, hacer que la persona tenga una forma de contacto directo TU a TU.

**18. ¿Los políticos están preparados para lidiar con individuos y no con masas?**

Deberían estar, es parte de la evolución de las campañas, ya no son masas, la tecnología ha permitido que sean más individuos que puedan reaccionar de una forma única, y que esa reacción pueda masificarse a través de un Twitter por ejemplo.

## **Anexo 2 – Víctor Polanco Frías**

|                    |                                            |       |    |       |   |
|--------------------|--------------------------------------------|-------|----|-------|---|
| NOMBRE:            | Víctor Polanco Frías                       | EDAD: | 37 | SEXO: | M |
| NIVEL DE ESTUDIOS: | Cuarto nivel                               |       |    |       |   |
| OCUPACIÓN:         | Estratega político, Profesor Universitario |       |    |       |   |

### **CUESTIONARIO:**

#### **1. Defina la política 2.0**

Es un campo que se abre para la comunicación política en donde el uso de las redes sociales genera el establecimiento de vínculos más profundos y más directos con la ciudadanía.

**Desventajas.-** Consultores llegan a creer que lo que pasa en redes sociales es lo que pasa en la realidad del país y eso es falso, hay que entender que las redes siguen estando restringidas a ciertos ámbitos de la población determinados por el poder económico clase social y el poder educativo.

**Ventajas.-** Permiten segmentar muy bien las audiencias, y establecer verdaderos procesos de comunicación de ida y vuelta, antes con la tv y la radio se intentaba salvar las instancias a través del teléfono o el mail, pero se veía interrumpido el proceso, se quedaban en medios de información, ahora sí se puede tener una comunicación en tiempo real y personalizado.

#### **2. ¿Qué opina sobre la utilización de las redes sociales en las campañas electorales?**

Es una herramienta más que va a servir si es que está de acuerdo con el diseño de la estrategia de campaña, hay que tener en cuenta en dónde va a ser la elección, el tipo de elección, quienes participan y quien es el público objetivo en base a esos criterios algunas redes sociales nos van a servir y otras no, entonces hay que tener calibrado su uso dependiendo de los objetivos estratégicos de nuestra campaña y de una correcta comprensión de lo que es el terreno.

**3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de su uso?**

**Ventajas.-** muy fácil podemos detectar y contactar con líderes, naturales o espontáneos, de opinión es importante genera conversaciones con ellos y con las comunidades que se han constituido en torno de ellos, hay que entender que en las redes sociales no impera la edad ni la clase económica como categorías básicas si no los temas de interés, nos unimos a un grupo o red social si nos interesa el tema, y ese interés puede ser compartido con una persona de 80 años como con un niño de 12 , es una nueva forma de entender la comunicación, lo que se maneja en redes sociales son temas de interés. Encontramos candidatos o grupos políticos que no están preparados para recibir insultos o críticas durante la campaña y la reacción es pensar que están en una crisis política y empiezan a borrar las participaciones de la gente, es un error grave.

**4. ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?**

La Internet 2.0 ha posibilitado el acceso a herramientas que nos permiten tener un diagnóstico más certero de tus audiencias, detección de palabras relacionados a ciertos temas y es más fácil utilizar en nuestro mensaje para que la gente voltee a mirarte. La Internet Permite detectar rápido en qué lugar está posicionado tus territorios, en cuanto a niveles de pobreza, conflictos sociales búsqueda de noticias, es toda una plataforma de recursos al alcance de la mano de los estrategas; pero es un medio para obtener información, y eso no define el triunfo en la campaña, lo que se hace con esa información es lo que lo define, como lo conviertes en conocimiento estrategia y en acciones.

Exige a los candidatos una mayor capacidad de dialogo y mantener conversaciones duraderas. El Internet está disponible las 24 horas, eso demanda un monitoreo constante, hay que tener estrategias y tácticas saber cuándo contestar, cómo contestar, cuándo esquivar, cuándo omitir y cuándo enfrentar con fuerza. Ahora se ha convertido en un esfuerzo comunicativo más integral y demanda cada vez un mayor número de

especialistas y de gente capacitada **para poder hacer un buen papel en cada una de las áreas de la política.**

**5. ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?**

Depende de la estrategia, cuando se hacen encuestas se toman en cuenta los intereses de la comunidad, sus problemas, expectativas, Salud, empleo, seguridad esos son temas generales. En campañas por internet podemos empezar a ser más específicos más precisos en el tema del que podemos hablar, lo que le interesa directamente al elector, esto demanda tener estrategias bien pensadas tener claro cuáles van a ser las propuestas y las acciones que se pondrían en práctica.

Hay temas polémicos, ej. Aborto, en las redes sociales se discuten los valores morales de una sociedad que tienen que ver con creencias y que son constitutivos a la identidad, si yo piso esos temas voy a entrar en un ámbito polémico si es que tengo estrategias para llevar esos temas lo puedo hacer, si no es mejor no trata estos temas.

**6. ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes en una campaña electoral?**

Las redes sociales primero existieron fuera de Internet, tenemos la idea de que Facebook, Twitter crearon la idea de la red social y conectividad y no es así, en todas las comunidades hay una forma de interacción social entre las personas que generan lazos de familiaridad entre las personas que no perteneces a la misma familia, pero comparte recursos o información, la red social es un concepto más amplio y existe fuera de la Internet.

Las redes sociales en Internet nos permiten alcanzar a los públicos objetivos que están metidos en la red, nos permite a través de ellos alcanzar a esas otras redes que están en la tierra y que son las redes de los

vecinos y de los amigos, debo poder mirar que te puedes convertir en un promotor o evangelizador de mi campaña.

**7. ¿Es importante llevar una estrategia propia para redes sociales o su utilización es parte de una estrategia conjunta?**

Es parte de una estrategia más grande, no pueden estar desvinculada, cuando uno crea una estrategia define una serie de objetivos, defines las maneras de llegar a esos objetivos, las herramientas, los tiempos y los recursos que va a demandar. Dentro de este gran objetivo hay que entender que uno de los canales que va a permitir cumplir con algunos de los objetivos son las redes sociales. Desde la cabeza de la campaña se debe orientar a donde va nuestra campaña.

**8. Algunos consultores políticos han acuñado esta frase " Me siguen pero no votan por mí" ¿qué comentario me podría dar al respecto?**

Cuando uno entra a este mundo lo que tratas es de conectarte con el planeta, nos ponemos a aceptar a todos como amigos, luego eres más selectivo eliminas lo que no te interesa y encuentras a personas que hablan de lo que te interesa ahí te vuelves seguidor, es cuando te vuelves parte de una comunidad, te empiezas a comprometer son esa persona que está llegando a tus intereses, en política muchos se dedican a la comunicación, creen que con abrir una página, significa que vas a tener miles de amigos y miles de votantes, y no es verdad, lo que vas a tener son personas con las que puedes establecer un diálogo, luego de muchas comunicaciones tal vez desarrolles un lazo de confianza y de entendimiento y de lo que yo pueda ofertar con mis servicios te sea de utilidad, ahí sí vas a votar por mí. El trabajo de las redes sociales debe empezar mucho tiempo antes de que empiece la campaña, es un trabajo delicado, cuidadoso y fino para crear verdaderas comunidades y no páginas que tienen millones de admiradores en todo el mundo sin que te voten.

**9. ¿Cómo o qué hacer para capitalizar o convertir en votos a los seguidores de redes sociales de un candidato, fue eso lo que le sucedió a Antanas Mockus en Colombia?**

Tener un seguidor en redes sociales no implica que la persona está dispuesta a hacer nada por ti. Una vez que te siguen empieza el juego, cómo hacer para que esa persona que se unió a mi red empiece a participar, y cómo lo llevo a que mantenga una comunicación conmigo y cómo hago para que se ponga la camiseta de la campaña, así te conviertes en evangelizador de la campaña. Como me encuentro con ellos fuera del mundo virtual.

**10. ¿Cree que el Ecuador, de acuerdo a su realidad, está tecnológicamente preparado para una campaña basada en redes sociales?**

Está preparado para utilizar como herramienta sobre todo en el área urbana donde hay más penetración, en un análisis hecho en Cuenca me di cuenta que el 50% de las personas que ingresan a la página de la Alcaldía es gente que vive en el extranjero. En el Ecuador hay lugares en donde las campañas tienden a ser muy de tierra de puerta en puerta, donde las redes sociales no penetran lo suficiente, ahí podemos usarlas como medio de difusión.

En el área urbana hay que entender las dinámicas saber quién está metido en las redes y poder aprovechar eso a nuestro favor.

**11. ¿A qué target están dirigidas las redes sociales dentro de una campaña electoral?**

Eso lo define la estrategia, podemos encontrar a jóvenes, adultos jóvenes que tienen un empleo, un nivel educativo cercano a la licenciatura, etc. que comparten su vida sus experiencias, cultura confesional, sentimos la extraña necesidad de poner lo que pensamos y aspectos de nuestra vida, la gente más que estar deseosa de recibir los mensajes unilaterales del candidato, quiere contar su experiencia en la campaña, pero no quiere sólo ver la cara del candidato y sus palabras, si no que quiere verse a sí

mismo como actor de los cambios , esto no han explotado aún las campañas actuales.

**12. ¿Qué tanto pueden afectar positiva o negativamente a un candidato las discusiones generadas en las redes sociales?**

Agenda setting o posicionamiento de agenda, cuando comprendes que parte de la batalla consiste en que la gente discuta tus propuestas, aquí logramos que la gente hable de nuestros temas, propuestas y que no lo logra tu oponente, esto es la agenda setting. En las campañas muchas veces gana aquel que sus campañas y temas estén en la agenda, en la cabeza y corazón de la gente.

**13. ¿Las redes sociales suelen generar diálogos, se corre el riesgo de ser reactivos y perder la línea discursiva planteada?**

Sí tienes claro cuál es la línea discursiva, cuáles son tus temas, lo único que hay que hacer es profundizar las discusiones, temas más específicos, hay que tener en cuenta dentro de la agenda global qué tipo de respuestas tienes preparada para las miles de preguntas que te van a hacer, por ahí puedes llevar la conversación, no hay que dejar que te lleven por donde no te convine estar y en los temas que están manejando tus candidatos, el terreno simbólico y discursivo en donde van a poder realizarse las conversaciones va a ser diferente y voy a tener la posibilidad de poder tratar el mismo tema pero de una manera distinta. (Seguridad, inseguridad).

**14. ¿Qué tan efectivo son las redes sociales para mitigar una crisis desatada?**

Muy efectivas para desatar que para mitigar, hay que tener en cuenta, cualquier personas te puede meter en una crisis seria en redes; sirven también para segmentar bien tus auditores y hablarles con un lenguaje muy comprensible, directo y apegado al público al que me dirijo y poder exponerle en tus propias palabras qué es lo que está sucediendo en la realidad, en una crisis hay que evitar que se te levanten voceros, que

estén dando información sobre la crisis que te está afectando. Las redes permiten con una buena estrategia, empezar a bajar esos voceros y a posicionarte como la fuente oficial de lo que está sucediendo, cuando tomas el control de la crisis tienes casi el 50% salvado, va a ser tu versión y no la de los otros la que se va a quedar instalada en la mente del auditor y la que va a ser reproducida. En la comunicación no hay verdades, hay opiniones más verdaderas que otras y la gente decide cual es la más verdadera de acuerdo con sus creencias e idiosincrasia. En un momento puedes utilizar esa misma crisis para reposicionarte en un mejor lugar que en el que estabas.

**15. ¿Cuándo dejó de ser un uso netamente social y se convirtió en una herramienta en campañas electorales?**

Con la posibilidad que abrieron algunas plataformas de empezar a influir en espacios publicitarios, siempre hubo gente que se promocionaban por la red. Cuando tienes una plataforma que te permite comunicarte con más personas, la utilizas, poco a poco se empezaron a dar cuenta del potencial.

**16. ¿Se puede concebir una campaña sin redes sociales?**

Sí, depende del tipo de elección de que se trate y el lugar en donde se va a desarrollar, hay lugares donde la campaña va a ser de meeting, trabajo de tierra muy antiguo y efectivo, no hay que exagerar su importancia. Para entornos urbanos si es importante (primavera árabe) (indignados en España). Sí puede haber campañas sin redes sociales de Internet pero sin redes sociales de tierra no.

**17. ¿Cuál es el verdadero uso que se le debe dar a las redes sociales en el Ecuador dentro de una campaña política?**

En una campaña presidencial te puede servir para detectar tiempo antes de una campaña, cuales son los intereses de los distintos grupos, cómo hablan, qué les preocupa, qué quieren escuchar, qué tipo de campañas ya

no quieren ver. Entender que las redes son lugar para la conversación y si no estás dispuesto a conversar, puede ser contraproducente.

**18. ¿Lo políticos están preparados para lidiar con individuos y no con masas?**

Espero que cada día estén preparados para lidiar con individuos, masas, redes, grupos, cada uno de estos conceptos tienen sus propias formas de comunicarse, de sentir, de pensar. Se debe entender que cada persona y grupo tiene sus particularidades en cuanto a comunicación se refiere, hay que saber aprovechar al máximo esas particularidades, si vas a dirigir a la masa debes ser lo más simple, más llena de imágenes, valores, ideas fuertes. Si te vas a dirigir a un grupo de académicos debes llevar argumentos, hablar a la gente en su idioma. Necesitamos políticos más preparados, más sensibles, más humildes. Si los políticos y todos sí, no nos subimos en el tren del cambio nos vamos a quedar fuera muy pronto.

### **Anexo 3-Iván Abril**

|                    |                                                                           |       |    |       |   |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------|----|-------|---|
| NOMBRE:            | Iván Abril                                                                | EDAD: | 34 | SEXO: | M |
| NIVEL DE ESTUDIOS: | Cuarto nivel                                                              |       |    |       |   |
| OCUPACIÓN:         | Estratega político, Asesor político Ministra Coordinadora de la Política. |       |    |       |   |

### **CUESTIONARIO:**

#### **1. Defina la política 2.0**

Se engloba en el marco de la virtualidad, hay experiencias a nivel mundial de cómo la política llega a extremos a través de las redes sociales, implica alta conectividad de actores sociales, de manera pasiva los internautas se relacionan en la cotidianeidad o activa. Todo este mundo virtual y de las interconexiones dado por la tecnología las TICS, permite que se abra una nueva dimensión en la política que antes no era conocida. Las redes permiten a los movimientos sociales una mayor capacidad de análisis con imágenes, mensajes de manera inmediata con efecto de viral, que permite que la política se conecte con las redes sociales.

Hay el otro lado, que es lo que vemos del caso Snowden y las redes de infiltración que los EEUU y varios países más utilizan para espiar a los ciudadanos y las posibles respuestas políticas que puedan darse.

#### **2. Defina redes sociales**

Instrumento real de realidad virtual, se confunde con la realidad cotidiana de la gente, implica vivencias, afectos que la gente vive a través de las redes sociales, es un mundo virtual que se confunde con la realidad tradicional.

#### **3. ¿Qué opina sobre la utilización de las redes sociales en las campañas electorales?**

Instrumentos determinantes, no se puede pensar campaña política sin redes sociales, un político que no entienda las redes sociales, sobre todo para los contextos urbanos, es porque no está entendiendo la dinámica de la población con la que quiere trabajar, a la que quiere llegar.

**4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de su uso?**

**Ventaja.-** Segmentación, comunicación con jóvenes que están en las redes, información de vida pública de manera inmediata, termómetro de lo que la gente opina de algo, las redes captan reacción

**Desventaja.-** No necesariamente son un proceso acumulativo, pueden entrar en crisis, hay temas y actores que pueden tener alta receptividad, pero esos niveles pueden bajar en un momento dado.

**5. ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?**

Comunicación más cercana, derivada de la utilización de las redes sociales.

**6. ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?**

Se pueden tratar todo tipo de temas que están permitidos por la moral pública, el límite es la moral y la ética pública, el límite pone la gente y la dinámica de comunicación diaria de millones de personas, es un espacio en donde se pueden volcar la privacidad y la intimidad de la gente, es un espacio que se hace cada vez más normal y cotidiano.

**7. ¿Qué temas no deben ser tratados o pueden ser delicados para ser tratados en redes sociales?**

Secretos de estado que empañen la seguridad nacional, carácter reservado para el manejo de la política nacional e internacional.

**8. ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes en una campaña electoral?**

No se puede pensar una campaña sólo en redes, hay que verle siempre como una parte, hay que verle como un todo, depende donde uno se ubique dentro de la campaña electoral. Una campaña debe tener otros componentes como el contacto mano a mano con los electores, la difusión de las propuestas a través de la TV y radio, eso no se va a eludir, porque siguen siendo medios masivos.

Las redes sociales son un refuerzo, un complemento que llega a un target determinado, se necesita tener todo un plan mediático amplio en donde uno de los elementos son la redes sociales.

**9. Algunos consultores políticos ha acuñado esta frase “ Me siguen pero no votan por mí” ¿qué comentario me podría dar al respecto?**

Tiene que ver con indicadores electorales, la gente puede tener buena imagen de una persona pero no necesariamente se inclina para votar con esa persona, la intención de voto entraña muchas más razones que la sola buena imagen, depende de la propuesta, de la trayectoria, de la solidez que le dé al electorado.

**10. ¿Cómo o qué hacer para capitalizar o convertir en votos a los seguidores de redes sociales de un candidato?**

Cuál es el trasfondo del “me gusta”, el me gusta es la imagen, en función de eso hay que investigar cuál es el siguiente interés que puede tener esa persona, en función a lo que se vive con respecto a las elecciones, qué es lo que busca el electorado, sus necesidades reales, el me gusta es un clic pero hay que hacer el DOBLE CLIK.

**11. ¿Cree que el Ecuador, de acuerdo a su realidad está tecnológicamente preparado una campaña basada en redes sociales?**

Sí da para hacer campañas en redes sociales, hay indicadores para que pueda pensarse en una campaña que no sea únicamente virtual, pero sin que estas tengan un peso importante (Correa entre los 5 twitteros del mundo).

**12. ¿Qué tanto pueden afectar positiva o negativamente a un candidato las discusiones generadas en las redes sociales?**

Dependiendo del contexto puede determinar o no el triunfo o derrota de un candidato, no sólo se circunscriben al espacio virtual, si no de ahí se derivan argumentos y contra argumentos generados en espacios

familiares o de amigos, hay que ver los impactos de las redes sociales no solo en la red virtual si no en las redes familiares y de amigos.

**13. ¿Qué tan efectivo son las redes sociales para mitigar una crisis desatada?**

Ayudan pero no puede ser reemplazo de la comunicación directa, los medios convencionales son más serios, tienen más credibilidad y más potencia en su capacidad de comunicación, la TV y la radio son más efectivas, las redes sociales son múltiples fuentes.

**14. ¿A qué target están dirigidas las redes sociales dentro de una campaña electoral?**

Jóvenes entre los 18 y 35 años

**15. ¿Cómo hacer para que los usuarios sean seguidores fieles y activos?**

Una cuenta de red social debe ser activa, constante actualización, mostrando vitalidad detrás de esa cuenta, más auténtica y natural. Hay muchas cuentas falsas.

**16. Las redes sociales suelen generar diálogos, ¿se corre el riesgo de ser reactivos y perder la línea discursiva planteada?**

No, es un espacio para dialogo de otro tipo, es una herramienta complementaria, puede ayudar a mostrar de mejor manera un argumento, puede mostrar otras facetas de los candidatos, el lado humano, familiar, puede ayudar porque no se está sometido a la presión solo de los medios de comunicación.

**17. ¿Cuándo dejó de ser un uso netamente social y se convirtió en una herramienta en campañas electorales?**

Los medios virtuales empiezan a tener muchas fuerza en el 2006, en la campaña Rafael Correa se empieza a mover un canal alternativo de comunicación.

**18. ¿Se puede concebir una campaña sin redes sociales?**

No, correría el riesgo de perder el candidato, si no tiene una respuesta a ese sector, el candidato tiene que acoplarse a la forma a la cual está comunicándose la gente.

**19. ¿Cuál es el verdadero uso que se debe dar a las redes sociales en el Ecuador dentro de una campaña política?**

Transparentar debates, hacer que la gente debata las propuestas.

**20. ¿Los políticos están preparados para lidiar con individuos y no con masas?**

Tiene que lidiar con la colectividad y con los individuos.

#### **Anexo 4- Bernardo Moreno**

|                    |                                                                  |       |    |       |   |
|--------------------|------------------------------------------------------------------|-------|----|-------|---|
| NOMBRE:            | Bernardo Moreno                                                  | EDAD: | 36 | SEXO: | M |
| NIVEL DE ESTUDIOS: | Cuarto nivel                                                     |       |    |       |   |
| OCUPACIÓN:         | Marketing Político, Ejecutivo Propraxis, Profesor Universitario. |       |    |       |   |

#### **CUESTIONARIO:**

##### **1. Defina la política 2.0**

Es la utilización de las redes sociales en campañas electorales y para recolección de fondos.

##### **2. Defina redes sociales**

Sistema de comunicación para que la gente se una, redes sociales son estructuras sociales conectadas.

##### **3. ¿Qué opina sobre la utilización de las redes sociales en las campañas electorales?**

Las redes sociales son un lugar en el que hay que estar, pero en países como el nuestro las redes sociales no es la parte más importante de la estrategia política, ni es la parte por donde la campaña política se define, lo más importante en una campaña es definir el mensaje y saber cómo llegar con tu mensaje al segmento que hayas determinado. Hay mucha gente que aún no tiene acceso y hay que llegar de otras maneras. Hay tanta información en redes sociales que llegar con información política es complicado.

##### **4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de su uso?**

**Ventajas:** Comunicar rápida y diaria la agenda del candidato, comunicación rápida con los líderes de opinión, se espera que este primer grupo inicial ayude a que la información fluya y llegue a los grupos de liderazgo.

**Desventajas:** No llega a la gran masa de la población, o la gran masa no se entera de política por este medio.

**5. ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?**

Las campañas políticas en nuestro país desde que ganó Rafael Correa, son mucho más elaboradas, más sofisticadas, tienes más análisis y complejidad en la elaboración de las piezas de comunicación, es mucho más importante el trabajo en tierra, ahora hay que ser mucho más eficientes, hay que estudiar más el mercado y ser mucho más estratégicos, hace 8 años se vivía de campañas de la vieja guardia.

**6. ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?**

Manejo de agenda del candidato, todo lo que hace el día a día, cuáles son sus proyectos. No se debería entrar a pelear y a discutir, eso desgasta a las personas.

**7. ¿Qué temas no deben ser tratados o pueden ser delicados para ser tratados en redes sociales?**

Peleas contra opositores no es factible hacerlo, hay excepciones en el país que ganan puntos discutiendo pero en la mayoría de los casos no se debería usar para pelear si no para ser propositivo.

**8. ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes sociales en una campaña electoral?**

Las redes sociales son un complemento en la campaña que llega a un grupo de líderes de opinión.

**9. ¿Es importante llevar una estrategia propia para redes sociales o su utilización es parte de una estrategia conjunta?**

Es parte de una estrategia, en todas las campañas hay un eje y todas las herramientas tienen que respaldar la estrategia central, las redes sociales son un soporte para la campaña general. Lo que sí, debe tener una estructura propia de manejo. Es fundamental que alguien cercano al candidato maneje este tema, pero que se dedique sólo a eso y que el candidato cada vez que pueda se dedique a responder.

**10. Algunos consultores políticos ha acuñado esta frase " Me siguen pero no votan por mí" ¿qué comentario me podría dar al respecto?**

El caso de Antanas Mokus en Colombia, tiene gran cantidad de seguidores en las redes sociales, para que la gente te vote tienes que conectarte con la realidad de las personas, construir mensajes fuertes para esa realidad. El principal problema ocurrido en las elecciones pasadas es que la mayoría de los candidatos se desconectaron totalmente de la realidad de los ecuatorianos y eso fue castigado en las urnas, no entendieron qué es lo que les motiva, que es lo que quieren, ni que es lo que necesitan, los sentimientos de las personas y fueron campañas desconectadas de lo que realmente la gente esperaba y eso es lo más difícil de las campañas, hacer clic con el corazón con los sentimientos y vidas de las personas, si eso no se logra se puede tener el mejor sistema de campañas, que no se va a conseguir conectarse con la gente.

**11. ¿Cree que el Ecuador, de acuerdo a su realidad está tecnológicamente preparado para una campaña basada en redes sociales?**

Cada herramienta tiene un rol, si entendemos que la campaña en redes es generar una primera opinión en un grupo de liderazgo específico, o si entendemos que la campaña de redes es promover de materiales para periodistas o para los seguidores, es un rol que ayuda, pero si entendemos a las redes sociales como un medio de comunicación masivo, el Ecuador todavía no está para eso, hay gran cantidad de personas que no tienen acceso a las redes, con los años cambiará.

**12. ¿Qué tanto pueden afectar positiva o negativamente a un candidato las discusiones generadas en las redes sociales?**

Una discusión o pocas no afecta al candidato, llega a un grupo de personas muy pequeño, la mayor parte de la ciudadanía ni llega a enterarse del tema, para que la ciudadanía se entere debe estar en los medios de comunicación tradicionales y debe tratarse de un tema

consistente donde se repitan varias veces el mensaje, en ese caso afecta, salvo que sea algún tema fuerte.

**13. ¿Qué tan efectivo son las redes sociales para mitigar una crisis desatada?**

Depende de la crisis, la intensidad de la crisis, si es una crisis que llega a un porcentaje pequeño se puede no responder, ya que es un tema que no afecta a nadie, pero cuando sabe mayor cantidad de gente hay que plantear una estrategia integral para responder, en donde hay que definir voceros, definir estrategia de medios, RRPP y redes sociales son papel importante dentro de un rol específico. Una vez se salga de la crisis hay que ver como se recupera a la gente.

**14. ¿A qué target están dirigidas las redes sociales dentro de una campaña electoral?**

Jóvenes, medios de comunicación, líderes políticos, grupo que genera opinión pública y liderazgo.

**15. ¿Cómo hacer para que los usuarios sean seguidores fieles y activos?**

Entregar mensajes que les interese y que les llegue, hay que entender bien al electorado, es muy diferente de utilizar mensajes polémicos o chistosos que lo ven por novelería pero no le llegas a corazón. Hay que construir un mensaje fuerte.

**16. ¿Las redes sociales suelen generar diálogos, se corre el riesgo de ser reactivos y perder la línea discursiva planteada?**

Eso no es solo para redes, es importante siempre mantener la línea por donde una ha decidido caminar, hay que hacer ajustes si es necesario, lo peor que puede pasar es que seamos reactivos y que empecemos a responder y a caminar por la agenda del opositor, eso pasa no sólo en redes sociales sino en toda la estructura de la campaña.

**17. ¿Cuándo dejó de ser un uso netamente social y se convirtió en una herramienta en campañas electorales?**

En los últimos años se ha incrementado el número de seguidores, con la aparición del twitter ha hecho que la información sea un poco más noticiosa que netamente social. En la campaña de hace 5 años todos estaban metidos en Twitter y Facebook, hace 10 posiblemente no.

**18. ¿Se puede concebir una campaña sin redes sociales?**

Sí, no es lo más importante pero se tiene que estar.

**19. ¿Cuál es el verdadero uso que se debe dar a las redes sociales en el Ecuador dentro de una campaña política?**

Informar a un primer grupo de opinión sobre la agenda y los temas que el candidato quiere tocar, y proveer material para los medios de comunicación.

**20. ¿Los políticos están preparados para lidiar con individuos y no con masas?**

La mayoría de políticos no están preparados para lidiar con individuos ni con masas, no entienden lo que pasa en el ecuador, están desconectados con la realidad, están haciendo campañas en base a lo que creen ellos y sus 5 amigos. Los que si entienden hablan a la gente como individuos, entienden las realidades de la gente. La gente tiene realidades muy diferentes, la seguridad, alimento que muchos candidatos no han logrado entender.

## **Anexo 5- Fernando Cordero Cueva**

|                    |                                                                                                                                                     |       |    |       |   |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|-------|---|
| NOMBRE:            | Fernando Cordero Cueva                                                                                                                              | EDAD: | 61 | SEXO: | M |
| NIVEL DE ESTUDIOS: | Cuarto nivel                                                                                                                                        |       |    |       |   |
| OCUPACIÓN:         | Ex Presidente de la Asamblea Nacional, Miembro de Alianza PAIS participó en las últimas elecciones 2013, Presidente del Consejo Directivo del IESS. |       |    |       |   |

### **CUESTIONARIO:**

#### **1. ¿Qué es para Usted la política 2.0?**

Es una oportunidad de hacer realidad la participación política de una forma más amplia, y poder tener un contacto directo con los que quieren hacer política. Todavía es muy poco lo que se ha avanzado, si algún día llegamos a tener actividad política permanente esta es la más directa forma de estar en contacto con personas que comparte ideas, organización, movimientos y una campaña política.

#### **2. ¿Utiliza o ha utilizado las redes sociales como forma de hacer campaña política?**

Más como una forma de difundir lo que hacíamos en la campaña, no hay muchas evidencias de comunidades políticas en la 2.0, los que digan lo contrario están exagerando, uno puede llegar a tener una interacción con las personas. En la última campaña política tuve una muy importante participación en las redes sociales, crecí en Twitter y en Facebook, lo que sí se logró evidenciar es que estábamos en todas las provincias, era más bien un medio de comunicación, la gente estaba siempre informada de lo que estábamos haciendo y se podría mantener una información directa, precisa, saltándose un poco los medios, fueron ellos los que debieron obtener información más directa. Lo importante es mantener el diálogo con esa gente, cuando se tercerizan las redes hay alguien suplantando al actor yo creo que eso puede servir para hacer creer y para hacer crecer a los adherentes, a los amigos pero no sirve para hacer política.

**3. ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por Usted y cuál es el motivo?**

Twitter y Facebook, no conozco mucho otras, son de las más populares, son complementarias, el Twitter es más un medio de difusión y el otro es más un medio de interacción, es más fácil interactuar en Facebook porque no hay limitantes de palabras, hay como ser un poco más versátil aunque todas las redes se van queriendo parecer todas a todas.

**4. De las herramientas utilizadas por Usted, ¿cuál cree que es la más efectiva o con la que ha obtenido mejores resultados?**

Las dos me parecen interesantes, he podido evidenciar además cuánto influye la interacción yo llegué en algún momento de la campaña a tener datos de que estaba llegando (lo que nosotros publicábamos en Facebook) llegaba a 1.700.000 personas en una semana y he visto cuando no interactúo esas cifras pueden bajar a 2.000, que sigue siendo alto para no tener interacción. Cuando yo pongo noticias o contesto mensajes, cuando interactúo, crece inmediatamente.

**5. ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?**

Es más directa ahora, el actor político hoy ya no puede dejar de mostrarse todas sus facetas, ya no es el candidato al que le tienen que maquillar para que la gente le vea siempre como los jefes de imagen quieren que les vean, con las redes sociales, cámaras digitales, con los teléfonos que tienen cámaras a las personas nos conocen como personas, es decir en todas las circunstancias, eso es una forma más transparente de hacer política.

**6. ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?**

Todavía creo que no le estamos dando toda la importancia que podría tener las redes como, como medios de comunicación y como medios de interacción, como medios de comunicación funcionan bastante bien,

como medios de interacción de ideas funciona todavía poco, me parece que nada mejor que entre gentes que pensamos igual.

**7. Desde su perspectiva, ¿Qué temas no pueden ser tratados?**

Las redes sociales nacieron como información rápida que se disemina que se propaga viralmente, todavía la red no soporta textos muy largos, reflexiones poco profundas pero hay que hacer combinaciones de temas de carácter universal para que todo el mundo lea.

Más que un tema difícil creo que todo lo que es un poco más largo, lo que requiere una mayor concentración, un mayor estudio todavía no es el camino de las redes sociales.

**8. Ventajas y desventajas frente a otros medios/herramientas**

**Desventajas:** Son muy efímeras, se generan tendencias por un tema que pusieron en la red, eso le vuelve proclive, es muy fácil tratar de escribir para hacer o escándalo por el lado negativo o para hacer noticia positiva y que sea el aplauso el que recompense. un intercambio de ideas es menos común, pero creo que hay comunidades más pequeñas.

**Ventajas:** Todavía son muy espontáneas y eso creo que es una virtud de la red, es un medio de comunicación espontánea, es una forma de ejercicio de la libertad impresionante, por eso hay que tener bastante tolerancia para estar en las redes, porque si uno se pone a pelear por las cosas que están en las redes mejor no estar en la red.

**9. ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes en una campaña electoral?**

Siempre considero que hay que tener un blog.

**10. ¿Es importante llevar una estrategia aparte en redes sociales o su utilización es parte de una sola estrategia?**

Es parte de una estrategia, nosotros en alianza PAIS fue una red que utilizó todo, no eran actos personales, por ejemplo todas las campañas de todos los candidatos estaban guiadas por una campaña nacional y eso

hizo que realmente consigamos lo que queríamos, que era hacer una campaña única, un mensaje único unas formas únicas, una música unificada, realmente las redes fueron el gran aglutinador de la campaña de nuestro movimiento.

**11. ¿Las opiniones que se vierten en las redes sociales son reales o generadas a propósito por parte del equipo de campaña?**

Hay gente que cuando se hace campaña no importa el medio, yo no creo que porque esto es más flexible porque no hay controles aparentes uno puede coger y hacer de la página de una, desde el espacio de un Twitter, o en el Facebook un espacio para insultar, para agredir para mentir, eso puede tener responsabilidad ulterior como cualquier acto humano, uno no puede abusar del medio porque a la final la comunicación debe tener la misma ética, es decir el acto comunicacional es un acto ético, independientemente del medio, es decir insultar anónimamente es exactamente igual que escribir en una muralla, “pasquines y murallas papel de los canallas” porque realmente el que quiere confrontar sin necesidad de insultar, sin miedo de exponer sus ideas y exige respeto a sus ideas y el también respeta a las ajenas, no compartir ideas eso no significa pelear, uno no puede estar absolutamente en contra de las ideas, pero a veces herir a las personas, crear falsas noticias eso es realmente una canallada donde quiera que estemos.

**12. ¿Usted cree que las redes sociales reemplazaran a los medios tradicionales?**

No estoy seguro, porque tampoco los libros han desaparecido y cada vez tenemos más acceso digital. Las personas que vivimos esta dualidad de venir de los analógico en los libros en los periódicos de papel no somos las personas más indicadas para hacer proyecciones para el futuro pero me parece que no son excluyentes, se complementan, deben estar sufriendo fuertemente los medios tradicionales porque evidentemente uno en una página personal a veces llega diariamente a más personas

que las que llegan algunos medios de comunicación tradicionales de algunas ciudades.

**13. ¿Cree que los políticos actuales están preparados para lidiar con individuos y no con masas?**

La democracia tiene esa característica, es decir es un acto de libertad es un acto de participación, es un acto impredecible porque adherirse a una idea, a una agrupación política o a las ideas de una agrupación política no le vuelve a un usuario de una red dependiente, entonces me parece que es una oportunidad de enriquecer las ideas, es decir si una agrupación política cree que todo el que adhiere ahí tiene que decir sí todo está bien, no a mí me parece que la riqueza está en dejar que fluyan las ideas que se generen discusiones, contradicciones eso es porque estamos vivos y estamos caminando, si todos nos contentamos con repetir frases de alguien o consignas eso puede ser interesante para hacer agitación política, activismo político , pero la política es algo vivo y tiene que usársele bien. Me parece que hacer buena política es totalmente factible en las redes y claro no siempre hay que hacerles universales a las redes, hay como crear cierto tipo de mecanismos más restringidos porque se da espacio para la intromisión, hay formas de restringir la información , a veces así se logra regar mejor las ideas, a veces lanza una idea en nombre de la democracia a veces es un acto de ingenuidad y una ingenuidad tonta que a veces se termina convirtiendo en rumor, es decir hablar de alguna idea que podría ser modificadora, transformadora o que puede ser evidentemente mal entendida en forma apresurada, en forma no inteligentemente planificada puede ser la mejor forma de matar una buena idea. No hay que usar erróneamente la transparencia la democracia, porque no por restringir en un momento el debate de una idea que puede ser cualquier cosa es ser egoísta, trabajar planificadamente, madurar técnicamente una idea para en su momento hacerla totalmente pública y enriquecerla mucho más, pero ya tiene que haber consistencia como para que pase a ser parte de las redes si no un experimento que se puede mal usar.

### Anexo 6- Diego Vintimilla Jarrín

|                    |                                                                                                                                  |       |    |       |   |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|-------|---|
| NOMBRE:            | Diego Vintimilla Jarrín                                                                                                          | EDAD: | 24 | SEXO: | M |
| NIVEL DE ESTUDIOS: | Tercer nivel                                                                                                                     |       |    |       |   |
| OCUPACIÓN:         | Asambleísta PAIS, ex presidente de la FEUE, miembro de los movimientos sociales Alianza Bolivariana para los Pueblos de América. |       |    |       |   |

#### CUESTIONARIO:

**1. ¿Qué es para Usted la política 2.0?**

Incorporación de lo que es la plataforma tecnológica en la campaña política; una política distinta que utiliza la tecnología para ampliar el espectro en el mensaje político.

**2. ¿Utiliza o ha utilizado las redes sociales como forma de hacer campaña política?**

Si, una red social no garantiza el éxito de una campaña política, sino que el éxito radica en el target al cual tú te diriges, establecer una buena relación en la campaña, son todos los actores sociales, luego de eso hay el contacto personal, posibilita un diálogo hacia acciones futuras en donde se encasilla la política tradicional pero desde otra procedencia. La red social es un punto de encuentro, en el Ecuador la gente está hastiada de la política como forma de representación, por lo tanto no hacen esfuerzos por vincularse, pero la red social permite conocer a la gente y se da el diálogo directo con la gente.

**3. ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por Usted y cuál es el motivo?**

Facebook.- universalidad del Facebook, en la población urbana

Twitter.- acceso a un sector más académico de la población, permite interactuar y hace que la gente tenga cercanía con la campaña.

Instagram.- juvenil que no va a leer pero que quiere conocer, es la aplicación de la red.

**4. ¿De las herramientas utilizadas por Usted, cuál cree que es la más efectiva o con la que ha obtenido mejores resultados?**

Facebook.- logramos llegar a casi 4 mil me gustas en la campaña, sirve porque puedes comunicar todo. Hay que saber administrar la red, mensajes cortos, virales. Sobrepasamos 3 mil interacciones directas, discusiones políticas. Ha sido un punto de encuentro ya en la realidad.

**5. ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?**

Exigencias, requerimientos y percepciones del elector, no puedo hablar de una campaña efectiva o no sin entender un contexto político. Antes se ensuciaba la ciudad con carteles, ahora la gente espera que se le dé respuesta inmediata, ha cambiado la inmediatez, el mensaje no puede durar 30 días, hay que generar mensajes lo suficientemente coherentes consecuentes con los principios y que puedan ser lo suficientemente móviles para que la gente no pierda la concentración de la campaña.

**6. Ventajas y desventajas frente a otros medios/herramientas**

**Ventaja.-** Saltar cerco mediático, en cualquier lugar, ha permitido que los mensajes se visibilicen, que exista

**Desventaja.-** agotamiento por el tema de estar actualizado, innovando; en lo político hay gente que cree que la interacción virtual supone una interacción real, el hecho de tener likes o re Twitts no significa que vas a tener gente en la calle movilizándose.

**7. Desde su perspectiva, ¿Qué temas pueden ser tratados en redes, y cuáles no pueden ser tratados?**

Tema educativo, es una población joven la que accede siempre va a estar vinculada a eso, por eso es más fácil generar debate.

Temas religiosos y éticos son complicados, se van fácilmente de las manos, replicar un error en la red social es más grave que hacerlo en la realidad. Lo que haces bien puede servirte poco, pero lo que haces mal puede significarte mucho.

**8. ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes en una campaña electoral?**

No puede estar vaciada de una campaña real, los contenidos generados no pueden ser inventados, la gente conoce lo que estás haciendo y conoce tu entorno, no se puede crear una expectativa o realidad distinta de lo que haces en lo real.

**9. ¿Es importante llevar una estrategia aparte en redes sociales o su utilización es parte de una sola estrategia?**

En la política no puedes dejar de lado nada, todo debe estar cruzado en ejes y vectores de trabajo, se deben utilizar todas las herramientas para alcanzar un objetivo.

La campaña de redes es súper visual, cargada de sensaciones y emociones que generes a la gente, pero no necesariamente del soporte político, tal vez la gente no te vea si pones el programa de gobierno, pero sí si es que pones una foto con el Presidente; la campaña real implica moverse, la virtual requiere una capacidad tecnológica, diseño, defines públicos, hay que manejar públicos distintos en redes y en la realidad.

**10. ¿Usted cree que las redes sociales reemplazaran a los medios tradicionales?**

Creo que sí, va a reemplazar la edición de periódico, esto no garantiza que sea un mejor canal y que la información sea veraz, el morbo desvirtúa la noticia, la verdad, eso no depende de la red social si no de la cultura de la sociedad.

**Anexo 7- Indira Medina**

|                    |                                           |       |    |       |   |
|--------------------|-------------------------------------------|-------|----|-------|---|
| NOMBRE:            | Indira Medina                             | EDAD: | 44 | SEXO: | F |
| NIVEL DE ESTUDIOS: | Cuarto nivel                              |       |    |       |   |
| OCUPACIÓN:         | Ex Concejala de Quito, período 2007-2009. |       |    |       |   |

**CUESTIONARIO:****1. ¿Qué es para Usted la política 2.0?**

Es la posibilidad de expresión ahora en las nuevas redes, por el Internet y demás, la posibilidad que tienes de difundir de una manera, inclusive hasta gratuita y más masiva tu pensamiento, tu criterio y también escuchar a la gente que es lo que quiere que es lo que considera y que es lo que se puede hacer.

**2. ¿Utiliza o ha utilizado las redes sociales como forma de hacer campaña política?**

Yo tuve la oportunidad de hacerlo hace 4 años no era tan fuerte como ahora, ahora si es que no estás dentro de las redes sociales realmente no estás en nada, para el año 2009 que fue la última campaña en la que pude participar se utilizó bastante pero digamos que si no la tenías no era tanto drama, ahora si no estás ahí no estás en nada.

**3. ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por Usted y cuál es el motivo?**

Cuando las utilicé, utilicé más bien anuncios y más utilicé correos electrónicos, contactos, en ese entonces yo no utilizaba el Facebook o lo tenía medio botado, ahora si estuviera en esa situación el Twitter y el Facebook son fundamentales.

**4. De las herramientas utilizadas por Usted, ¿cuál cree que es la más efectiva o con la que ha obtenido mejores resultados?**

Facebook pues tienes la posibilidad de dar mensajes, de comentar, de hacer seguimiento.

**5. ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?**

Utilización de Redes sociales, tienes la posibilidad de dar tu mensaje y escuchar que es lo que quiere la gente, tener una acercamiento con las personas mucho más libre sin ese problema del “Usted” o el que te vean como si es que eres una autoridad y quieres una reelección, como que te vean así como que muy lejos o también que te vean como un ser raro un ser diferente, si no que te vean como muy cercano, igual a ti, pienso que esa parte es importante a diferencia de hace 8 años, inclusive tenías que para tener acceso necesitabas mucho dinero ahora es como más libre, tienes wi fi en todo lado, conexión en todo lado las ventajas de los celulares inteligentes, hace 8 años no tenías, o a lo mejor lo tenías pero no con tanta libertad y apertura o masificación como es ahora.

**6. ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?**

Creo que de todo porque encuentras temas complejos como educación sexual, temas de tratamiento de mascotas, como temas constitucionales, temas legales, pienso que de todo, depende de los intereses que vayas teniendo tu como candidato, depende los temas que a ti te gusten y que sean atractivos en el momento. Me parece que sería temas muy de jóvenes y cuestión de familia cosas que te hagan sentir que eres más productivo que eso es lo que necesitamos ahora.

**7. Desde su perspectiva, ¿Qué temas no pueden ser tratados?**

Cosas Complejas, por ejemplo educación sexual o el embarazo de los jóvenes

**8. Ventajas y desventajas frente a otros medios/herramientas**

**Ventajas:** Masificación, puede llegar a más gente.

**Desventajas:** Lo que está dentro no se va, lo que dijiste lo dijiste se quedó para la prosperidad, se multiplica mucho más rápido, lo que está dentro de la red nunca lo pierdes, si considero que el comportamiento de un candidato, de una persona pública tiene que ser mucho más cuidado,

mucho más medido porque cualquier cosa que tu hagas la gente lo habla, lo comenta y puede ser que no te guste o te moleste que digan cosas de ti, tienes que estar súper claro que no es privado, ya es de todos.

**9. ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes en una campaña electoral?**

Tener gente que en un principio te apoye, te siga, te vea, te ayuden y que ellos sean promotores de que más gente te vea te siga, te lea, siempre intento que las cosas sean en positivo, sin crítica a los demás, porque creo que más consigues con miel que con hiel, muchas veces nos centramos en lo malo y no en las cosas buenas que podamos resaltar de lo que sucede en el país.

**10. Es importante llevar una estrategia aparte en redes sociales o su utilización es parte de una sola estrategia**

Depende, si es que dentro del partido político tienes una estrategia en sí, si el candidato principal es fuerte vale la pena apoyarle pero depende de ti, tú también eres el candidato, tienes que respetar la parte importante, la parte de la lista en sí.

**11. ¿Las opiniones que se vierten en las redes sociales son reales o generadas a propósito por parte del equipo de campaña y por los opositores?**

Hay campañas generadas, pero sí hay un real campaña y la gente se toma la molestia de comentar, responder o poner un “me gusta” eso depende mucho de que puede ser manejado, se ha visto , se ha comprobado de que tienen seguidores en el Twitter y tienen 20 mil seguidores y se han comprobado que los 10 mil son comprados, pero depende si es que el candidato tiene una propuesta interesante porque también puede que estés dentro de las redes pero nadie te sigue, porque no es atractivo, porque no tienes una buena imagen, porque no está bien mercadeado, eso también es importante.

**12. ¿Usted cree que las redes sociales reemplazaran a los medios tradicionales?**

En un largo plazo sí, pero si en su gran mayoría sí.

## **Anexo 8- Fernando Carrión**

|                    |                                                                 |       |    |       |   |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------|-------|----|-------|---|
| NOMBRE:            | Fernando Carrión                                                | EDAD: | 46 | SEXO: | M |
| NIVEL DE ESTUDIOS: | Cuarto nivel                                                    |       |    |       |   |
| OCUPACIÓN:         | Ex Concejala de Quito, período 2003-2007, Profesor de la FLACSO |       |    |       |   |

### **CUESTIONARIO:**

#### **1. ¿Qué es para Usted la política 2.0?**

Básicamente una nueva forma de vinculación interactiva entre las fórmulas políticas, los políticos y la ciudadanía.

#### **2. ¿Utiliza o ha utilizado las redes sociales como forma de hacer campaña política?**

Más que hacer campaña, para difundir las actividades y las acciones que yo llevo a cabo. En la época que hice mi campaña no utilicé redes sociales, fui hace casi 10 años candidato y en esa época la penetración del Internet y de esas formas era bastante reducida.

#### **3. ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por Usted y cuál es el motivo?**

Facebook y Twitter, Twitter tiene una red más amplia de seguidores y poder difundir en tiempo real las actividades, en el facebook es más una red social cerrada que a partir de los cuales uno puede ir difundiendo para que haya a su vez una sucesión en cadena, el Facebook es mucho más abierto por la cantidad de afiliados que tiene.

#### **4. De las herramientas utilizadas por Usted, ¿cuál cree que es la más efectiva o con la que ha obtenido mejores resultados?**

Depende que es lo que se quiera, porque en el caso de facebook lo que permite es tener a los más próximos a los más cercanos en una campaña y en el caso de twitter se puede hacer más el tema de proselitismo y una campaña para buscar adhesiones.

**5. ¿Cuál cree usted que es la diferencia fundamental en la forma de hacer campaña política actual con la de hace 8 años?**

Muchas, hoy el peso de las tecnologías es muy grande, no sólo por la penetración que existe si no porque hay la posibilidad de hacer acciones en tiempo real, el uso de videoconferencias permite estar en espacios distintos al mismo tiempo y por otro lado la posibilidad de tener articuladas muchas personas bajo una misma tecnología, obviamente esto ha llevado a un cambio sustancial en los contenidos de las campañas electorales, hoy el peso más fuerte tiene que ver en el marketing que en lo que son los programas y eso tiene que ver por las condiciones que plantean las nuevas tecnologías de la comunicación.

**6. ¿Qué temas se pueden tratar en redes sociales?**

Temas donde haya la posibilidad de la interacción, en otras palabras los problemas de la vida cotidiana, utilizar para formulación de grandes protestas y programas no tiene mucho sentido porque en el caso de twitter son muy pocas palabras las que se utilizar independientemente de que se pueda añadir los programas, uno tiene que emitir mensajes muy cortos. En facebook lo más atractivo es la parte visual, el mensaje está por encima del contenido.

**7. Desde su perspectiva, ¿Qué temas no pueden ser tratados?**

Los que tienen mayor profundidad los que tienen mayor nivel de abstracción, los que tienen explicaciones y propuestas de alto contenido ideológico o político como lo son los programas de gobierno.

**8. Ventajas y des ventajas frente a otros medios/herramientas**

Ahora hay que trabajar priorizando unas y otras hay que trabajar de manera multimedia, es decir no es mejor la televisión que la radio o que las redes sociales, hay que trabajar con todas ellas y a cada una de ellas hay que sacarles es verdadero beneficio que puedan traer por eso hay que entender perfectamente lo que son estos medios para que no se crea que la una sustituya a la otra.

**9. ¿Cuál es el complemento para un mejor resultado en la utilización de redes en una campaña electoral?**

El mejor complemento es la articulación de todos estos medios, porque cada uno tiene escenarios específicos, por ejemplo la radio hoy en día se la escucha en dos ambientes, en la tienda, en el auto; el periódico es más reflexivo y más analítico que la TV que es masiva y las redes sociales.

**10. ¿Es importante llevar una estrategia aparte en redes sociales o su utilización es parte de una sola estrategia?**

Nunca es bueno tener múltiples estrategias, una estrategia es fundamental y esa es la que debe establecer lo que hacen cada uno de los medios que es lo que hacen los voceros, los candidatos, etc. Una estrategia lo que hace es definir los escenarios a partir de los cuales se emite la campaña y quienes son los actores principales.

**11. ¿Las opiniones que se vierten en las redes sociales son reales o generadas a propósito por parte del equipo de campaña y por los opositores?**

Hay múltiples formas, hoy ha aparecido la cuestión de los “trolls”, que así como hay una campaña positiva hay una campaña negativa, los “trolls” lo que hacen es dar respuesta en tiempo real a las propuestas positivas que haga determinada campaña, diciendo que no es cierto o que no está bien planteado o también las campañas negativas para introducir determinados ruidos en la campaña del adversario.

**12. ¿Usted cree que las redes sociales reemplazarán a los medios tradicionales?**

No creo, me parece que están entrando con mucha fuerza por las características que tienen pero eso no quiere decir que en el futuro vayan a reemplazar a los medios tradicionales, esa es la discusión permanente que existe y que creo que por lo menos en un mediano plazo eso no va a pasar.