UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR

POSGRADOS

Maestría en

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-19-No.276-2018

Opción de titulación:

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL

TEMA:

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL BRANDING POLÍTICO DE LOS CANDIDATOS ARAUZ Y LASSO EN TWITTER E INSTAGRAM, CAMPAÑA 2021

AUTOR:

Lic. LUCY XIOMARA RIVERA BONILLA

DIRECTOR:

MSc. TONNY LEONARDO MONTOYA CARRILLO

Guayaquil - Ecuador
2022

COHORTE
2019 - 2021

Autor/a:

Lucy Xiomara Rivera Bonilla
Lic. en Ciencias de la Comunicación Social
Máster en Comunicación Estratégica Digital
lriverab1@est.ups.edu.ec / xzakura33@gmail.com

Dirigido por:

MSc. Tonny Leonardo Montoya Carrillo
Periodista profesional
Magister en comunicación Organizacional
tmontoya@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS
©2022 Universidad Politécnica Salesiana.
GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA
Rivera Bonilla Lucy Xiomara

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL BRANDING POLÍTICO DE LOS CANDIDATOS ARAUZ Y LASSO EN TWITTER E INSTAGRAM, CAMPAÑA 2021

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la sabiduría.
A mi hijo, por acompañarme.
A mi madre, por su apoyo.
A los amigos, por las ideas.

La Autora

DEDICATORIA

A los egresados en Comunicación Social y/o maestrantes, sea este trabajo una guía que oriente en la planificación, organización y ejecución de futuros trabajos.

La Autora

Contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 7
1.1 Introducción 7
1.2 Antecedentes del problema 8
1.3 Delimitación del problema de investigación 10
1.4 Objetivos de investigación 12
1.4.1 Objetivo general 12
1.4.2 Objetivos específicos 12
1.5 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS 13
1.5.1 Hipótesis. 13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 13
2. 1 Marketing político 13
2.2 Branding político 15
2.2.1 Antecedentes del branding político 16
2.2.2 El branding político aplicado a los procesos electorales en el Ecuador. 18
2.2.3 Hipermediaciones 18
2.3 Las redes sociales 19
2.3.1 Instagram 20
2.3.2 Twitter 21
2.4 Fotografía en comunicación política 22
2.4.1 Percepción 23
2.4.2 Persuasión 24
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 25
Tabla 1. *Candidatos y cuentas de Twitter e Instagram analizadas* 25
3.1 Justificación de la metodología seleccionada 26
3.2 Herramienta de investigación utilizada 26
Tabla 2. *Datos* 27
3.2.1 Descripción de participantes 28
Tabla 3. *Descripción de Participantes* 28
3.2.2 Recopilación documental 28
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL PROCESO ELECTORAL 28
4.1 Primera vuelta 30
Figura 1. *Resultados primera vuelta electoral* 30
Tabla 4. *Resultados electorales primera vuelta* 31
Tabla 5. *Resultados electorales por provincia* 31

4.2 Segunda vuelta *32*
Tabla 6. *Resultados electorales segunda vuelta* 32
Tabla 7. *Resultados electorales por provincia* 32
4.3 Posicionamiento en redes de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso 33
Tabla 8. *Universo de análisis* 34
Tabla 9. *Recurso discursivo, utilización de hashtag* 34
Tabla 10. *Cuentas de IG y TW, número de seguidores e imagen de candidatos.* 35
4.4 Estrategias Andrés Arauz 35
Figura 2. *Hace pública su candidatura* 36
Figura *3. Captura de Tweet de Andrés Arauz* 37
Figura 4*. Captura de Tweet de Andrés Arauz* 38
4.4.1 Análisis del branding en Instagram de Andrés Arauz 38
Figura 5. *Captura de video de IG de Andrés Arauz votando* 39
4.4.2 Análisis del branding en Twitter de Andrés Arauz 39
4.5 Estrategias de Guillermo Lasso 40
Figura 6*. Captura de Tweet de @LassoGuillermo* 40
4.5.1 Análisis del branding en Instagram de Guillermo Lasso 41
Figura 7. *Captura de IG de @guillermolasso* 42
4.5.2 Análisis del branding en Twitter de Guillermo Lasso 42
CAPITULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA 43
Tabla 11. *Edad de los encuestados* 43
Tabla 12. *Porcentaje por género de los encuestados* 44
Tabla 13. *Porcentaje de participación por facultad* 44
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES 53
BIBLIOGRAFÍA 55
ÍNDICE DE TABLAS 59
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES 59
ÍNDICE DE ANEXOS 60

RESUMEN

El presente artículo académico realiza un estudio de las estrategias y elementos del branding político utilizados por los candidatos a la presidencia del Ecuador; Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante el proceso electoral 2021 a partir del análisis de elementos comunicacionales como: imagen visual, mensaje textual, contenidos multimedia y discursos en redes sociales promovidos en las plataformas de Instagram y Twitter, como formas alternativas de transmisión de propuestas electorales a la población, en medio de la pandemia de la Covid - 19.

Para este análisis se eligió a los dos candidatos que resultaron con mayor votación, entre 16 postulantes, durante la primera vuelta electoral del 7 de febrero del 2021: Guillermo Lasso, banquero, miembro del Movimiento CREO en alianza con el PSC, cuya tendencia son de derecha; y su opositor Andrés Araúz, economista, postulante de la Lista 1 (Movimiento Centro Democrático) en alianza con el movimiento invalidado por el CNE (Fuerza Compromiso Social Lista 5) mediante la alianza UNES (Unión por la Esperanza) de tendencia progresista.

Esta investigación propone sustentar como el branding aplicado en la ciberpolítica, en términos de efectividad; no logra íntegramente alcanzar los objetivos de aceptación, influencia y posicionamiento comunicacional en un segmento de la opinión pública.

El diseño de la investigación que se propone es no experimental, empleando el método cualitativo pues se enfoca en la observación, descripción y análisis de los resultados de las encuestas aleatorias realizadas a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, siendo el centro de estudio más grande del Ecuador. Los resultados de esta investigación podrán contribuir a la comprensión de cómo opera la comunicación y el branding político en una candidatura impulsada desde las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Branding Político, redes sociales, Imagen, elecciones, percepción política, engagement.

ABSTRACT

This academic article studies the strategies and elements of political branding used by the candidates for the presidency of Ecuador, Andrés Arauz and Guillermo Lasso, during the 2021 electoral process, based on the analysis of communicational elements such as: visual image, textual message, multimedia content and speeches in social networks promoted on Instagram and Twitter platforms, as alternative ways of transmitting electoral proposals to the population, in the midst of the Covid - 19 pandemic.

For this analysis, the two candidates with the highest votes, among 16 candidates, during the first electoral round of February 7, 2021 were chosen: Guillermo Lasso, banker, member of the CREO Movement in alliance with the PSC, whose tendency is right-wing; and his opponent Andrés Araúz, economist, candidate of List 1 (Democratic Center Movement) in alliance with the movement invalidated by the CNE (Fuerza Compromiso Social List 5) through the UNES (Unión por la Esperanza) alliance of progressive tendency.

This research proposes to sustain how branding applied in cyberpolitics, in terms of effectiveness, does not fully achieve the objectives of acceptance, influence and communicational positioning in a segment of public opinion.

The proposed research design is non-experimental, using the qualitative method because it focuses on the observation, description and analysis of the results of random surveys conducted among students at the University of Guayaquil, being the largest study center in Ecuador. The results of this research may contribute to the understanding of how communication and political branding operates in a candidacy driven by social networks.

KEYWORDS

Political branding, social networks, image, elections, political perception, engagement.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Con la revolución tecnológica y virtual en las últimas tres décadas, el mundo de las comunicaciones y la política ha cambiado vertiginosamente, impulsando nuevas formas de expresión comunicacional dentro de un mundo cada vez más globalizado, promoviendo un giro del quehacer político en su influencia poblacional, simbólica y virtual en el contexto de la comunicación política, que incida en la intencionalidad del voto a partir de las nuevas tecnologías comunicacionales y las redes sociales como nuevos elementos de interacción con los ciudadanos y sus relaciones con el entorno político.

Desde el regreso a la democracia en 1979, las campañas políticas han evolucionado, desde las habituales tarimas con grandilocuentes discursos, hasta el pautaje en medios de comunicación masiva y redes sociales. Estos elementos son reforzados mediante otras herramientas publicitarias, fundamentalmente, para conquistar su voto y construir cercanías ante el elector.

Con el auge de las redes sociales y una población conectada digitalmente, se convierte en una prioridad migrar la campaña electoral a estos medios. La campaña que tradicionalmente se acostumbraba a realizar, no causa un mayor impacto en la actualidad, quedando en segundo plano por la emergencia sanitaria de la Covid 19. La búsqueda de votantes ya no están en las visitas puerta a puerta ni en los recorridos en caravanas, sino, en los sitios donde convergen en línea.

Las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador estuvieron marcadas por la incertidumbre social, ante la imposibilidad de realizar actividades de contacto directo con la población debido a las restricciones sanitarias vigentes. 16 candidatos se postularon, entre los más opcionados el joven político Andrés Arauz y el banquero Guillermo Lasso, quienes pasan a segunda vuelta electoral con una diferencia de votos muy significativa; Arauz con un 32.72% que refleja 3´033.791 votos, y Lasso con un 19.74% con un total de 1´830.172 votos.

(cne.gob.ec, 2021). Este proceso electoral se caracterizó por la poca movilización de campañas presenciales, llevando la contienda a las redes sociales, los medios de comunicación y, las actividades virtuales.

1.2 Antecedentes del problema

Los orígenes de la comunicación política están determinados por el avance de la industria mediática como la radio y la televisión a partir de la década del 60 del siglo XX y el papel de los actores del entorno comunicacional (personas, instituciones) frente a la producción de información del contexto público.

Las primeras formas de comunicación política surgen en la década de 1920, principalmente en EE.UU., cuando se utilizaron los primeros medios de masas, como la radio y la televisión, para difundir propaganda política. Durante esa época, la mayoría de los políticos estaban concentrados en el desarrollo de estrategias de comunicación para influir en la opinión pública.

En la actualidad, con la llegada del internet y las redes sociales, la comunicación política asume otros niveles en su proyección. Las redes sociales se constituyen en espacios de participación ciudadana, donde se pueden generar debates sobre la gestión de los representantes políticos y sobre la política en general, siendo herramientas claves para la difusión de contenidos políticos, que permite llegar a una mayor cantidad de ciudadanos que puedan expresar sus opiniones, reclamos e incidir directa e interactivamente en el plano electoral.

Los procesos electorales en Ecuador se fueron adaptando a los cambios de la comunicación y la política. A lo largo del siglo XX el país pasó por una serie de gobiernos democráticos, de facto y dictaduras militares. La prensa escrita y la radio fueron los instrumentos más eficaces para la discursividad política que potenciaron los históricos mítines en plazas y calles. Con la llegada de la televisión, la interacción política encontró un nuevo escenario en los debates presidenciales y entrevistas transmitidas.

Desde la campaña presidencial y el triunfo de Jaime Roldós Aguilera en 1979, hasta las elecciones presidenciales del 2017 que llevó a Carondelet a Lenin Moreno, la fuerza de los medios de comunicación, han sido elementales para causar un impacto psicológico y persuasivo en la decisión del electorado.

Con la llegada del nuevo siglo y la creación del internet, las plataformas de videos y los blogs se comenzó a priorizar presupuestos para elaborar campañas virtuales y de tráfico en la red, con una mayor cantidad de internautas interesados en el acontecer político y la influencia política en la opinión pública de los votantes.

Estados Unidos fue el pionero en utilizar el branding político en campañas electorales por los años 50, aplicando publicidad política como técnica de investigación. En 1952 se utiliza la televisión como medio de publicidad. En los años 90 las campañas publicitarias incorporaron el internet, con la creación de la página web del político Bod Dole en 1996, siendo el primer candidato que realizó publicidad política en la nueva plataforma virtual.

Las redes sociales jugaron un papel importante en diversos procesos electorales en el mundo, como la elección de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos en el año 2008; Enrique Peña Nieto como presidente de México en el año 2012; o la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos en el año 2016, donde Facebook y Twitter se configuraron como plataformas de comunicación que movilizaron a sus votantes ante su rival y ganar protagonismo mediático. (Rodríguez-Andrés, 2018)

Estos procesos electorales mostraron la importancia de trabajar en la construcción de una marca personal del candidato, como estrategia política que permita posicionar y legitimar sus propuestas y planes en la psicología de los votantes. Para Antoni Gutiérrez Rubí, asesor de comunicación, que trabajó con Cristina Kirchner en 2017:

El político debe construir un relato capaz de movilizar a los ciudadanos y de vincularlos emocionalmente con el proyecto que lidera. Las emociones

juegan un papel primordial. Es por ello que, en la arena política, estas están empezando a ser valoradas y concebidas como un vehículo decisivo a la hora de generar sentimientos de mayor impacto en la transmisión de mensajes. (Infobae, 2019)

1.3 Delimitación del problema de investigación

La elección de presidente y vicepresidente constitucional de la República del Ecuador para el período 2021-2025, se realizó el 7 de febrero de 2021. Durante este proceso electoral se presentaron en primera vuelta 16 candidaturas, que, según datos oficiales del Consejo Nacional Electoral, los resultados de primera vuelta, Andrés Arauz obtuvo el 32,72 % de la votación, en tanto que Guillermo Lasso obtuvo 19,74 %.

Estos resultados y su posterior definición en segunda vuelta del 11 de abril de 2021, llevarían al candidato de la alianza entre el Movimiento CREO y el Partido Social Cristiano PSC, Guillermo Lasso, a la presidencia de la república con el 52,36% de votos, frente al candidato por la coalición Unión por la Esperanza UNES, Andrés Arauz, quien obtuvo el 47,64% de la votación nacional.

Durante el proceso electoral, los candidatos a la presidencia del Ecuador, estimularon sus campañas en Twitter e Instagram, creando cuentas oficiales y una serie de productos multimedia, relatando partes de su programa de gobierno, hábitos de vida, gustos e intereses personales. Esta producción de cibercampaña comunicacional fue replicada en los medios tradicionales, como la televisión y la prensa escrita.

El problema de investigación que se plantea es el siguiente: ¿Cuál es el impacto de las estrategias de comunicación y branding político y cómo esta influye en la percepción y opinión pública en un grupo de estudiantes de la Universidad de Guayaquil?

Estos elementos son esenciales para determinar a partir de un muestreo aleatorio, entender las percepciones políticas de la población universitaria sobre

los candidatos; así como sus motivaciones para ejercer el derecho al voto. Para ello, se analizará la frecuencia y el tipo de menciones que reciben ambos contendores, así como la imagen que transmiten a través de estas plataformas, en las cuentas de Instagram @ecuarauz y @guillermolasso y en Twitter en la cuenta oficial de @ecuarauz y @LassoGuillermo.

Para este estudio se eligió la Universidad de Guayaquil, por ser la institución superior más grande del país fundada el 1 de diciembre de 1867, con una población estudiantil de 58.441 estudiantes, de acuerdo a la rendición de cuentas del año 2020 (Guayaquil, 2021). Con una comunidad universitaria que proviene de varias provincias del país, con diferentes estratos sociales, culturales y étnicos, ejerciendo una influencia significativa en el desarrollo económico, político y cultural de Guayaquil y del Ecuador.

Los resultados de esta investigación podrán contribuir a la comprensión de cómo opera la comunicación y el branding político en una candidatura impulsada desde las redes sociales, durante el proceso electoral y cómo esta influye en la opinión pública, demarcando su posicionamiento mediático, político e ideológico en la población electoral.

La investigación inició a las 24h00 del 31 de diciembre del 2020 con un exhaustivo seguimiento a las RRSS anteriormente mencionadas para posteriormente extraer esos datos y realizar el cuestionario, procesarlo y difundirlo al grupo de estudio mediante encuesta electrónica, tomando en consideración toda la información publicada de estas dos redes sociales. Este proceso culminaría a las 17h00 del 11 de abril del 2021.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Comparar la percepción y preferencias electorales de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, a partir del estudio, reflexión e influencia de la comunicación y el branding en las estrategias de campaña, utilizadas en Instagram y Twitter por los candidatos a la presidencia de la república, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante el proceso electoral 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

1.- Analizar la frecuencia y el tipo de menciones que reciben ambos candidatos en las redes sociales durante el periodo de campaña presidencial.

2.- . Identificar la imagen que transmiten a través de estas plataformas en el imaginario del grupo seleccionado a partir del manejo del branding político de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las plataformas de Instagram y Twitter.

3.- Identificar los temas centrales en los mensajes emitidos por Andrés Arauz y Guillermo Lasso en sus cuentas de Instagram y Twitter.

1.5 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis.

Este estudio parte de la siguiente hipótesis: el manejo del branding como estrategia de comunicación de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las plataformas de Twitter e Instagram fueron significativas para el impulso de sus candidaturas en la percepción de la opinión pública durante la campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. 1 Marketing político

El marketing político es una estrategia de comunicación y difusión que utilizan los partidos políticos para promover a sus candidatos y posicionarlos ante el electorado. Esta se sustenta en tres características: 1) el producto político o marca del propio partido; 2) la organización política; y, 3) el mercado electoral. (Granja, 2018). El objetivo es persuadir a los votantes para que elijan a un determinado candidato por medio de estrategias comunicacionales que incidan en la formación de la opinión pública.

Según el Chartered Institute of Marketing de Inglaterra, asociación comercial del Reino Unido de profesionales de marketing que congrega a más 35.000 miembros y estudiantes; el marketing, es el "*proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable*". (Conexión ESAN, 2016). A partir de estos elementos, el marketing logra ser orientado al campo de lo político como una herramienta que fortalezca el accionar de un partido político, contribuyendo a establecer estrategias que incidan en una campaña política, obteniendo adeptos, mayor posicionamiento de sus candidatos y sus tesis. (Rivas, 2017).

Las campañas son estructuras de trabajo (Pérez, 2016) que se implementan para convencer a los electores que candidato es el mejor para el

cargo. Para lograr este objetivo, las campañas utilizan técnicas de marketing, comunicación y propaganda, las cuales están determinadas por:

-La segmentación del mercado: las campañas electorales se dirigen a un determinado grupo de electores en función de su edad, sexo, ubicación geográfica, nivel de ingresos, etc. lo que nos permitirá analizar una serie de necesidades comunes. (Manez, 2018)

-Investigación de mercado: las campañas utilizan encuestas y sondeos para conocer las preferencias de los electores y así poder adaptar su mensaje e interpretarlos para una correcta toma de decisiones (Questionpro, 2022).

-Análisis de la competencia: las campañas estudian a los otros candidatos para mapear el comportamiento que su estrategia está siguiendo, (Político, 2021) conocer sus puntos fuertes y debilidades y así poder enfocar su propio mensaje, definiendo objetivos a corto, medio y largo plazo para lograr el éxito electoral.

-Planificación estratégica: las campañas elaboran un plan detallado de acción para lograr sus objetivos electorales.

-Ejecución de la campaña: las campañas llevan a cabo una serie de actividades, como eventos, actos de propaganda, conferencias de prensa, entre otras actividades para llegar a los electores.

-Evaluación de resultados: las campañas analizan las dimensiones organizacional y comunicativa (Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R., 2018) de los resultados de la campaña para establecer que métodos o estrategias funcionaron o no.

2.2 Branding político

De acuerdo a varios estudios, el branding político es un enlace entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, estableciendo un valor de marca (Centro Politico, 2011) y diferenciación, así como su relevancia; para crear nivel de compromiso en las audiencias (Martínez, 2019), el cual se construye a partir de estrategias, que se despliega por medio de opiniones, emociones y experiencias que los diversos públicos sienten interés (Comes, 2021).

(González-Bustamante & Sazo, 2017) señala que, según el Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, esta define al branding político:

> *"cómo el proceso de construcción de una imagen asociada a candidatos o a gobiernos, donde la adecuada gestión de los recursos y activos disponibles otorga valor a la marca (brandequity) y le permite ser percibida de forma positiva*". (REYES, 2021)

El proceso electoral en Ecuador en el año 2021 se constituyó como un hecho histórico en el contexto de los diversos procesos electorales en Latinoamérica a partir de la pandemia mundial de la covid-19; donde el Estado promovió una serie de medidas para detener la enfermedad, entre ellas: Confinamientos, toques de queda, cierre de fronteras. Estas medidas obligaron a suscitar una serie de reformas urgentes para el desarrollo del proceso electoral; así como, el repensar de nuevos protocolos y estrategias de las y los candidatos, partidos y agrupaciones políticas desde el territorio y la comunicación para promover sus candidaturas a lo largo de la campaña presidencial.

El branding político logró construir una imagen positiva de los candidatos a la presidencia de Ecuador, generando una mayor identificación y fidelidad de la población con ellos, a partir de la construcción de valores, relaciones de confianza, credibilidad en sus planes, afinidades sociales o políticas logrando marcar diferencias con sus antagonistas. La comunicación en las campañas de Guillermo Lasso y Andrés Arauz representa un entorno importante en la estrategia de marketing político, construyendo marcas políticas, identificación de

electores, *como elementos potencializadores de la transformación política-social en un momento de ruptura cultural*. (Buitrago Acuña, Ramiro Aurelio; León Monque, Luis Manuel, 2018)

En este contexto, el branding político está marcado por la forma de gestionar la comunicación con los ciudadanos, su influencia, reflexión y percepción, a través del papel que cumplen las redes sociales como interlocutoras comunicacionales.

La publicidad es una herramienta esencial en el branding político, pues permite estructurar una campaña de marketing en función de objetivos claros y específicos. Si la publicidad se realiza de forma efectiva, puede generar una marca poderosa y lograr el reconocimiento de los electores. Las campañas de marketing político se caracterizan por ser complejas, debido a que deben enfrentar diferentes obstáculos y estar en constante evolución.

2.2.1 Antecedentes del branding político

La estrategia de branding político tiene sus antecedentes en el marketing político, y nace como un anglicismo derivado de la palabra Brand que significa marca (Melchor, 2018), el cual ha ido evolucionando desde los aspectos comerciales durante el desarrollo industrial del siglo XX hasta lo político, a partir de la comunicación política y su relevancia desde el año 2000 (Villarreal, 2018).

El branding tiene su origen en la década del 50 del siglo XX, desde el mundo empresarial como una estrategia para posicionar y distinguir a una marca de sus competidores. En un principio se centraba en el ámbito de los productos, pero poco a poco fue extensible a otros ámbitos, como el político.

En Estados Unidos el General Dwight Eisenhower en 1952 es el primer candidato presidencial en utilizar los servicios de una agencia de publicidad; en 1980 Ronald Reagan utilizó la video política y mediatización como herramientas del marketing político. En 1988 George Bush y Michael Dukakis no sólo utilizan la comunicación desarrollada en imagen (marca) para reforzar su perfil electoral,

sino que también cuentan con equipos de consultores (Hoskin, 1988), estrategia de marketing y comunicación.

En Europa, el primer caso de utilización de una campaña de branding político fue el de Tony Blair en 1997, cuando se convirtió en primer ministro de Reino Unido. Blair utilizó una estrategia de comunicación centrada en el mensaje de cambio, y construyó una imagen de frescura y modernidad. En España, el primer caso de branding político lo encontramos en el 2004, cuando José Luis Rodríguez Zapatero fue elegido presidente del Gobierno, quien posicionó su imagen como líder progresista.

En América Latina, el primer caso de branding político es en el 2002, cuando Lula da Silva fue elegido presidente de Brasil. Lula construye una imagen de líder identificado con los sectores populares utilizando una estrategia de comunicación centrada en el mensaje de justicia social. Dentro de este contexto el marketing político se lo establece como disciplina del resultado de la unión entre el marketing empresarial, la comunicación y la ciencia política.

La política y el marketing son dos ámbitos presentes en el día a día, en los medios tradicionales, así como en las redes sociales, pues existe una convivencia continua. Las elecciones, procesos donde se pone a prueba el éxito de la estrategia de branding de un candidato, representan momentos claves para la arquitectura de una imagen potente que permita conformar una identidad política acorde a los valores de determinados sectores de la población y en relación al mercado electoral.

Para que funcione de manera correcta también es necesario un equipo multidisciplinar que realice un trabajo coordinado, profesionales especializados en cada área de acción, comunicación, redes sociales, análisis de datos. El trabajo de este equipo es importante para que todas las piezas funcionen de manera correcta, pues está en juego la imagen del político, la reputación y especialmente los votos.

2.2.2 El branding político aplicado a los procesos electorales en el Ecuador

Rafael Correa, candidato por la unión de las izquierdas en el Ecuador, llegó a la Presidencia en el 2006, con la estrategia de la creación de una marca propia, el manejo de una figura de líder carismático y el aprovechamiento de los medios de comunicación alternativos, *rompiendo el paradigma de las campañas políticas.* (Pauta, 2019); impulsando una campaña basada en la denuncia de los abusos cometidos por el gobierno de Alfredo Palacio y en la promesa de cambiar el país mediante la implementación de lo que llamó la revolución ciudadana.

La estrategia de Correa ilustra claramente las nuevas formas de hacer campaña política, sirviendo de catalizador para que otros candidatos latinoamericanos utilizaran el marketing político en sus procesos electorales. Como resultado, el marketing político se ha convertido en una fuerza poderosa en la comunicación política en Latinoamérica.

2.2.3 Hipermediaciones

La teoría de las hipermediaciones de Carlos Scolari, parte de la influencia del pensamiento de Jesús Martín Barbero. Cuando hablamos de «hipermediaciones» no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá –por encima- de los medios tradicionales.

Scolari hace referencia que: los nuevos medios ofrecen la oportunidad de crear una transmedialidad, partiendo del uso de los medios tradicionales y direccionarlos en uno sólo, unificando canal, estructura, características, formas y lenguajes.

Dentro del contexto de las perspectivas teóricas actuales sobre la comunicación, se debe replantear nuevas reflexiones sobre el papel de la comunicación en entorno digitales, Scolari propone que:

> *... los estudios en comunicación no deben basarse sólo en el conocimiento del lenguaje y estructuras comunicacionales, sino que se debe volcar la mirada al análisis de la ciencia de la computación, pues "ahí es donde se podrían encontrar los términos nuevos, las categorías y operaciones que caracterizan a los medios cuando se vuelven programables. Desde los estudios de los medios, nos movemos hacia algo que se podría denominar –estudios de software-, de la teoría de los medios a la teoría del software".* (SCOLARI, 2008)

Al hablar de Hipermediaciones nos referimos a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (Teoria de la comunicación II, 2022)

2.3 Las redes sociales

Las redes sociales son sitios web y aplicaciones en línea que permiten a los usuarios interactuar con otros, compartir contenidos diversos y crear comunidades en torno a diferentes temas de interés en el contexto de la web 2.0, multiplicando los espacios de discusión e intercambio, según preferencias, u otros factores (Kelly Deysi Hernández Mite, Jorge Fabián Yanez Palacios, Abdón Andrés Carrera Rivera, 2017).

Las redes sociales también han sido herramientas para la organización política, permitiendo coordinar eventos, movilizaciones territoriales o protestas virtuales. En los últimos años en Latinoamérica los partidos políticos promueven sus cuentas de redes a diario, demostrando que la nueva tecnología es un elemento comunicativo trascendental en los procesos electorales.

La pandemia de la Covid 19 obligó a los partidos políticos a adaptar sus estrategias de campaña a las nuevas realidades de la virtualidad, invirtiendo más en publicidad en línea y en producir contenido de calidad para atraer a los electores, en un nuevo contexto *que ha afectado el comportamiento electoral de la gente.* (López-Calva, 2021)

2.3.1 Instagram

Desde la creación de la plataforma de Instagram en el 2010, esta ha estado vinculada a todos los niveles de la política, como herramienta que permite construir una imagen estética que conecte con el electorado, principalmente entre los jóvenes creando, una estrategia de marketing político que tiene como objetivo posicionar de forma social al candidato, al servicio de la marca personal, generando cercanía, empatía y emoción con el electorado a partir de la *"composición temática de los programas electorales y su argumentación en la red social".* (Díaz, 2022).

La marca personal de un político en Instagram es un elemento clave, es el reflejo del líder ante la sociedad y el electorado. Todo lo que muestra en su perfil, a través de sus fotos y videos, es el retrato social que construye ante sus seguidores. Muchos políticos, especialmente los más jóvenes, potencian sus perfiles de Instagram para sacar el máximo rendimiento a las campañas.

Instagram dentro de la política comunicacional partidaria, permitió colocar en el debate público, la vida diaria, familiar, deportiva y humana de sus candidatos, cifrados principalmente en códigos de imágenes, fotos y video (Beaudoux, Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019, 2020), donde muestran a Arauz y Lasso sus vivencias, estados de ánimos, e intereses culturales, convirtiendo a esta red social en su principal aliado.

Instagram es una red social que determina una identidad construida a partir de la fotografía, (Beaudoux, 2020) y en el caso de Arauz y Lasso, la red permitió que los ciudadanos se identificaran con el candidato, y con el partido

político que representan, de tal forma que la fidelidad de sus seguidores fue determinante para que ambos candidatos, logren contar con el apoyo electoral necesario para llegar a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

2.3.2 Twitter

La plataforma de microblogging Twitter fue creada en el 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass, como una red social que permita a los usuarios publicar y compartir mensajes cortos de texto, llamados "tuits". Los tuits pueden incluir enlaces, imágenes y videos, y los internautas pueden interactuar con otros a través de menciones, mensajes directos y re tuits.

Las primeras citas de casos de uso político de la red social se remontan a 2008 con la reelección de Barack Obama (R Jara, A Faure, J Beltrán, G Castro, 2017), marcando una evolución en el uso de Twitter en campañas electorales, convirtiéndose en una herramienta cada vez más utilizada por los candidatos para la interacción directa con los ciudadanos y su monitorización en tiempo real de lo que se está diciendo sobre ellos en la red.

Twitter se ha convertido en una herramienta comunicacional para la política moderna. Los candidatos usan Twitter para informar directamente a los electores y compartir sus puntos de vista sobre hechos coyunturales, sin mediación de las empresas comunicacionales tradicionales.

El microblogging facilitó el contacto directo y el diálogo desde una perspectiva de bidireccionalidad en la comunicación entre los partidos políticos y sus votantes, suscitando frescura en los viejos paradigmas de la comunicación política, impulsando una *completa transformación en los procesos de producción y distribución de la información*. (Silvia Marcos-García, 2019)

2.4 Fotografía en comunicación política

La fotografía es una herramienta de gran utilidad en comunicación política, contribuyendo a la producción de sentidos a partir de la imagen porque ofrece una versión de la realidad. Pero esto no significa que la fotografía sea una verdad objetiva, sino una verdad subjetiva. Como dice Sontag, "*Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado. Significa establecer con el mundo una relación determinada que parece conocimiento, y por lo tanto poder*". (Sontag, 2006)

La fotografía tiene una función política importante y única, esta puede ser utilizada para demostrar un hecho y para demostrar una verdad. Los líderes políticos pueden utilizar la fotografía para demostrar su autoridad y para mostrar su poder, desde la cuestión de la representación (Morales, 2019) En el contexto de lo político la fotografía puede servir para mostrar lo que quieren que la gente vea, pero no lo que realmente está sucediendo.

De acuerdo a Francisco José Sánchez Montalbán y Diego Callejón de La Hoz, la fotografía en el campo electoral es un:

> *"medio de persuasión, un instrumento propagandístico de los partidos que muestra una realidad condicionada, elaborada y alterada, propuesta para seducir e intentar convencer*. (Francisco Sánchez Montalbán, Diego Callejón, 2016)

Es decir que la fotografía puede ser un instrumento para manipular la opinión pública y para controlar las narrativas en torno a los procesos electorales. Ejemplo de aquello, lo podemos observar en la publicidad electoral y las composiciones visuales que los candidatos construyen habitualmente para acercarse al electorado utilizando la fotografía iconográfica, vendiendo una imagen cercana que se distribuye en redes sociales como en vallas y carteles propagandísticos. Esta fórmula la desarrolló hábilmente la campaña de Álvaro Uribe de 2002. "Mano firme, corazón grande", que *nos reveló el funcionamiento de varios mecanismos de persuasión inconsciente utilizados por los profesionales del marketing político*. (Richard, 2008)

2.4.1 Percepción

De acuerdo a la Real Academia de Lengua Española (RAE) la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales. Es decir que es la interpretación subjetiva de la realidad. En el marketing político, la percepción es muy importante, debido a su influencia directa en la forma en que los votantes perciben a los candidatos y en la manera en que deciden votar.

Los expertos en marketing político utilizan diversas técnicas para manipular la percepción de los electores. Por ejemplo, utilizan la propaganda para presentar a los candidatos de una manera positiva y para ocultar sus defectos. También pueden utilizar técnicas de marketing como el posicionamiento para hacer que un candidato parezca más atractivo a los electores, entendiendo que el marketing político "*no es una batalla de candidatos, es una batalla de percepciones"*. (Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui, 2020)

La percepción de los votantes es un factor primordial en los procesos electorales, quienes pueden tener una percepción muy positiva o negativa de un candidato, influyendo en su decisión por muchos factores, como la información que reciben de los medios de comunicación, las redes sociales, las conversaciones que tienen con otras personas, o su propia experiencia con la imagen y el programa político del candidato.

2.4.2 Persuasión

La persuasión en el marketing político ha sido utilizada para influir en el comportamiento de las personas. Según Richard E. Petty y John T. Cacioppo, la persuasión se concibe como cualquier cambio que suceda en las actitudes de las personas como resultado de estar expuestos a una comunicación. (Felipe Marañón, Carlos Muñiz & Alma Rosa Saldierna, 2017) El marketing político se centra en la promoción de un candidato o un partido político, mientras que la persuasión puede ser utilizada para cualquier propósito.

La persuasión se puede definir como el acto de influir en el pensamiento, el sentimiento o el comportamiento de otra persona. A menudo se usan para incrementar el apoyo a un candidato o para ayudar a ganar elecciones. Para lograrlo, utilizan varios métodos de comunicación masiva que pueden ser tanto visuales, como auditivos o incluso táctiles. Los medios de persuasión más utilizados son la televisión, la radio, la prensa, los carteles, las redes sociales y las volantes.

La persuasión en el contexto de lo político necesita de determinados elementos que permitan entender la realidad vivencial de las audiencias a partir de su sistema de creencias sobre su entorno, los sentimientos y respuestas afectivas; y, las características sociodemográficas en la que el electorado desarrolla su hábitat social y de consumo de información. (María Jesús Cardete Quintero, Javier de Esteban Curiel, Arta Antonovica, 2020)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se propone es descriptivo con un diseño no experimental empleando el método cualitativo pues se analiza la percepción del branding político de los candidatos Arauz y Lasso durante el proceso de campaña electoral 2021. Además, de una revisión bibliográfica de autores que sostienen diversas teorías sobre el uso del branding político en redes sociales.

El desarrollo de la investigación nace de una mirada crítica de las estrategias de branding político utilizadas por Arauz y Lasso, a partir de la estructuración y el análisis del discurso que producen. De acuerdo a esta premisa se evaluará el impacto de estas estrategias en la percepción social, mediante la utilización de encuestas.

La manera en la que se ha procedido a la recolección de la información ha sido mediante la selección de los candidatos presidenciales que pasaron a segunda vuelta, a quienes se les ha seguido la trayectoria durante toda la campaña electoral, para analizar de manera específica su branding político, así como para evaluar la percepción de estas acciones por parte de la audiencia. Para este proceso se procedió a recopilar y seleccionar información de sus contenidos multimedia que fueron publicados en sus redes sociales:

Tabla 1. *Candidatos y cuentas de Twitter e Instagram analizadas*

Candidato	**Cuenta TW**	**Cuenta IG**	**Partido político**
Andrés Arauz	@ecuarauz	ecuarauz	UNES
Guillermo Lasso	@LassoGuillermo	guillermolasso	CREO

Fuente: Twitter, Instagram, cne.gob.ec y elaboración propia.

Estos elementos comunicacionales serán analizados a través de encuestas a estudiantes de la Universidad de Guayaquil, tomando una muestra de 382 ciudadanos, por medio de un formulario digital difundido por grupo de WhatsApp con el permiso de las autoridades del centro de estudio a partir del 10 de febrero hasta el 11 de abril 2021.

3.1 Justificación de la metodología seleccionada

La metodología a emplear en este estudio es cualitativa pues se enfoca en la observación, descripción y análisis de los resultados de las encuestas aleatorias realizadas a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, como elemento de reflexión que nos permita profundizar sobre la influencia del branding, la imagen y el posicionamiento político de los candidatos Arauz y Lasso entre la ciudadanía en el proceso electoral 2021 en Ecuador.

3.2 Herramienta de investigación utilizada

La herramienta de investigación a emplear es la encuesta, diseñada en formato digital por situación de pandemia, difundida de forma voluntaria y aleatoria con preguntas cerradas y abiertas, digitalizada en el apartado de anexos. Para el presente estudio se tomó en cuenta la población referida a los estudiantes matriculados en la Universidad de Guayaquil del periodo 2020-2021, que de acuerdo a datos del Alma Máter, está mantuvo un total de 58.441 estudiantes matriculados. Para obtener la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, obteniendo una pauta de 382 estudiantes, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2.p.q.N}{e^2(N-1) + Z^2.p.q}$$

Cada uno de los elementos está representado por:

Nomenclatura

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

N = universo

e = error de estimación

Tabla 2. *Datos*

Símbolo	**Definición**
n	Muestra que hallaremos
N	58.441
Z	1,96 coeficiente constante
e	5% = 0,05
p	0,05
q	(1- p) =1 - 0,5 = 0,5

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1{,}96)_2\,(0{,}5)\,(0{,}5)\,(58441)}{(0{,}05)_2(58441 - 1) + (1{,}96)_2\,(0{,}5).\,(0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)\,(0{,}5)\,(0{,}5)\,(58441)}{(0{,}0025)\,(58441 - 1) + (3{,}8416)\,(0{,}5).\,(0{,}5)}$$

$$n = \frac{56126{,}7364}{146{,}1 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{56126{,}7364}{147{,}0604}$$

$$n = 381{,}65$$

$$n = 382\ personas$$

3.2.1 Descripción de participantes

En el siguiente cuadro (ver tabla Nº.3) se presentan los datos de la población universitaria que participó en las encuestas:

Tabla 3. *Descripción de Participantes*

	Número	**Género**	**Edad**	**Actividad**
Encuestas	382	98 hombres 284 mujeres	18 a 60 años	Estudiantes de la UG

3.2.2 Recopilación documental

La recopilación documental se realizó a través de la revisión de contenidos publicados en las redes sociales de Instagram y Twitter de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante todo el proceso electoral de primera y segunda vuelta.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL PROCESO ELECTORAL

El confinamiento en el 2020 provocó que la mayoría de ecuatorianos reciban permanentemente en sus redes sociales publicidad comercial y política, utilizando instrumentos de branding y marketing político para impulsar una campaña electoral facilitando el entendimiento y la dinámica que surge en la interacción entre gobierno y ciudadanos.

El proceso electoral para las dignidades de presidente y vicepresidente del Ecuador para el periodo 2021 - 2025 se desarrolló en un contexto complejo a nivel político y económico que determinaba una serie de problemáticas que afectaron el curso electoral, demostrando una clara pérdida de confianza en las

autoridades que no han logrado resolver problemas como la inseguridad, desempleo, educación y corrupción institucional.

El Consejo Nacional Electoral (CNE) como ente regulador de los procesos electorales autorizó que, para las campañas de los partidos políticos, quedaban suspendidos los mítines, caminatas y caravanas. Estableció también que las caminatas de los candidatos y sus partidarios las debían realizar por las aceras con un máximo de 200 personas y, las caravanas con un máximo de 50 vehículos en las ciudades con mayor número de electores.

El 7 de febrero de 2021 se celebraron las elecciones presidenciales en el Ecuador. Tras el escrutinio de votos, pasaron a segunda vuelta, Andrés Arauz, con el 32,72% (3.033.791) y Guillermo Lasso, con el 19,74 % de votación (1.830.172). Yaku Pérez, quedó en tercer lugar con el 19,39% de los votos (1.798.057) lo que provocó una serie de denuncias sobre un posible fraude en el proceso de conteo de votos.

De acuerdo al informe del centro ecuatoriano de investigación y acción independiente Grupo Faro denominado: Redes sociales durante las campañas electorales ¿Cuán importantes son en el Ecuador?, este analizó la estimación del gasto en redes sociales durante la campaña presidencial 2021, señalando que:

> *En la primera vuelta, el gasto estimado en pauta en Twitter es de USD 1'599.480. Este monto casi se duplica en la segunda vuelta, con un estimado de USD 2'138.344. En Instagram este gasto es mucho menor, USD 471.511 en la primera vuelta y USD 446.872 en la segunda*. (Cuenca, 2021)

Se estima que la Alianza UNES gastó en Twitter en primera vuelta, un 45% del total del gasto estimado, así como Alianza CREO – PSC con un 33%. En cambio, en la plataforma de Instagram se estima que el gasto de la Alianza CREO – PSC fue de un 53%, y la Alianza UNES con un 10%. Este estudio además evidencia que, *en la segunda vuelta, ambas organizaciones utilizaron un*

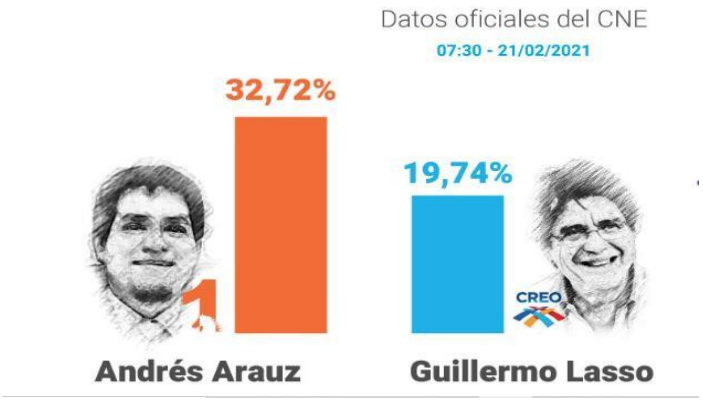
equivalente al 50% del límite del gasto electoral: la Alianza UNES con 68% y la Alianza CREO – PSC con 55%. (Cuenca, 2021)

4.1 Primera vuelta

Según varias empresas encuestadoras como Clima Social (Social, 2021), Perfiles de Opinión (Espinosa, 2021) u Omar Maluk (Pichincha comunicaciones, 2021), el candidato más opcionado para ganar las elecciones era Andrés Arauz, candidato por Unión por la Esperanza (UNES), respaldado por el ex-presidente Rafael Correa y el contendor más joven en la historia electoral presidencial del país**.**

Arauz se ubicaba en el primer lugar, con 3.032.906 de votos, un 32,72 % del escrutinio; seguido por Guillermo Lasso, con 1.829.378 votos, lo que representa un 19,74 % del escrutinio. (Welle, 2021) Tras denuncias y pedidos de reconteo, los resultados comprobaron que los dos candidatos más votados fueron Guillermo Lasso, de la alianza Creo-PSC y Andrés Arauz, de la alianza Centro Democrático-Fuerza Compromiso Social. (Primicias.ec, 2021)

Figura 1. *Resultados primera vuelta electoral*



Fuente: https://www.primicias.ec/noticias/politica/resultados-primera-vuelta-electoral/

Tabla 4. *Resultados electorales primera vuelta*

candidato		***votos***	***%***	***candidato***		***votos***	***%***
Andrés Arauz		*3.033.791*	*32.72%*	*Guillermo Lasso*		*1.830.172*	*19.74%*
sufragantes	***%***	***Ausentismo***	***%***	***Blancos***	***%***	***Nulos***	***%***
10.616.263	*80.99%*	*2.491.101*	19.01%	*329.445*	*3.10%*	*1.013.395*	*9.55%*

Fuente: CNE y elaboración propia. • Datos al 100% de actas procesadas.

Tabla 5. *Resultados electorales por provincia*

ELECCIONES 2021		
PRIMERA VUELTA 7 DE FEBRERO		
Provincia	**Andrés Arauz**	**Guillermo Lasso**
Azuay	92.170	62.065
Bolívar	17.329	17.000
Cañar	30.901	16.069
Carchi	21.332	17.460
Cotopaxi	51.957	31.481
Chimborazo	49.617	43.876
El Oro	124.807	68.740
Esmeraldas	119.719	56.410
Galápagos	3.444	4.818
Guayas	934.705	564.690
Imbabura	78.470	45.931
Loja	54.378	48.465
Los Ríos	222.389	72.331
Manabí	456.874	129.030
Morona Santiago	15.176	8.952
Napo	9.884	12.493
Orellana	24.191	11.274
Pastaza	7.997	9.634
Pichincha	380.554	436.682
Santa Elena	85.758	27.991
Sto. Domingo de los Tsáchilas	97.367	47.137
Sucumbíos	38.295	9.030
Tungurahua	40.773	62.190
Zamora Chinchipe	10.644	7.906

Fuente: CNE y elaboración propia.

4.2 Segunda vuelta

El Consejo Nacional Electoral aprobó a ocho encuestadoras realizar sondeos a boca de urna o exit poll para los comicios de la segunda vuelta electoral del 11 de abril, estas fueron: Climasocial Estudios y Asesoramiento; Centro de Estudios y Datos (Cedatos); Marco Giovany Sinchi Chuya; Visión Empresarial Viemp; Centro de Investigaciones y Estudios Especializados (Centroinvest); Blasco Peñaherrera y Asociados Estudios de Mercadeo y Opinión, Click Research y Eureknow. (Universo, 2021)

Guillermo Lasso, obtuvo el 52,36% de los votos válidos, lo que le permitió ser elegido presidente del Ecuador.

Tabla 6. *Resultados electorales segunda vuelta*

candidato		***votos***	***%***	***candidato***		***votos***	***%***
Guillermo Lasso		*4.656.426*	*52.36 %*	*Andrés Arauz*		*4.236.515*	*47.64%*
sufragantes	***%***	***Ausentismo***	***%***	***Blancos***	***%***	***Nulos***	***%***
10.829.823	*82,62 %*	*2.277.634*	*17,38 %*	*174.349*	*1,61 %*	*1.761.433*	*16,26%*

Fuente: CNE y elaboración propia. • Datos al 100% de actas procesadas.

Tabla 7. *Resultados electorales por provincia*

ELECCIONES 2021		
SEGUNDA VUELTA 11 DE ABRIL		
Provincia	**Guillermo Lasso**	**Andrés Arauz**
Azuay	187.403	146.286
Bolívar	30.277	68.762
Cañar	47.945	51.708
Carchi	35.498	62.053
Cotopaxi	82.115	141.024
Chimborazo	83.591	161.648
El Oro	199.090	186.451
Esmeraldas	159.464	126.591
Galápagos	7.734	8.924
Guayas	2.127.024	1.077.380
Imbabura	111.819	133.559
Loja	82.828	172.354

Los Ríos	305.489	184.477
Manabí	607.443	3.112.591
Morona Santiago	24.386	54.808
Napo	16.041	48.107
Orellana	36.049	45.056
Pastaza	13.112	36.134
Pichincha	563.514	1.103.368
Santa Elena	121.972	77.669
Sto. Domingo de los Tsáchilas	132.653	136.998
Sucumbíos	54.073	42.134
Tungurahua	72.322	221.820
Zamora Chinchipe	16.343	36.833

Fuente: CNE y elaboración propia.

4.3 Posicionamiento en redes de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Arauz y Lasso durante la campaña electoral, utilizaron varias estrategias para influir políticamente en los electores, adaptando sus campañas a un formato digital, priorizando las redes sociales como recurso audiovisual ante la supresión de los mítines políticos debido a la propagación de la Covid-19. Paradójicamente los medios de información tradicionales asumieron un segundo plano en la comunicación electoral. Twitter e Instagram fueron las redes más usadas como instrumentos de comunicación política, aplicando una estrategia propagandística que impacte en determinados sectores poblacionales, jóvenes, adolescentes, mujeres, adultos.

Es claro que las estructuras comunicacionales de Arauz y Lasso desarrollaron una investigación que permita segmentar votantes, reconociendo el contexto social de la población, incorporando estratégicamente en sus planes de campaña, una diversidad de exigencias sociales, estudiantiles, medio ambientales, feministas, culturales, urbanísticas, populares, entre otras; para determinar una estrategia de comunicación acorde a sus objetivos de campaña, acondicionado tácticas adecuadas, discursivas y territoriales, que incidan en la percepción de los votantes.

Tabla 8. *Universo de análisis*

Candidatos	Tuits	Instagram	Total
Andrés Arauz	305	690	995
Guillermo Lasso	385	637	1.022

Fuente: Twitter, Instagram y elaboración propia.

Nota: El contenido multimedia fue difundido en multiplataforma por tal motivo se contabiliza en una sola red social.

Tabla 9. *Recurso discursivo, utilización de hashtag*

Candidato	Hashtag con mayor interacción	Plataforma
Andrés Arauz	#TodosSomos1 #AllYouNeedIsEcuador #EcuadorAmaLaVida #AndresPresidente #Ecuador #ContigoConTodosAhora #MasAmorMenosHate	Instagram
	#ARecuperarElFuturo #LaBancaOElPais #LassoEsMoreno #TrabajoFuturoYDignidad	Twitter
Guillermo Lasso	#CapacidadParaCambiar #LassoPresidente2021 #EncontrémonosParaLograrlo #JuntosLoEstamosLogrando #AndrésNoMientasOtraVez #EcuadorConLasso	Instagram
	#PuntosDeEncuentro	Twitter

Fuente: Twitter, Instagram y elaboración propia.

Tabla 10. *Cuentas de IG y TW, número de seguidores e imagen de candidatos.*

Andrés Arauz	**Cuenta IG**	**Seguidores**	**Imagen IG, TW**
	@ecuarauz	49.662 (20/03/2021	
	Cuenta TW	**Seguidores**	
	@ecuarauz	101.366 (20/03/2021	
Guillermo Lasso	**Cuenta IG**	**Seguidores**	**Imagen IG, TW**
	@guillermolasso	162.474 (20/03/2021	
	Cuenta TW	**Seguidores**	
	@LassoGuillermo	677.329 (20/03/2021	

Fuente: Instagram, Twitter y elaboración propia.

4.4 Estrategias Andrés Arauz

La campaña de Andrés Arauz se caracterizó por ser bastante agresiva en redes sociales, especialmente Twitter, para difundir sus mensajes y atacar a sus adversarios.

El 18 de agosto del 2020, La alianza Unión por la Esperanza UNES, conformado por Centro Democrático Lista 1 y el Movimiento Político Fuerza Compromiso Social Lista 5 dio a conocer públicamente la candidatura de Andrés Arauz para presidente y su binomio el expresidente Eco. Rafael Correa Delgado quien fue impedido por tener dos órdenes de prisión en su contra y una sentencia ratificada, en segunda instancia, por cohecho dentro del caso ‘Sobornos 2012 – 2016’ (La Hora, 2020) pero, las verdaderas intenciones del ex mandatario era posicionar en la opinión pública a su candidato por ser un personaje político con un perfil bajo en su anterior gobierno de la Revolución ciudadana. Luego de adquirir este compromiso Arauz manifestó en su cuenta de Twitter.

Figura 2. ***Hace pública su candidatura***

Fuente: https://twitter.com

Al poco tiempo de haberlo publicado Arauz, obtuvo 5.452 Re tweet, 2.769 Tweets citados y 11,500 Me gusta.

Los factores de influencia de Andrés Arauz en la percepción de los ciudadanos en el proceso electoral estuvieron marcados por:

- Su propuesta de proteger la dolarización, reforma tributaria y recuperar la inversión estatal en sectores sociales.

- El impulso al trabajo juvenil mediante empleos formales y otorgar créditos para emprendimientos.

- Imagen juvenil, que representa a los sectores populares, pero con experiencia y conocimiento en la gestión pública del Estado y formación académica en el extranjero.

- Seguridad ciudadana y lucha contra la delincuencia.

Las estrategias de campaña fueron focalizadas en captar el voto juvenil, posicionando una comunicación más personal, además, de mantener una presencia diaria virtual que permita generar opinión pública constante.

La cobertura mediática fue amplia hacia la campaña de Arauz, con una mayor presencia a nivel nacional. Arauz se presentó siempre como una persona joven, modesta e intelectual, que conocía los problemas de la población, especialmente de los sectores populares y gracias a esto; podría dirigir el país con mayor sensibilidad a la realidad de los ecuatorianos.

Sin embargo, esta cobertura no fue completamente positiva para Arauz. Los medios de comunicación tradicionales y determinados medios digitales, criticaron duramente a Arauz por su relación con el ex presidente Rafael Correa, catalogándolo como el continuador del correísmo, y por el poco realismo de sus propuestas electorales.

Los temas centrales de su campaña, estuvieron enfocados a propuestas como la recuperación de la seguridad ciudadana, debido a los altos índices delictivos que se han incrementado en los últimos años. Su línea discursiva está compuesta por los mensajes emitidos desde su perfil oficial en Twitter donde obtuvo este post: 2.242 Re Tweets, 412 Tweets citados y 4.061 Me gusta.

Figura 3. **Captura de Tweet de Andrés Arauz**

Fuente: https://twitter.com

El “posicionamiento en la economía”, con la necesidad de crear empleo y reactivar la economía del país devastada por la pandemia que afectó a todos los sectores económicos.

Figura 4. **Captura de Tweet de Andrés Arauz**

Fuente: www.Twitter.com

4.4.1 Análisis del branding en Instagram de Andrés Arauz

Andrés Arauz en su cuenta de Instagram @andresarauz fue bastante activa durante la campaña electoral, con una media de 11 publicaciones al día. Su contenido fue una mezcla de lo personal y lo político, Arauz frecuentemente comparte fotos de sí mismo, con su familia, en eventos de campaña, recorriendo el país y dando discursos. Ocasionalmente, comparte videos sobre su quehacer político y sobre sus propuestas presidenciales.

Cuando se trata de la marca, la cuenta de Instagram de Arauz es bastante consistente. Su foto de perfil siempre es un retrato y sus publicaciones suelen incluir su nombre y/o el logotipo de la campaña. Los colores que utiliza en sus publicaciones son en su mayoría amarillo, azul y rojo que son los colores de la bandera ecuatoriana y el color naranja que es el distintivo de su partido.

La mayoría de sus publicaciones de febrero y marzo del 2021 tienen más de 5.000 me gusta, 27.000 reproducciones de video y más de 200 comentarios. Su contenido durante el día de las elecciones, en la segunda vuelta electoral del

11 de abril también generó mucha interacción con un video de más de 80.000 reproducciones y más de 1.300 comentarios, donde se muestra con optimismo ingresando al recinto electoral a ejercer su derecho al voto.

Figura 5. Captura de video de IG de Andrés Arauz votando.

Fuente: www.twitter.com

4.4.2 Análisis del branding en Twitter de Andrés Arauz

Hasta el 20 de marzo del 2021 (Zapata, 2021), la cuenta de Twitter @ecuarauz contaba con 101.366 seguidores, caracterizándose por una estructura simple. En la biografía de la cuenta se encuentra la foto de perfil del candidato, su nombre y un breve texto que describe su papel como candidato presidencial. No hay mucha información a primera vista.

La gran mayoría de sus tuits durante la contienda electoral se enfocaron en argumentar política y económicamente la crisis institucional que atravesaba el Ecuador, así como las alternativas que proponía como candidato. Su cuenta de Twitter se orientó en promover sus puntos de vista políticos, compartir artículos de noticias y su agenda política territorial.

La imagen de Arauz en su foto de perfil en Twitter transmite una sensación de seriedad y profesionalismo. Sin embargo, su sonrisa sugiere que también es una persona amigable y accesible. Su look general es conservador y anticuado, lo que puede ser atractivo para algunos votantes potenciales.

El uso de una camisa blanca denota una imagen de poder, pulcritud e impecabilidad. El blazer gris mostraría cierta neutralidad en su imagen. El candidato Arauz cuenta con una buena presencia online y, en particular, en redes sociales. Su branding en Twitter podría beneficiarse de una actualización de su imagen y de una orientación más enfocada a su audiencia.

4.5 Estrategias de Guillermo Lasso

La campaña de Guillermo Lasso se caracterizó por tener una gran cantidad de publicidad, tanto en medios de comunicación tradicionales, como en medios digitales. Lasso se presentó ante los ecuatorianos como un empresario exitoso, que conocía los problemas de los sectores más pobres del país y que podría solucionarlos gracias a su experiencia en la iniciativa privada.

La estrategia comunicacional de Lasso privilegió las plataformas de alta difusión como Instagram, Twitter y Tik tok cuya audiencia está conformada por público millennial, y que representan el 44% de ecuatorianos aptos para votar (González, 2019). Las redes sociales fueron espacios para desarrollar una fuerte publicidad de sus propuestas dirigidas a los jóvenes, principalmente en temas como: la eliminación de la Senescyt, la eliminación de la prueba de ingreso a las universidades y la creación de mayores plazas de empleo a partir del apoyo financiero a emprendimientos.

Figura 6. **Captura de Tweet de @LassoGuillermo**

Fuente: www.twitter.com

Guillermo Lasso también utilizó la estrategia de enviar mensajes directos a los ciudadanos a través de las redes sociales. Esta fue una forma muy efectiva de acercarse a los electores.

Los factores de influencia de Lasso en la percepción de los ciudadanos en el proceso electoral estuvieron marcados por:

- Sus posiciones económicas liberales, las críticas al gobierno de Rafael Correa y la continuación del correísmo en la candidatura de Arauz.
- Lasso se ha posicionado a favor de la privatización de algunos servicios públicos, lo que ha generado oposición de sectores de la población.
- Las posiciones de Lasso sobre el aborto y el matrimonio igualitario.
- La creación de contratos flexibles de trabajo, eliminación de aranceles e impuestos.

Lasso promovió comunicacionalmente la tesis de la lucha contra la corrupción, esta estrategia se basa en la necesidad de crear un antagonismo político a partir del cuestionamiento de la administración del Estado de Rafael Correa y los casos de corrupción que existen en el país.

4.5.1 Análisis del branding en Instagram de Guillermo Lasso

El branding de Guillermo Lasso en su cuenta de Instagram @guillermolasso predomina su imagen en primer plano en sus publicaciones, como una posible estrategia que le ayude a ser reconocido por sus seguidores. Durante la campaña presidencial para potenciar su comunicación, ha utilizado determinados hashtags relacionados con su campaña como #JuntosLoEstamosLogrando y #EncontrémonosParaLograrlo para unificar su plataforma política y discurso comunicacional virtual, lo que ha permitido que su mensaje sea más directo en su búsqueda.

Sus publicaciones tratan de mostrarse interesantes y dan a los seguidores una idea de lo que él piensa y cómo planea abordar los problemas del país. En sus fotos muestra una imagen de empatía y de cercanía con sus interlocutores. De igual forma su imagen se centra en mostrarlo como un político que comparte con su familia, recorre el país y exterioriza su mensaje a través de imágenes que apelan a la diversidad cultural y popular del Ecuador.

Lasso también interactúa con influencers y personalidades de la televisión ecuatoriana a través de su cuenta de Instagram, siendo una estrategia para posicionarse como una figura política relevante en sectores juveniles.

Figura 7. Captura de IG de @guillermolasso.

Fuente: www.instagram.com

En general, el branding de Guillermo Lasso en Instagram parece estar orientado a mostrarlo como una persona cercana, empática y que está dispuesta a escuchar a todos los sectores de la sociedad.

4.5.2 Análisis del branding en Twitter de Guillermo Lasso

Guillermo Lasso para finales de marzo de 2021, mantenía en su cuenta de twitter 677.329 seguidores, sin duda esto se debe por la incorporación en el equipo de campaña a los consultores políticos Durán Barba y Santiago Nieto, quienes le dieron un giro a su línea gráfica. Su foto de perfil muestra en un primer plano su rostro, con camisa blanca si abrochar lo que permite que los votantes

potenciales lo vean como una persona de un estilo más fresco y relajado a pesar de su edad y su actividad bancaria y política.

El uso de una camisa blanca denota una imagen de poder, pulcritud e impecabilidad. Esto es importante porque ayuda a humanizarlo, siendo más identificable y cercano al electorado.

La biografía más que reconocerlo como político, se muestra como una persona común, que prioriza y exterioriza la información familiar que profesional o política. Los banners de encabezado de Twitter de su cuenta incluyen el logo de su campaña, su nombre y el hashtag #encontremonosparalograrlo y #encontremonosparaescucharnos que también ha servido como eslogan, incitando directamente a los votantes potenciales a juntarse a su proyecto político.

En general, la marca de Guillermo Lasso en Twitter utiliza mensajes sencillos y directos para llegar a los votantes potenciales.

CAPITULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Las encuestas se realizaron a 382 estudiantes de la Universidad de Guayaquil entre el 10 de febrero al 11 de abril de 2021. de acuerdo al cálculo del tamaño de la población de estudiantes matriculados periodo 2020 - 2021, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del muestreo del 95 %.

Información general de los encuestados por facultad

Tabla 11. *Edad de los encuestados*

Edad	**Porcentaje**
18 – 25	75.3 %
26 – 35	13 %

36 – 45	9 %
Mayores de 45	2.7 %

Fuente: Google drive y elaboración propia.

El grafico muestra que una media de los encuestados corresponde al 75.3% de jóvenes entre las edades comprendidas de 18 a 25 años, que se encuentran cursando algún nivel de educación superior y que posiblemente tengan determinadas preferencias por un partido o candidato político en particular.

Tabla 12. *Porcentaje por género de los encuestados*

Género	**Cantidad**	**Porcentaje**
Femenino	284	75.3 %
Masculino	98	24.7 %
Total	382	100 %

Fuente: Google drive y elaboración propia.

En comparación de las respuestas de estudiantes universitarios por género, esta señala que el 75.3% corresponde a estudiantes mujeres, lo que determina una cierta ventaja en los niveles de integración e interés en temas de política y elecciones. Sin embargo, el 24.7% de los entrevistados fueron estudiantes hombres que no mostraron interés por temas electorales.

Tabla 13. *Porcentaje de participación por facultad*

Facultad	**Porcentaje**
Arquitectura y Urbanismo	1.2%
Ciencias Administrativas	12.9%
Ciencias Agrarias	1.2%
Ciencias Económicas	0.8%
Ciencias Matemáticas y Físicas	0.8%
Ciencias Médicas	2.7%
Ciencias Naturales	0.5%
Ciencias para el Desarrollo	0.4%

Ciencias Psicológicas	0.4%
Comunicación Social	8%
Educación Física Deportes y recreación	11.%
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.	16.9%
Ingeniería Industrial	0.8%
Ingeniería Química	0.5%
Jurisprudencia Ciencias Sociales y Políticas	6.7%
Medicina Veterinaria y Zootecnia	34.5%
Odontología	0.8%

Fuente: Google drive y elaboración propia.

Según los resultados de esta muestra refleja que las facultades que por historia se han involucrado en el quehacer político, no tuvieron mayor injerencia por responder esta encuesta.

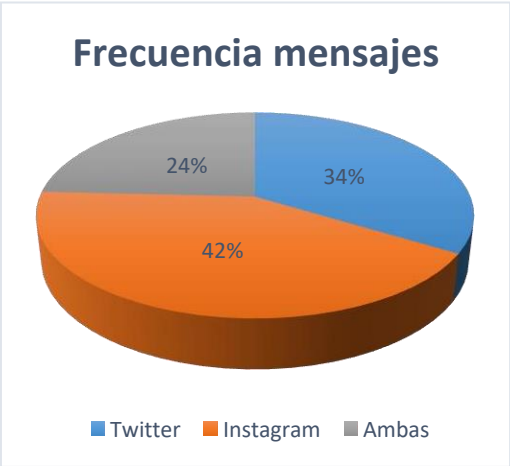
Pregunta 1: ¿Considera usted, que los candidatos hicieron uso de las redes sociales en tiempos de campaña electoral?

El 75% de los encuestados respondieron afirmativamente, esto significa que la mayoría consideran que estas plataformas en línea crean comunidades y puede ser una buena herramienta para los procesos electorales, debido a que la interacción es mucho más directa con el candidato.

Pregunta 2: ¿Qué red social utilizó para seguir a los candidatos durante la campaña electoral 2021?

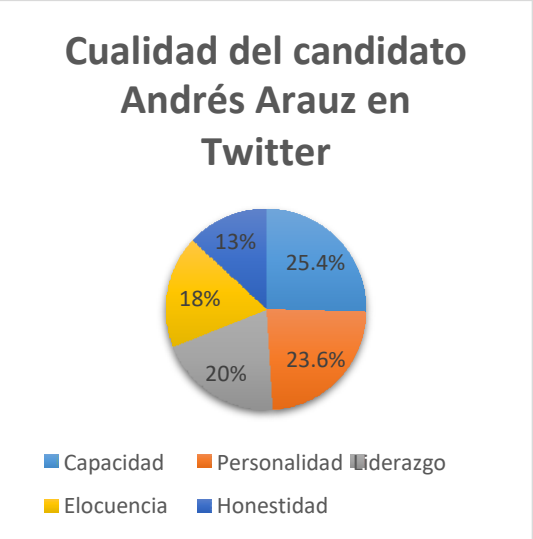
Como se aprecia en los resultados, la población encuestada, considera a Instagram como la red social preferida como medio de información de las elecciones en comparación con Twitter. Esto afirma el estudio realizado por la empresa de investigación y asesoría estadounidense Forrester, que, actualmente considera a Instagram como la red social con más engagement. Esto nos permite deducir que la mayoría de los encuestados, por cuestiones de movilidad y tiempo, son más propensos a monitorear la información electoral desde las redes sociales.

Pregunta 3: ¿En qué red social observa con mayor frecuencia los mensajes políticos?



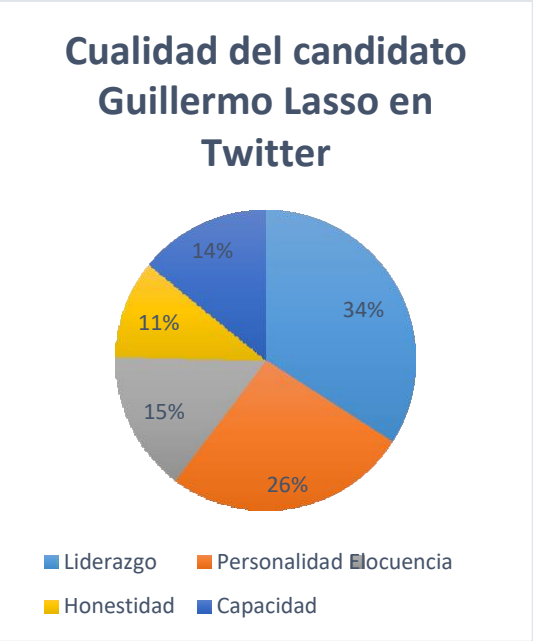
La muestra refleja que, al ser un gran porcentaje de encuestados jóvenes, estos encuentran un 42% en Instagram una forma visualmente más estimulante para consumir noticias e información política. Estos resultados nos permiten entender el impacto y la forma en que el público asimila los mensajes y por qué medios los adquiere. Por lo tanto, Instagram se convierte actualmente en una red social aliada para captar la atención del ciudadano joven en un proceso de elecciones.

Pregunta 4: Selecciona una cualidad que haya demostrado Andrés Arauz en su cuenta de Twitter durante el proceso de campaña.



Analizando las diversas respuestas que plantean los encuestados podemos determinar que los porcentajes mayoritarios perciben al candidato Arauz con las cualidades de capacidad, personalidad y liderazgo. Probablemente estos elementos respondan al nivel de interacción asertiva en Twitter del candidato, así como por su estrategia comunicacional, que priorizó en demostrar el nivel profesional alcanzado a sus 37 años como un modelo de éxito.

Pregunta 5: Selecciona una cualidad que haya demostrado Guillermo Lasso en su cuenta de Twitter durante el proceso de campaña.



La cualidad que obtuvo el mayor porcentaje del 34% fue liderazgo, eso está relacionado a un imaginario que lo considera calificado para ser quien gobierne el país, determinando un distintivo en el segmento encuestado que reconoce a Lasso como un personaje que ha tenido éxito en la banca y esa experiencia sirva para promover una mayor gobernabilidad, democracia y bienestar en el país.

Es interesante analizar que los dos candidatos de diferentes tendencias han sido perfilados por este grupo de encuestados, llegando a una Me del 19% de la muestra, que nos indica cualidades compartidas entre Arauz y Lasso; determinando que los dos candidatos son analizados por los votantes, con particularidades de estadista, a pesar de las diferencias generacionales y de posición ideológica.

Pregunta 6: ¿Por qué usted elige a su candidato?

- **Por la imagen**
- **Por sus propuestas**

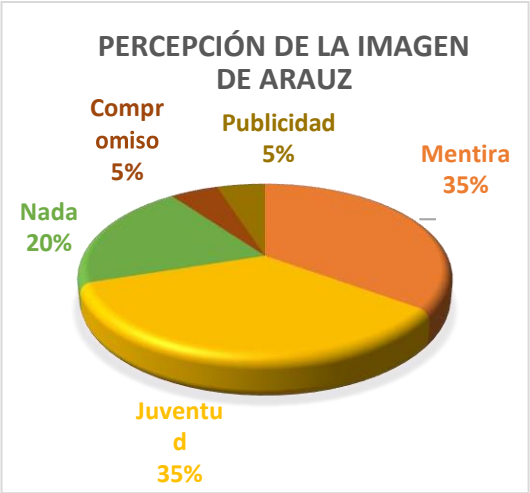
La encuesta nos permite entender que los electores de la muestra, eligen a sus candidatos por las propuestas, porque creen, posiblemente, que estas les ayudarán a mejorar su situación económica, así también les permiten comparar a los candidatos y decidir qué propuestas son realizables y cuales utópicas para elegir cuál de ellos es la mejor opción para que gobierne el país.

Pregunta 7: ¿Considera que los candidatos utilizan el branding político (construcción de la imagen con la que se asocia a los candidatos) durante sus campañas?

El 48% de la muestra reflejó que los candidatos si utilizan el branding político durante sus campañas. Mientras que el 44% de los encuestados se mostró con dudas. Esto nos indica que la marca personal parece ser una tendencia, pero no está claro si los candidatos lo están realizando favorablemente para incidir en sus votantes.

Pregunta 8: En una palabra ¿Qué percepción sientes al ver esta publicación en Instagram de Andrés Arauz

¡Mi compromiso es con la juventud, mi compromiso es con el futuro! Las becas son la ilusión de toda una generación que busca transformar su vida y su sociedad.

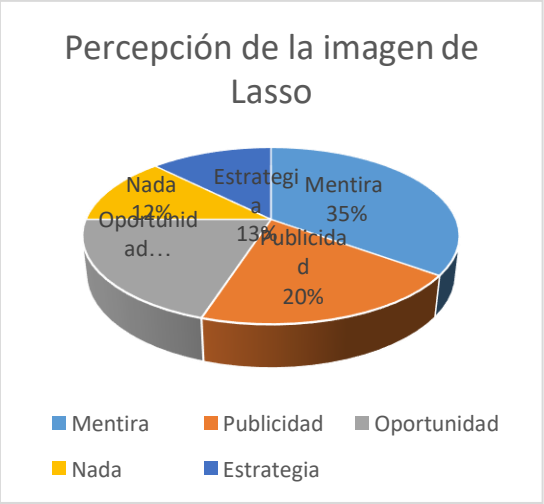


La medida de tendencia central en esta respuesta refleja que los conceptos de juventud y mentira obtuvieron una **Mo** del 35% por igual, lo que determina que en Arauz ven a un candidato joven por su imagen, pero privado de credibilidad. Estas interpretaciones reproducen las tensiones generacionales propias del entorno político conservador que el país mantiene por décadas.

De igual forma, una Mo del 5% interpreta que los conceptos de compromiso y publicidad, establecen una visión de campaña elaborada mediáticamente a partir del compromiso político del candidato a los votantes, respaldado de un entorno publicitario que exporta su imagen a toda la población sufragante.

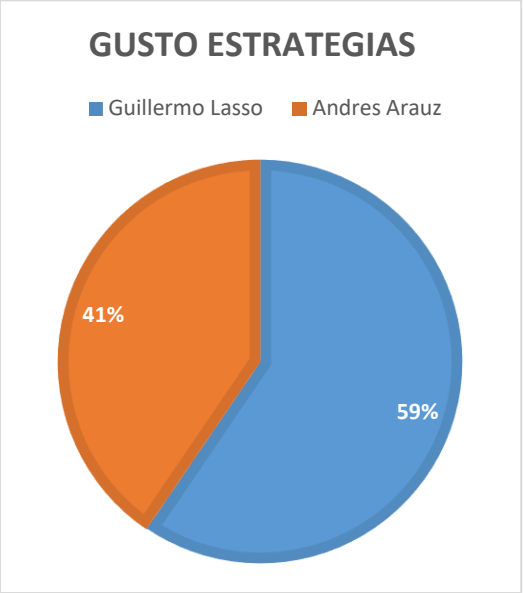
Pregunta 9: En una palabra ¿Qué percepción sientes al ver esta publicación en Instagram de Guillermo Lasso?

MANABÍ CON EDUCACIÓN SUPERIOR Y DE CALIDAD. En la provincia los jóvenes sueñan con libertad para estudiar la carrera que ellos quieran. En el Ecuador del encuentro, ampliaremos la oferta universitaria, con carreras en línea y técnicas. ¡GRACIAS!



El 35% de los entrevistados percibe que el mensaje de Guillermo Lasso es mentira, Este porcentaje afecta a la credibilidad del candidato debido a que no logra ser fiable en sus redes sociales. Mientras hay un porcentaje similar de un 20% en oportunidad como de publicidad, esto es un indicador que el mensaje no es muy claro y no está llegando eficazmente a la población votante.

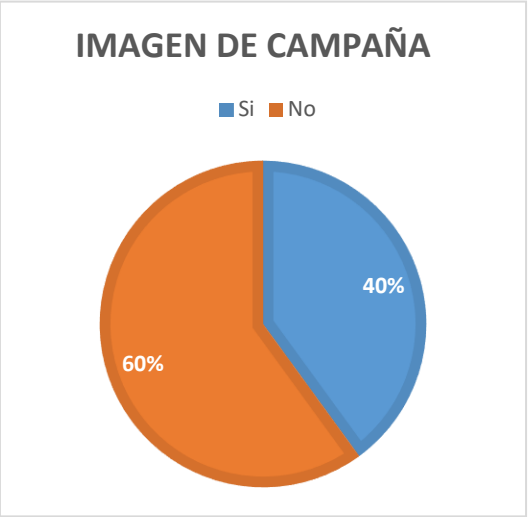
Pregunta 10: ¿De qué candidato te ha gustado más la estrategia comunicacional que ha empleado en las redes?



El 59% de los encuestados consideran que las estrategias utilizadas para captar el voto fueron mayoritariamente de preferencia las de Guillermo Lasso, mientras que el 41% consideran que el candidato presidencial de UNES no logró diferenciarse entre su opositor a través de su imagen.

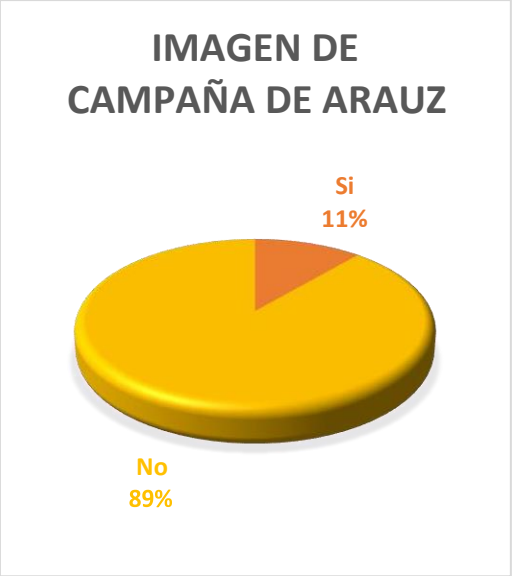
Esto puede deberse a que Arauz, no logró construir, potenciar y consolidar un branding personal, su apariencia física y personalidad no fueron trabajados lo suficiente por lo que no facilitó un posicionamiento en sus electores.

Pregunta 11: ¿Considera usted que Guillermo Lasso utilizó siempre la misma imagen durante la campaña electoral?



Este resultado se puede considerar al cambio de equipo de campaña que optó Lasso para poder ganar en segunda vuelta electoral, utilizando una variedad de imágenes para atraer a diferentes grupos de electores, entre ellos la incorporación de Tik tok, y la elaboración de videos que circularon en multiplataforma, influyendo drásticamente como el cambio a un vestuario semi formal.

Pregunta 12: ¿Considera usted que Andrés Arauz utilizó siempre la misma imagen durante la campaña electoral?



El 89%, de los encuestados, consideran que el candidato presidencial de UNES no logró diferenciarse entre su opositor a través de su imagen. Su vestimenta se mantuvo formal durante toda la campaña. Tuvo cambios, pero no fueron significativos.

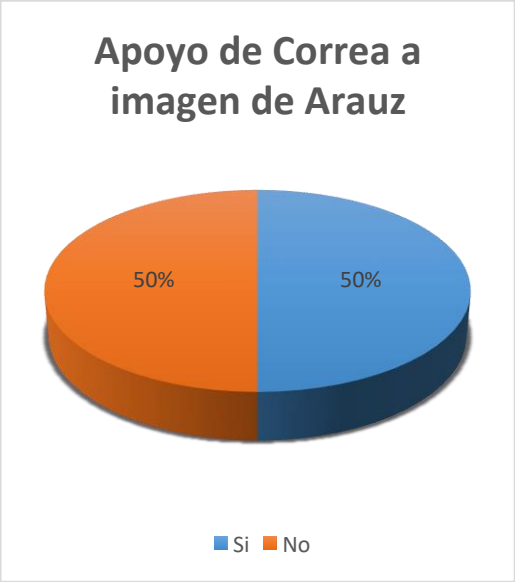
Esto puede deberse a que Arauz, no logró construir, potenciar y consolidar un branding personal, su apariencia física y personalidad no fueron trabajados lo suficiente por lo que no facilitó un posicionamiento en sus electores, por ende, la consecución de sus objetivos.

Pregunta 13: ¿Considera que la estrategia del uso de los zapatos rojos favoreció a posicionar la imagen de Guillermo Lasso?

El uso de zapatos rojos no fue del agrado del 64% de los encuestados, quienes consideraron que dicho atuendo no favoreció al candidato presidencial Guillermo Lasso durante su campaña en segunda vuelta.

Aunque el color rojo potencia las miradas y es asociado tradicionalmente con la pasión, los estudiantes encuestados parecen preferir un estilo más discreto y conservador para sus líderes.

Pregunta 14: ¿Considera que el apoyo del expresidente Rafael Correa favoreció en la campaña a Andrés Arauz a posesionarse en el imaginario colectivo?



El 50% de los encuestados consideran que dicho apoyo favoreció a posicionar al candidato en el imaginario colectivo sufragante pues al tener un perfil bajo era indispensable el apoyo del ex presidente Rafael Correa. Mientras que el otro 50% desaprobó su cercanía con el ex mandatario.

Esto es un indicador que muestra a la figura de Correa, como un personaje de enorme influencia en la opinión pública ciudadana, por lo tanto, su respaldo político y mediático fue determinante en el resultado final en las elecciones en primera vuelta.

No obstante, UNES, decidió que para la campaña en segunda vuelta quitar la imagen de Correa, pues existía un rechazo a la influencia de este personaje por lo que consideraban le iba a restar votos y el propósito era ganar a su opositor Guillermo Lasso quien ya tenía dos intentos fallidos.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

La elaboración de este artículo académico ofrece las siguientes conclusiones.

El branding político permitió durante el proceso electoral 2021 promover, en medio de la pandemia de la Covid 19, la imagen, posicionamiento y determinadas cualidades de los candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz, estableciendo líneas de acción y comunicación poco visibles hacia la población, en un momento electoral muy complejo y polarizado por la inestabilidad política, social y de recesión económica que afronta el Ecuador.

La mayoría de estudiantes universitarios encuestados usan Instagram como plataforma de redes sociales, por lo cual, las candidaturas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, tuvieron más visibilidad en esta red antes que en Twitter. El grupo, se siente atraído mayoritariamente a la plataforma virtual de IG debido a su popularidad entre los jóvenes y su visualidad en contenido fotográfico.

Según el medio digital Primicias, de acuerdo al informe Ecuador Estado Digital 2021 de la empresa Mentinno, (consultoría y capacitación en áreas de marketing, estrategia empresarial y comunicación especializada en tendencias y rentabilidad) que analiza los datos de enero de 2020 a enero de 2021; el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales, siendo Instagram la plataforma con más usuarios, 5´200.000; en comparación a Twitter que tiene 1´000.000 de usuarios. (Primicias, 2021)

La mayoría de los encuestados no consideró a la red social de Twitter para seguir las elecciones, tampoco estimaron que fuera una plataforma útil para el seguimiento del proceso electoral a pesar de sus características de microblogging. En términos de efectividad, la audiencia determina que las estrategias de marketing y comunicación de los candidatos no fueron prácticas.

La audiencia considera que, en relación al contenido comunicacional del candidato Guillermo Lasso, este acertó en la utilización de las redes sociales, pero la construcción de su imagen no fue del total agrado en la percepción de la muestra, donde predominó el discernimiento político de su plan, antes que el contenido comunicacional aplicado, que no resultó atractivo ni persuasivo.

La candidatura de Lasso, logró capitalizar la sensación de descontento de la población por la gestión del ex presidente Moreno, posicionando sus propuestas electorales en la percepción de la población, pero faltó una estrategia de comunicación mucho más clara, definida y estructurada.

Por otro lado, la candidatura de Arauz, si bien contó con una estructura de campaña que logró crear una imagen de candidato viable, la audiencia encuestada ha mostrado una sensación de desconfianza, por su edad, su exigua experiencia y su cercanía con el ex presidente Rafael Correa, que, a pesar de ser una ayuda en el posicionamiento de su imagen en primera vuelta, esta tuvo un efecto negativo en la opinión pública en segunda vuelta, de acuerdo a la muestra que señala un porcentaje del 50% favorable, como de igual forma el otro 50% en desaprobación.

Por lo tanto, la candidatura de Arauz no logró trabajar en su branding personal para mejorar su posicionamiento y credibilidad en la elección presidencial. Ser el candidato más joven fue una ventaja en la proyección de su imagen ante sus competidores y votantes, pero la audiencia encuestada lo consideró carente de honestidad en sus propuestas que no lograron influir en la percepción de los votantes.

Aunque ambas estrategias apuntaron a la misma dirección, también existen algunas diferencias que sirven para caracterizar las percepciones entre los candidatos presidenciales, entendiendo las expectativas de los electores en función de sus propuestas. Entonces, podemos concluir que no existe modelos únicos de branding, sino que estas se adaptan a los objetivos de cada candidatura y el impacto significativo que tengan en el contexto electoral, el clima político y social, la economía, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

AtlasIntel. (2020). *Encuesta Atlas: Elecciones Presidenciales – Ecuador 2021*. Obtenido de https://atlasintel.org/media/encuesta-atlas-elecciones-presidenciales-ecuador-2021

Beaudoux, V. G. (2020). *https://burjcdigital.urjc.es.* Obtenido de https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/17249

Buitrago Acuña, Ramiro Aurelio; León Monque, Luis Manuel. (2018). *Redalyc.org*. (C. Universidad El Bosque, Editor) Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132002

Centro Politico. (12 de diciembre de 2011). *centropolitico.org*. Obtenido de https://centropolitico.org/%C2%BFque-es-el-branding-politico-y-como-utilizarlo-en-las-campanas-electorales/

Comes, A. (24 de marzo de 2021). *grupolabase.com*. Obtenido de https://grupolabase.com/la-importancia-del-branding-politico/

Conexión ESAN. (26 de mayo de 2016). *ESAN Graduate School of Business*. Obtenido de ESAN Graduate School of Business: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones

Costales, J. R. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador (Informe). *Chasqui No. 126*, 116.

Cuenca, E. U. (2021). *https://grupofaro.org/*. Obtenido de https://grupofaro.org/gasto-electoral-en-las-redes-sociales-un-debate-necesario/

Díaz, J. M. (2022). *https://journals.sfu.ca*. (U. R. Carlos, Editor) Obtenido de https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/891/1249

España, S. (21 de Marzo de 2021). Las encuestas electorales en Ecuador dan una leve ventaja al candidato de la derecha, Guillermo Lasso. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2021-03-30/los-sondeos-electorales-apuntan-a-un-desempate-ajustado-entre-guillermo-lasso-y-andres-arauz-en-ecuador.html

Espinosa, B. (5 de enero de 2021). Andrés Arauz ganaría elecciones en primera vuelta, según Perfiles de Opinión. Obtenido de https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/andres-arauz-ganaria-elecciones-en-primera-vuelta-segun-perfiles-de-opinion/

Felipe Marañón, Carlos Muñiz & Alma Rosa Saldierna. (Agosto de 2017). *www.spentamexico.org*. (D. I.-1. 1870-557X, Editor) Obtenido de http://www.spentamexico.org/v12-n2/A8.12(2)148-158.pdf

Francisco Sánchez Montalbán, Diego Callejón . (2016). *dialnet.unirioja.es.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6876099

Franco, J. G. (22 de Enero de 2021). *En Pichincha, Guayas y Manabí se concentra 50% del voto milenial*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-voto-milenial-elecciones-jovenes.html

García Orosa, B. (29 de 03 de 2022). *Palabra Clave.* Obtenido de https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17011/6849

González, J. (3 de febrero de 2019). Los mileniales corresponden al 44% del padrón electoral. (D. E. Comercio, Ed.) Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/mileniales-padron-electoral-jovenes-campana.html

Granja, D. C. (Julio de 2018). *https://buleria.unileon.es*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8554/Diego%20Conde%20de%20la%20Granja%20TFGGADE_julio18.pdf;jsessionid=5D7670729A97E2039829962506B010C6?sequence=1

Guayaquil, U. d. (Agosto de 2021). *Rendición de cuentas 2020.* Obtenido de https://www.ug.edu.ec/rendicion_cuentas/2020/fases/fase_1/REDACCI%C3%93N%20DEL%20INFORME%20DE%20RENDICI%C3%93N%20DE%20CUENTAS.pdf

Hoskin, G. (1 de octubre de 1988). *revistas.uniandes.edu.co.* Obtenido de https://doi.org/10.7440/colombiaint4.1988.03

Infobae. (11 de marzo de 2019). Obtenido de www.infobae.com/politica/2019/03/11/internet-y-elecciones-como-las-redes-sociales-irrumpen-en-la-comunicacion-politica/

Karen Dennise Mariño Garcés; Edgar David Quinapanta González; Leonardo Gabriel Ballesteros López; Cesar Andrés Guerrero Velastegui. (Julio de 2020). *https://cienciamatriarevista.org.ve*. (U. N. Venezuela, Editor) Obtenido de https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/113/104

Kelly Deysi Hernández Mite, Jorge Fabián Yanez Palacios, Abdón Andrés Carrera Rivera. (abr. junio de 2017). *SciELO – Scientific Electronic Library Online*. (R. U. Sociedad, Editor) Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033

López-Calva, L. F. (7 de 2 de 2021). *https://www.latinamerica.undp.org*. (P. d. Desarrollo, Editor) Obtenido de https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/the-virus-and-the-votes--how-is-covid-19-changing-voter-turnout-.html

Manez, R. (2018). *https://rubenmanez.com*. Obtenido de https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/

María Jesús Cardete Quintero, Javier de Esteban Curiel, Arta Antonovica. (2020). *https://revistas.ucm.es*. (R. C. Complutenses, Editor, & U. C. Madrid, Productor) Obtenido de https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67286

Marroquín, A. R. (2 de Julio de 2020). *CRITERIO DIGITAL*. Obtenido de https://criteriosdigital.com/debate/aruales/el-voto-joven-definira-las-elecciones-2021/

Martínez, A. (19 de septiembre de 2019). *bangbranding.com*. Obtenido de https://bangbranding.com/blog/branding-politico-el-valor-de-una-marca-candidato/

Melchor, H. (2018). *repositorio.ucm.edu.co.* (U. C. Manizales, Ed.) Obtenido de https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2089

Morales, J. J. (2019). *https://repositorio.uasb.edu.ec*. (Universidad Andina Simón Bolívar) Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7009/1/T3016-MEC-Reyes-Usos.pdf

Pauta, K. A. (2019). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING%20POL%C3%8DTICO%20Y%20COMUNICACI%C3%93N%20POL%C3%8DTICA%20EN%20ECUADOR_%20CASO%20DE%20RAFAEL%20CORREA%20EN%20EL%20PERIODO%20ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, C. A. (2016). *Konrad-Adenauer-Stiftung*. Obtenido de https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicaci%C3%B3n+y+Marketing+Politico+7ma+Ed.+Carlos+Andr%C3%A9s+P%C3%A9rez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016

Pichinchacomunicaciones. (22 de Marzo de 2021). Arauz obtendría el 58,7% y Lasso el 41,3% de votos válidos en segunda vuelta, según encuesta de Omar Maluk. Obtenido de https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/arauz-obtendria-el-587-y-lasso-el-413-de-votos-validos-en-segunda-vuelta-segun-encuesta-de-omar-maluk/

Político, C. d. (2021). Obtenido de https://www.cescompol.com/analisis-de-la-competencia-durante-una-campana-electoral/

Primicias. (9 de Febrero de 2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. doi:https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/

Primicias.ec. (21 de Febrero de 2021). *www.primicias.ec*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/politica/resultados-primera-vuelta-electoral/

Questionpro. (2022). *Questionpro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html#que_es_investigacion_de_mercados

R Jara, A Faure, J Beltrán, G Castro. (2017). *Revista Latina de Comunicación Social.* Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/072paper/1193/43es.html

Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (04 de 04 de 2018). *https://revista.profesionaldelainformacion.com*. Obtenido de https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.mar.07

REYES, L. C. (6 de octubre de 2021). Obtenido de https://www.soyaicodi.org/branding-politico-que-es-eso-y-con-que-se-come/

Richard, E. (2008). *dialnet.unirioja.es.* (R. Opera, Ed.) Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020645

Rivas, V. Á. (2017). *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14399/1/Cap.4%20Marketing%20Pol%C3%ADtico.pdf

Rodríguez-Andrés, R. (2018). *dialnet.unirioja.es.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496368

SCOLARI, C. (2008). De los nuevos medios a las hipermadiaciones. En *Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva.* (pág. 73). Barcelona: Gedisa.

Serrano-Oceja, F., & Gonzálvez-Valles, J. E.-A. (2019). *http://hdl.handle.net.* Obtenido de http://hdl.handle.net/10115/16870

Silvia Marcos-García, L. A.-M.-M. (2019). *Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. Cuadernos.info*. Obtenido de http://ojs.uc.c: http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27679/22581

Social, C. (25 de enero de 2021). *www.pichinchacomunicaciones.com.ec.* (C. Social, Ed.) Obtenido de https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/wp-content/uploads/2021/01/Encuesta-NACIONAL_%c3%93mnibus-IV_Ene21_Clima-Social_PUB.pdf

Sontag, S. (2006). *https://monoskop.org.* (S. A. SantiUana Ediciones Generales, Ed.) Obtenido de https://monoskop.org/images/7/77/Sontag_Susan_Sobre_la_fotografia.pdf

Teoria de la comunicación II. (06 de junio de 2022). Obtenido de https://sites.google.com/site/teoriacomunicacionii/hipermediaciones

Texeira, R. G. (2018). Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf

Universo, E. (2 de Abril de 2021). *www.eluniverso.com/*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/politica/ocho-encuestadoras-realizaran-exit-poll-en-la-segunda-vuelta-del-11-de-abril-nota/

Valdez Zepeda, A. (s.f.). *www.scielo.org.mx.* Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pi

Villarreal, S. R. (2018). *dspace.uce.edu.ec.* (U. C. Ecuador, Ed.) Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17870/1/T-UCE-0009-CSO-121.pdf

Welle, D. (20 de Febrero de 2021). *www.dw.com*. Obtenido de https://www.dw.com/es/culmina-escrutinio-de-la-primera-vuelta-en-ecuador/a-56633588

Zapata, B. (22 de marzo de 2021). Estrategias de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en redes sociales necesitan enfocarse mejor y no olvidar la campaña tradicional, dicen expertos. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/politica/estrategias-de-los-candidatos-andres-arauz-y-guillermo-lasso-en-redes-sociales-necesitan-enfocarse-mejor-y-no-olvidar-la-campana-tradicional-dicen-expertos-nota/

Zumárraga Espinosa, M. (2017). *revistas.unal.edu.co.* Obtenido de https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/70268/64695

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Candidatos y cuentas de Twitter e Instagram analizadas* *25*
Tabla 2. Datos *27*
Tabla 3. Descripción de Participantes *28*
Tabla 4. Resultados electorales primera vuelta *31*
Tabla 5. Resultados electorales por provincia *31*
Tabla 6. Resultados electorales segunda vuelta *32*
Tabla 7. Resultados electorales por provincia *32*
Tabla 8. Publicaciones multimedia en las cuentas oficiales de los candidatos *34*
Tabla 9. Utilización de hashtag *34*
Tabla 10. Cuentas de IG y TW, número de seguidores e imagen de candidatos. *35*
Tabla 11. Edad de los encuestados *43*
Tabla 12. Porcentaje por género de los encuestados *44*
Tabla 13. Porcentaje de participación por facultad *44*

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Resultados primera vuelta electoral *30*
Figura 2. Hace pública su candidatura *36*
Figura 3. Captura de Tweet de Andrés Arauz *37*
Figura 4. Captura de tweet de Andrés Arauz *38*
Figura 5. Captura de video de IG de Andrés Arauz votando *39*
Figura 6. Captura de Tweet de @LassoGuillermo *40*
Figura 7. Captura de IG de @guillermolasso 42

ÍNDICE DE ANEXOS

ELECCIONES PRESIDENCIALES 2021

Queremos conocer tu opinión sobre el proceso de construcción de la imagen (Branding Político) de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, utilizado en las redes sociales de Twitter e Instagram. Las respuestas de esta encuesta servirán para determinar la influencia de las redes en los procesos políticos. Estos datos son exclusivamente académicos.

Indicador 1

Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Indicador 2.

Edad

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ Mayores de 46

Indicador 3.

Facultad a la que perteneces

- ☐ Facultad de Arquitectura y Urbanismo
- ☐ Facultad de Ciencias Administrativas
- ☐ Facultad de Ciencias Agrarias
- ☐ Facultad de Ciencias Económicas
- ☐ Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas
- ☐ Facultad de Ciencias Médicas
- ☐ Facultad de Ciencias Naturales
- ☐ Facultad Ciencias para el Desarrollo
- ☐ Facultad Ciencias Psicológicas
- ☐ Facultad de Comunicación Social
- ☐ Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación
- ☐ Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
- ☐ Facultad de Ingeniería Industrial

- Facultad de Ingeniería Química
- Facultad de Jurisprudencia Ciencias Sociales y Políticas
- Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Facultad de odontología

Pregunta 1: ¿Considera usted, que los candidatos hicieron uso de las redes sociales en tiempos de campaña política?

- Sí
- No

Pregunta 2: ¿Qué red social que utilizó para seguir a los candidatos durante la campaña electoral 2021?

- Twitter
- Instagram
- Las dos
- Ninguna

Pregunta 3: ¿En qué la red social observa con mayor frecuencia los mensajes políticos?

- Twitter
- Instagram
- Ambas

Pregunta 4: Selecciona una cualidad que haya demostrado Andrés Arauz en su cuenta de Twitter durante el proceso de campaña.

- Liderazgo
- Personalidad
- Honestidad
- Elocuencia
- Capacidad

Pregunta 5: Selecciona una cualidad que haya demostrado Guillermo Lasso en su cuenta de Twitter durante el proceso de campaña.

- Liderazgo
- Personalidad
- Honestidad
- Elocuencia
- Capacidad

Pregunta 6: ¿Por qué usted elige a su candidato?

- Por la imagen
- Por sus propuestas

Pregunta 7: ¿Considera que los candidatos utilizan el branding político (construcción de la imagen con la que se asocia a los candidatos) durante sus campañas?

- Sí
- No
- A veces

Pregunta 8: En una palabra ¿Qué percepción sientes al ver esta publicación en Instagram de Andrés Arauz?

¡Mi compromiso es con la juventud, mi compromiso es con el futuro! Las becas son la ilusión de toda una generación que busca transformar su vida y su sociedad.

Pregunta 9: En una palabra ¿Qué percepción sientes al ver esta publicación en Instagram de Guillermo Lasso?

MANABÍ CON EDUCACIÓN SUPERIOR Y DE CALIDAD. En la provincia los jóvenes sueñan con libertad para estudiar la carrera que ellos quieran. En el Ecuador del encuentro, ampliaremos la oferta universitaria, con carreras en línea y técnicas. ¡GRACIAS!

Pregunta 10: ¿De qué candidato te ha gustado más la estrategia comunicacional que ha empleado en las redes?

- Las de Andrés Arauz
- Las de Guillermo Lasso

Pregunta 11: ¿Considera usted que Guillermo Lasso utilizó siempre la misma imagen durante la campaña electoral?

- ☐ Sí
- ☐ No

Pregunta 12: ¿Considera usted que Andrés Arauz utilizó siempre la misma imagen durante la campaña electoral?

- ☐ Sí
- ☐ No

Pregunta 13: ¿Considera que la estrategia del uso de los zapatos rojos favoreció a posicionar la imagen de Guillermo Lasso?

- ☐ Sí
- ☐ No

Pregunta 14: ¿Considera que el apoyo del expresidente Rafael Correa favoreció en la campaña a Andrés Arauz a posesionarse en el imaginario colectivo?

- ☐ Sí
- ☐ No